

Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya

Dirección técnica: David Loscos
Barcelona, junio 2010

Índice

Capítulo 1. Introducción	3
1.1 Marco.....	4
1.2 Visita preliminar.....	4
1.3 Finalidad	5
1.4 Contenido y estructura	5
Capítulo 2. Análisis.....	7
2.1 El mercado global de la música	8
2.1.1 <i>Definición</i>	8
2.1.2 <i>Cifras</i>	9
2.1.3 <i>Los principales exportadores</i>	11
2.1.4 <i>Tendencias</i>	15
2.2 La música uruguaya en el mundo	18
2.2.1 <i>La música uruguaya</i>	18
2.2.2 <i>Los ingresos internacionales</i>	19
Capítulo 3. Objetivos	22
3.1 Análisis interno	23
3.2 Análisis externo	23
3.3 Los 4 objetivos	23
Capítulo 4. Estrategias	26
4.1. Centrar esfuerzos y recursos en los mercados objetivo	30
4.2. Desarrollo de eventos en Uruguay	32
4.3. Integrar el desarrollo tecnológico	34
4.4. Desarrollo de instrumentos de formación especializada.....	37
4.5. Asistencia a ferias y mercados.....	38
4.6. Apostar por las “puntas de lanza”	43
4.7. Diseñar un paraguas institucional eficiente	44
4.8. Sinergias con el sector audiovisual.....	46
4.9. Imagen de marca	48
4.10. Relación entre objetivos y estrategias	50
Capítulo 5. Ejecución	52
5.1. Horizonte temporal	53
5.2. La agencia de exportación como instrumento gestor.....	54
5.3. Distribución de los recursos disponibles	56
Bibliografía.....	58

Anexo I. Fichas de los principales mercados objetivo

Anexo II. Agenda de entrevistas

Capítulo 1. Introducción

1.1 Marco

La convergencia de voluntades de los agentes públicos y privados facilitó que en febrero de 2009 se creara el primer Cluster (o conglomerado) de Música en Uruguay. Una iniciativa secundada por el Departamento de Industrias Creativas (DICREA), perteneciente a la Dirección Nacional del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), que se enmarca en el proyecto “Viví Cultura”, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través del Sistema de Naciones Unidas (Unidos en la Acción), y que cuenta con la asistencia técnica del Programa de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC- DIPRODE- OPP).

Uno de los objetivos principales del Programa “Viví Cultura” es promover la actividad de la música en Uruguay como bien económico generador de ingresos, exportaciones, empleo y bienestar. Esta noción de música como bien (o servicio) económico impregna el presente Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya, que surge de la necesidad, detectada en el Plan de Refuerzo de la Competitividad (en adelante, PRC) del Cluster de Música, de contar con una hoja de ruta que defina los objetivos y las estrategias que deben llevarse a cabo con el fin de mejorar la inserción de la música uruguaya en el mercado internacional.

Concretamente, el PRC identificó cuatro líneas estratégicas principales para la mejora del rendimiento de la industria musical dentro y fuera de Uruguay:

- a) Mejora del entorno y posicionamiento nacional
- b) Desarrollo de capacidades
- c) Inserción internacional
- d) Nuevos modelos de negocio

Aunque aparezcan como áreas de actuación independientes, la transversalidad de estas cuatro líneas estratégicas impide desplegarlas de manera aislada. Tal y como se desprende del propio PRC, resulta difícil desarrollar la inserción internacional de la música uruguaya sin, paralelamente, mejorar el nivel asociativo de los principales agentes del sector, impulsar la capacitación de empresas y profesionales, o desarrollar nuevos modelos de negocio. Este documento asimila esta interdependencia y diseña un plan estratégico que, partiendo del objetivo general de transformar el sector de la música en un sector exportador, repercute en beneficio de las otras tres líneas estratégicas.

1.2 Visita preliminar

La dirección técnica del presente documento realizó una ronda de contactos en Montevideo (ver Anexo II) la última semana de abril de 2010 con 35 agentes, públicos y privados, promotores del PRC miembros del Cluster de Música y de su grupo gestor

para recoger información e impresiones relevantes en la elaboración de este plan de internacionalización.

1.3 Finalidad

El Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguay (en adelante, PEIMU) nace con el fin de establecer las líneas de actuación que permitan desarrollar el mercado global de la música en beneficio de todos los agentes que intervienen en la cadena de valor de la industria musical uruguaya.

Refleja la voluntad de plasmar en las acciones de internacionalización la visión de futuro, recogida en el PRC, de desarrollar una industria musical reconocida nacional e internacionalmente por su dinamismo y su alto nivel de profesionalidad, por su calidad técnica, creativa y artística, y por la riqueza y diversidad de sus contenidos musicales.

La finalidad del PEIMU es, por un lado, la de contribuir a mejorar el rendimiento y efectividad de las acciones que se ejecuten en el ámbito internacional con el fin de promover y comercializar productores y servicios musicales uruguayos. Pero también la de establecer un marco de cooperación en el que se puedan integrar de manera eficiente todos los agentes implicados, públicos y privados.

La empresa de situar la música uruguaya en el mercado global con una identidad propia reconocida a medio y largo plazo requiere de un esfuerzo colectivo que este plan pretende articular. Incluso buscando la complicidad de otras industrias creativas en las que la música, en cualquiera de sus formatos, juega un papel esencial en su cadena de valor.

1.4 Contenido y estructura

El presente documento tiene como cuerpo principal la definición de las estrategias y acciones que deberían llevarse a cabo para internacionalizar el sector de la música en Uruguay. Previamente, incluye una sección dedicada al análisis; primero del mercado global, haciendo un especial hincapié en las partes que lo integran, los principales países exportadores y en las tendencias que se detectan, tanto desde los hábitos de consumo como de la gestión, y segundo de la producción musical uruguaya y de su presencia en el mercado internacional.

Este análisis permite proceder a la definición de los objetivos del plan que anteceden al capítulo dedicado a las principales líneas estratégicas.

Finalmente, el PEIMU concluye con un capítulo dedicado a la ejecución de las estrategias, a los plazos, instrumentos y recursos necesarios, que entronca con un documento complementario sobre el diseño de la agencia de promoción de exportación de la música uruguaya.

Capítulo 2. Análisis

2.1 El mercado global de la música

2.1.1 Definición

La industria de la música se caracteriza por desarrollar y producir una amplia gama de productos y servicios de contenido musical que posteriormente lleva al mercado con el objetivo de venderlos y obtener un beneficio. A lo largo del s.XX, este proceso de producción y comercialización de la música ha sido capitalizado por tres formatos de producto o fuentes de ingreso primarias: el directo, la música grabada y la composición.

Modelos de negocio tradicionales

	MERCADO DISCOGRÁFICO	MERCADO DIRECTO	MERCADO EDICIÓN MUSICAL
Formato producto	Grabación	Interpretación en directo	Composición
Gama y soportes	Físico: CD, vinilo Digital: MP3, stream	festival, concierto	sincronización, licencias

Cada uno de estos formatos corresponde al producto o servicio final de los tres modelos de negocio tradicionales (el directo, el discográfico y la edición musical) que han permitido la existencia de un mercado crecientemente global impulsado por el desarrollo tecnológico que, desde finales del s.XX, ha facilitado el acceso a casi cualquier contenido musical desde cualquier lugar del mundo. Por consiguiente, hoy en día el mercado potencial para una música determinada no viene definido por los límites geográficos de su mercado natural, ni tan sólo por su formato o soporte, sino por la capacidad de los propios creadores, productores y demás agentes implicados en la cadena de valor, de generar notoriedad, interés y acceso a sus contenidos y servicios musicales.

Este nuevo escenario ha sacudido los cimientos de los métodos de gestión tradicionales y ha obligado a la compañías a revisar sus modelos de negocio. Aunque las tres fuentes de ingreso primarias siguen siendo el sostén de la industria, irrumpen con fuerza las áreas de negocio dedicadas a la explotación de las fuentes de ingreso secundarias; principalmente la marca y los derechos de imagen. Por otro lado, los derechos derivados de la comunicación y uso de las obras y producciones musicales se han consolidado como otra fuente de ingresos esencial que, si bien ya estaba totalmente integrada en el negocio de la edición musical, no había sido plenamente explotada en su vertiente grabada.

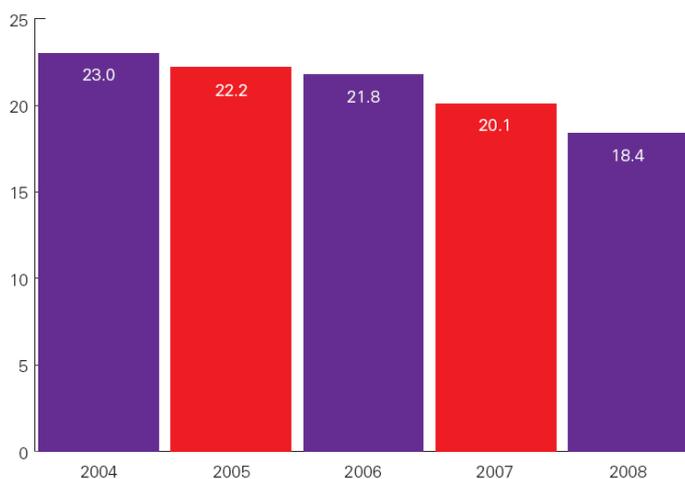
Por consiguiente, el mercado de la música no puede entenderse ya como la suma de mercados tradicionales con unos canales de distribución determinados, sino como una infinidad de puntos de encuentro entre proveedores y usuarios de música; independientemente del formato, el canal de distribución o el sistema de intercambio.

2.1.2 Cifras

El volumen de negocio agregado que se genera en el mercado global por la explotación de música en cualquiera de sus formatos es difícilmente cuantificable. No obstante, sí es posible disponer de una cifra ajustada en torno a la explotación de grabaciones y de derechos de autor a partir de la información elaborada por IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) y CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autor). No sucede lo mismo con el sector de la música en directo, que carece de un organismo internacional que recopile la información de todos los mercados nacionales.

i) Música grabada

El mercado global de música grabada se encoje año tras año como refleja la siguiente gráfica expresada en dólares americanos.



Fuente: RIN 09, IFPI

La distribución de los 18.400 millones de dólares que muestra la siguiente tabla refleja un incremento absoluto y relativo de las ventas de música digital, y un comportamiento inverso de la música en soportes físicos. Por su parte, los derechos por comunicación pública aparecen como una fuente ingreso creciente.

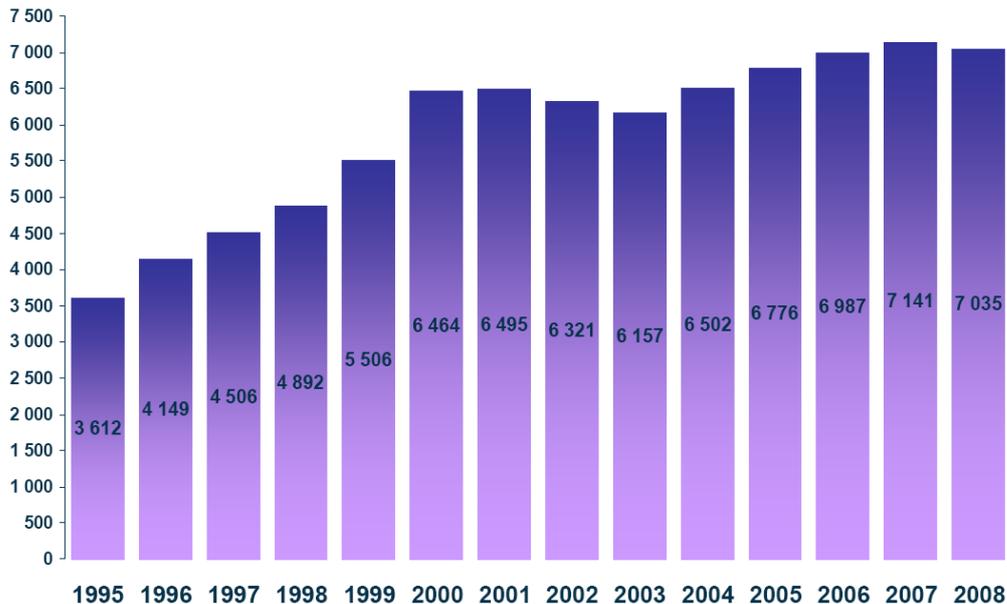
VOLUMEN DE NEGOCIO (en millones de dólares)	2007	2008	% Variación
Ventas físicas	16.350	13.829	-15,4%
Ventas digitales	3.050	3.784	24,1%

Derechos	690	802	16,2%
TOTAL	20.090	18.415	-8,3%

Fuente: RIN 2009, IFPI

ii) Derechos de autor

El mercado mundial de derechos de autor refleja una tendencia creciente a pesar de que, como consecuencia de las menores ventas de música grabada, los ingresos por licencias de reproducción mecánica desciendan. De acuerdo con la información facilitada por CISAC, las entidades de gestión colectiva de derechos de autor facturaron en el 2008 la cantidad 7.035 millones de euros (ver siguiente gráfico). Este buen resultado se explica por los derechos de ejecución, fuente principal de ingresos que agrupa los derechos de comunicación pública como los derechos generados por la interpretación de música en directo, sector que, de acuerdo con estimaciones de IFPI publicadas en el RIN 2009, facturó 21.600 millones de dólares.



Fuente: CISAC

iii) Volumen de negocio total

De acuerdo con las cifras anteriores, la industria de la música generó, en el año 2008 y en todo el mundo, un volumen de negocio directo superior a 50.000 millones de dólares. Esta cifra no incluye vías de explotación como las sincronizaciones o las licencias individuales, ni tampoco la contratación pública de música en directo, pero permite una aproximación a la dimensión del mercado de la música a nivel mundial.

2.1.3 Los principales exportadores

La exportación de música fue una actividad desarrollada con éxito desde mediados del s.XX por las dos principales industrias anglosajonas (la británica y la estadounidense). A grandes rasgos, este fenómeno se explica por la penetración global de los medios de comunicación masivos (radio y TV), por el talento indiscutible del eslabón creativo, pero también (y sobre todo) por el potencial de una industria nacional potente que contaba con compañías multinacionales con delegaciones en todo el mundo que

ejercían de difusores de su talento local. Desde entonces, EEUU y Reino Unido han mantenido los puestos de privilegio como máximos proveedores de contenido musical en el mercado global.

No obstante, desde finales del siglo pasado, esta lógica dejó de resultar válida y exclusiva de los dos países con mayor tradición exportadora. Aunque, como veremos a continuación, el flujo de música entre países está dominado, salvo algunas excepciones, por las economías más poderosas, lo cierto es que muchas de estas nuevas potencias exportadoras están fuera del ámbito anglosajón y han logrado consolidar una demanda internacional estable y creciente para su producción musical.

En el siguiente gráfico publicado por PRS (la entidad de gestión colectiva que recauda los derechos de ejecución en Reino Unido) a partir de información recopilada por CISAC, aparecen las balanzas de derechos de autor de la entidades de gestión que mejor resultados obtuvieron en el año 2008. EEUU y Reino Unido lideran el ranking junto con Suecia, siendo los únicos tres países que exportaron más repertorio del que importaron.

Gráfico 1. Balanza de pagos de derechos de autor

Fuente: PRS, CISAC

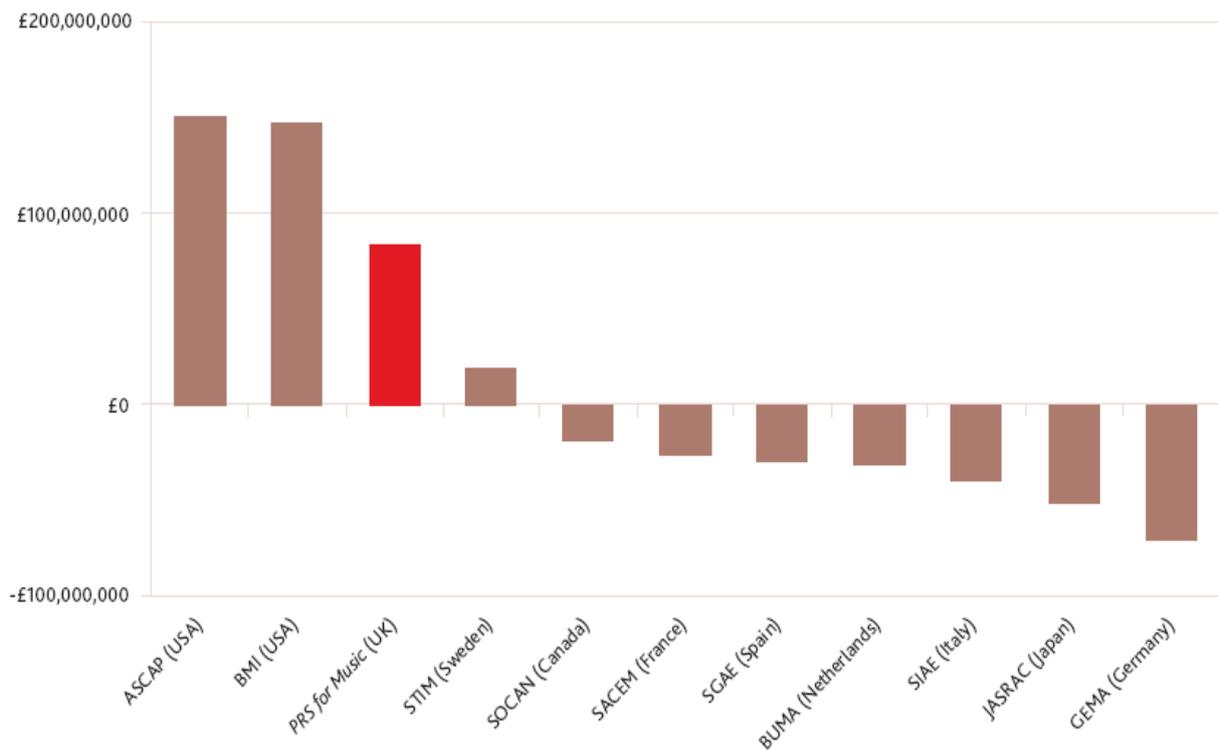


Tabla 1. Los principales países exportadores de música

	Ingresos del Extranjero (USD)	Agencia de Exportación	Órgano gubernamental	Marcas Internacionales	Peso relativo en el mercado internacional	Puesto en rankings	Población	Ratio Competitividad
Alemania	89.623.529	Deutsches Musik-Exportbüro	-	Boney M. Modern Talking Tokio Hotel Rammstein	8,80%	Música Grabada:4 Música Digital:5 Derechos de Autor:2	82,4	1,09
EEUU	536.000.000 (Datos Estimados)	Algunas por estados como :Texas Music Office	Del Gobierno Regional	Elvis Presley Michael Jackson Lady Gaga	27%	Música Grabada: 1 Música Digital: 1 Derechos de Autor: 5	303,8	1,77
UK	252.727.272	UK Trade & Investment	UK Trade & Investment	The Beatles Queen Artic Monkeys The Prodigy	10%	Música Grabada:3 Música Digital:3 Derechos de Autor:1	60,9	4,15
Francia	107.430.882	Bureau Music	Ministerio de cultura y Ministerio de Asuntos Exteriores	David Guetta Charles Aznavour Johnny Hallyday Jean Michel Jarre	5,70%	Música Grabada: 5 Música Digital:4 Derechos de Autor: 3	64,1	1,68
Suecia	75.359.278	Exms	No. Ifpi, STIM, SAMI	ABBA Ace of Base The Hives HammerFall	0,80%	Música Grabada:17 Música Digital: 21 Derechos de Autor:16	9	8,37
Holanda	21.816.176	Buma cultuur Musicxport	Buma/Stemra	Vengaboys Ferry Corsten DJ Tiësto	1,50%	Música Grabada: 16 Música Digital: 18 Derechos de Autor:42	16,6	1,31
Canadá	44.936.000	Canadian Blast / CIMA	Principalmente de CIMA, pero con ayuda del Ministerio de Cultura y el de asuntos Exteriores	Celine Dion Arcade fire Richie Hawtin Michael Buble	2,50%	Música Grabada:29 Música Digital: 37 Derechos de Autor: 25	33,2	1,35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. El perfil exportador de Argentina y España

	Ingresos del Extranjero	Agencia de Exportación	Órgano gubernamental	Marcas Internacionales	Peso relativo en el mercado internacional (IFPI 2009)	Puesto en ranking	Población	Ratio Competitividad
Argentina	\$5.847.073,00	OEM (Argentinean Music Export Bureau)	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	Andrés Calamaro Mercedes Sosa Gustavo Santaolalla Astor Piazzolla	0,30%	Música Grabada:6 Música Digital: 7 Derechos de Autor: 11	40,5	0,14
España	\$37.076.470,59	Icex- SFS	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Julio Iglesias Los del Río Las Ketchup	1,60%	Música Grabada: 9 Música Digital: 11 Derechos de Autor:7	45,2	0,82

Fuente: Elaboración propia

Las dos tablas anteriores describen el perfil de los principales países exportadores de música así como el de Argentina y España, dos países que por su proximidad geográfica y cultural con Uruguay definen un marco comparativo para su comportamiento exportador.

Cabe destacar que los países con mayor potencial, salvo EEUU, cuentan con una agencia de exportación nacional que suele estar vinculada a los ministerios de industria y exteriores con participación de cultura y de los agentes privados. Estas agencias tienen, en cada país, una estructura y participación desigual de sus instituciones en su gestión y financiación. Algunas, como la francesa, cuentan con una estructura y presupuestos propios, en cambio otras, como es el caso de la española "Sounds from Spain", no soportan estructura y aprueban sus partidas de gasto en función de cada acción.

El ratio de competitividad se ha calculado a partir del peso demográfico de cada territorio y de su capacidad de generar derechos internacionales. Así, Suecia lidera el ranking con un ratio de 8,37 seguido de Reino Unido (4,15) y EEUU y Francia (ambos por debajo de 2). Tanto España (0,82) como Argentina (0,14) muestran ratios inferiores a 1.

2.1.4 Tendencias

El mercado global de la música muestra señales de cierta homogenización en sus comportamientos que se reproducen, aunque con matices y a distintas velocidades, en los principales mercados internacionales.

a) Nuevos hábitos de consumo

La progresiva penetración de Internet en los hogares de todo el mundo, el creciente predominio de Internet como medio de información y acceso a contenidos audiovisuales, la diversificación de las opciones de ocio y la expansión de los dispositivos móviles son algunas de las principales razones que explican los cambios de tendencia que se producen en los hábitos de consumo de música, especialmente grabada.

La música como producto de ocio ha perdido protagonismo frente a otras formas de entretenimiento que se han multiplicado en los últimos años. Particularmente fuerte ha sido el impacto que la eclosión de la industria del videojuego ha producido en la reasignación de recursos disponibles entre el público más joven.

Algunos de los nuevos hábitos más significativos:

1. Directo vs. Grabación - La música en directo se ha convertido en la locomotora de la industria musical tradicional a nivel mundial. La demanda de actuaciones ha canibalizado el volumen de gasto que los consumidores de música destinaban tradicionalmente a la adquisición de música grabada.
2. Digital vs. Físico – De acuerdo con las cifras facilitadas por IFPI, se detecta una marcada tendencia en todo el mundo a favor del consumo de música digital. Este comportamiento es estructural y está redefiniendo toda la cadena de valor de la industria musical.
3. Acceso vs. Adquisición – Aunque la posesión de los formatos musicales, digitales o no, sigue siendo un aspecto altamente valorado por el consumidor, los modelos de negocio basados en facilitar acceso inmediato a contenidos musicales gozan de un creciente popularidad y empiezan a desplazar el hábito de la posesión.
4. Gratuito vs. Pago – La percepción de pérdida de valor de la música grabada se ha extendido de manera desigual y dificulta su monetización. La música en directo ha dado muestras de vivir un proceso inverso aunque no generalizado.
5. Vídeo vs. Audio – La dimensión visual de las producciones musicales es cada vez más apreciada por un consumidor constantemente conectado a los medios de comunicación. La imagen se integra definitivamente al producto musical.

6. “Long Tail” vs. “Mainstream” – El consumo de contenidos musicales masivos convive con una demanda crecientemente atomizada que reclama propuestas personalizadas que satisfagan sus gustos y atiendan a su perfil de usuario único.

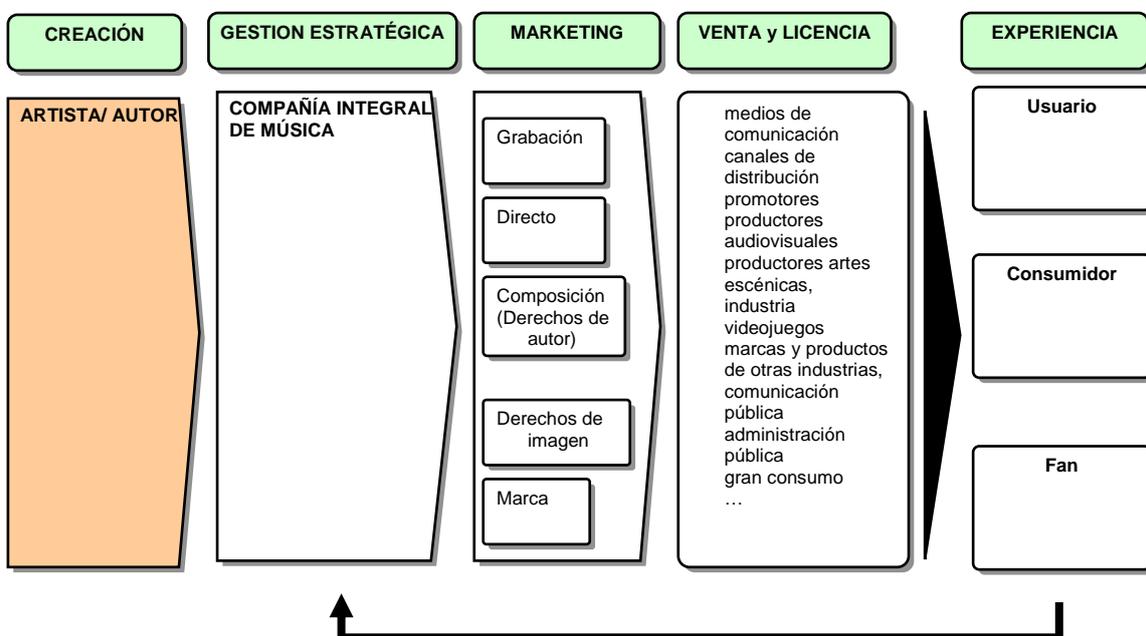
b) Nuevos hábitos de gestión

Los modelos de gestión del negocio de la música se han visto inevitablemente alterados por todos los cambios tecnológicos que han propiciado estos nuevos comportamientos en los consumidores. El desmoronamiento del modelo discográfico tradicional ha sacudido la relación de fuerzas entre los agentes principales y ha obligado a revisar el “core business” de cada compañía.

Se detectan tres tendencias significativas en el ámbito de la gestión:

- a) Gestión Integral vs. Gestión por áreas de negocio – La compañía de música aparece como el agente que asume la explotación de la música en cualquiera de sus formatos. El modelo 360 es su representación más difundida e integra bajo una misma dirección, no sólo todos los modelos de negocio tradicionales, sino también las fuentes de ingreso secundarias derivadas de la marca y los derechos de imagen.
- b) Transversalidad vs Sectorialidad – La idea de una industria de la música encerrada en sí misma que establecía alianzas puntuales con otros sectores de manera esporádica ha perdido vigencia. El negocio de la música es hoy transversal y se enmarca en el sector económico de las industrias creativas junto con la audiovisual, los medios de comunicación, la editorial, los videojuegos, y todas aquellas que generen y exploten propiedad intelectual
- c) Venta vs. Uso – La medición de la rentabilidad de los proyectos en función de las ventas de música en cualquier formato precisa de una visión más amplia en la que se integren los usos y consiguiente generación de derechos

El cuadro siguiente representa la nueva cadena de valor de la industria de la música.



2.2 La música uruguaya en el mundo

2.2.1 La música uruguaya

Uruguay muestra una diversidad musical envidiable dada su dimensión demográfica. En su interior cohabitan multitud de géneros y estilos, algunos de ellos autóctonos, que repercuten en beneficio de un paisaje sonoro extremadamente rico para una población próxima a los 3 millones y medio de habitantes.

El Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural¹ contiene un análisis de las preferencias musicales de los uruguayos en el año 2009 y revela que, aún existiendo diferencias significativas entre el interior del país y Montevideo, los tipos de música que más gustan a la población mayor de 16 años son los siguientes:

Folklórico	38,3%
Rock / Pop	29,6%
Cumbia	27,0%
Melódica / Boleros	25,4%
Popular	22,5%
Clásica	21,8%
Típica / Tango	21,0%
Tropical / Salsa	16,4%
Otros	12,4%
Música brasileña	11,3%
Murga / Carnaval	9,0%
Jazz / Blues	6,0%
Marcha	5,1%
Candombe	3,7%

Hasta hoy, la industria musical uruguaya se ha alimentado principalmente del volumen de negocio que ha generado dentro de sus propias fronteras. Por consiguiente, los datos anteriores revelan cuales son los principales géneros que los agentes privados, principalmente productores, editores y promotores, producen con el objetivo de atender los gustos y preferencias musicales de su mercado local.

El mismo estudio revela que las preferencias varían significativamente en función de la edad, y, en menor medida, en función de la ubicación geográfica dentro del país, del nivel de estudios, del sexo y del nivel de renta. Aunque este documento no persigue analizar la demanda local de música, cabe resaltar que el perfil de la industria uruguaya queda definido por esta diversidad de preferencias y estilos. Siguiendo este mismo criterio es posible establecer tres clases de repertorio:

¹ Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural / Uruguay 2009. Susana Dominzain / Sandra Rapetti / Rosario Radakovich. Octubre 2009

- a) internacional: abarca toda la música producida en el exterior
- b) local: toda la música producida por autores y artistas uruguayos
- c) autóctono: toda la música típicamente uruguaya. Abarca únicamente los géneros propios.

La distinción entre estas clases de música puede ser controvertida, especialmente la frontera entre música local y música autóctona es a veces difusa, pero resulta necesaria para poder implantar las estrategias de internacionalización que persigan la consolidación de Uruguay como país exportador.

Del mismo modo que en el citado informe la música brasileña aparece entre las preferencias de los uruguayos como un tipo de música en sí misma (sin determinar si el género o estilo es Bossa-nova, Choro, MPB, Samba, o sencillamente música creada por artistas brasileños), la música uruguaya debe aspirar a poder aglutinar bajo una misma denominación músicas distintas que, por el mero hecho de ser uruguayas, ya despierten un interés entre el público potencial. No obstante, para poder llegar a este escenario es necesario previamente conocer qué tipo de música produce el país y cuales son las sonoridades originales y propias que puede ofrecer al mundo.

La ronda de encuentros y entrevistas mantenidas con los agentes privados a lo largo de la estancia en Montevideo previa a la realización de este documento, permitió detectar que la riqueza y diversidad de propuestas musicales tiene un potencial exportador indiscutible. Existen empresas que desarrollan proyectos artísticos sólidos en cada uno de los géneros identificados. Independientemente de si el formato es directo, grabación o derechos de autor, la música uruguaya cuenta con una industria ambiciosa que asume la internacionalización de su talento local como una prioridad y una necesidad.

2.2.2 Los ingresos internacionales

Este apartado persigue describir cual es la presencia actual de música uruguaya en el mundo y cual ha sido su evolución en estos últimos diez años. Para poder reflejar de forma exacta la cifra de volumen total de negocio generado en el mercado internacional sería necesario poder contar con información agregada de las tres formas tradicionales de explotación de música: derechos de autor, grabación y directo.

No obstante, las cifras que se presentan a continuación se ciñen al volumen de negocio que los distintos usos del repertorio registrado en AGADU han generado fuera de Uruguay. El motivo por el que no se consideran otras fuentes de información es doble: por un lado resulta muy difícil establecer la cifra correspondiente a la facturación que artistas, managers y promotores han obtenido por sus actuaciones en el extranjero; no existen datos agregados fiables. Análogamente, la cifra total de exportación de audio disponible incluye tanto soportes grabados como no grabados, y no contempla la cifra

derivada de la licencia de los derechos fonográficos ni la explotación digital en el exterior.

Los derechos de autor son, pues, la única referencia que permite evaluar la salud de la música uruguaya en el exterior y la tendencia en los usos.

En la siguiente tabla se muestra la evolución de los ingresos exteriores en el periodo 2000 - 2009 en tres años distintos y el desglose de los usos.

EXPLOTACIÓN Y USOS DE REPERTORIO LOCAL EN EL EXTRANJERO (Pesos Uruguayos)	2009	% Total	2004	% Total	2000	% Total
Ejecución	7.391.157	63,89%	4.175.071	63,72%	1.283.934	55,40%
Representación	1.182.631	10,22%	847.915	12,94%	262.269	11,32%
Radio y TV	232.546	2,01%	555.413	8,48%	38.637	1,67%
Fono	1.148.156	9,93%	894.594	13,65%	726.256	31,34%
TOTAL RECAUDADO	11.568.194		6.551.795		2.317.388	

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por AGADU

La tabla refleja una tendencia creciente que denota que la recaudación se encuentra en fase expansiva. Por un lado se ha incrementado la presencia de artistas y bandas uruguayas en los mercados internacionales, lo que se refleja en el aumento de ingresos por ejecución. Por otro, de acuerdo con información suministrada por AGADU, incrementa significativamente el número de obras generadoras de derechos internacionales alcanzando en el 2009 un volumen de composiciones próximo a 2.000.

En cuanto a los usos, se produce un previsible descenso por licencias mecánicas debido a la situación crítica del modelo discográfico tradicional. Paralelamente, cobra mayor protagonismo la explotación de repertorio producido con fines publicitarios que en el año 2009 superó los ingresos fotomecánicos. La ejecución, que incluye tanto los derechos recaudados por la interpretación de música en directo como la recaudación por comunicación pública, es, con mucha diferencia, el uso que más incrementa su participación tanto en términos absolutos como relativos.

En cuanto a la distribución geográfica de los derechos internacionales, la siguiente tabla muestra la recaudación facilitada por aquellas entidades de gestión que a lo largo del 2009 liquidaron a AGADU un importe mínimo de 1.000 USD.

Los datos muestran que Argentina es, con mucha diferencia, el país que más derechos genera. Su alta participación se explica por la buena acogida que artistas y bandas uruguayas, especialmente de rock, están teniendo en los últimos años. Este fenómeno se está reproduciendo, aunque en menor medida, también en EEUU donde además se produjeron la casi totalidad de ingresos por explotación de sincronizaciones. La entidad de gestión española SGAE muestra unas cifras muy estables a lo largo del tiempo y se consolida como tercer territorio para los autores uruguayos por delante de otros países cultural y geográficamente más próximos. De especial interés resulta el

caso alemán, que se manifiesta como mercado afín, posiblemente por los nexos históricos que le unen con el pueblo uruguayo.

RECAUDACION DE DERECHOS DEL EXTERIOR 2009

PAIS	SOCIEDAD	DOLARES
ARGENTINA	SADAIC	190.239
EEUU	GLOBALHUE	66.470
ESPAÑA	SGAE	59.708
ALEMANIA	GEMA	38.264
BRASIL	ABRAMUS	32.690
ARGENTINA	ARGENTORES	23.915
VENEZUELA	SACVEN	12.335
EEUU	ASCAP	8.157
EEUU	BMI	7.434
CHILE	SCD	6.649
REINO UNIDO	PRS	4.675
ITALIA	SIAE	4.115
COLOMBIA	SAYCO	3.970
EEUU	VAGABOND FILMS	3.730
ISRAEL	ACUM	3.174
PARAGUAY	APA	2.657
SUIZA	SUISA	2.616
JAPON	JASRAC	2.378
MEXICO	SACM	2.244
CHILE	ATN	2.134
FRANCIA	SACD	1.832
EEUU	SADAIC LATIN	1.741
GRECIA	AEPI	1.715
BELGICA	SABAM	1.682
PERU	APDAYC	1.534
EEUU	ETS	1.337
FRANCIA	SACEM	1.153
DINAMARCA	KODA	1.127
FINLANDIA	TEOSTO	1.078

Fuente: AGADU

Con una población estimada de 3,5 millones de habitantes y una cifra de recaudación de derechos internacionales de 496.000 dólares, Uruguay muestra un ratio de competitividad internacional de 0,14, exactamente el mismo que Argentina.

Capítulo 3. Objetivos

De acuerdo con el análisis previo y como continuación al análisis DAFO incluido en el PRC, se resaltan aquellos elementos críticos que enmarcan el potencial exportador de Uruguay y que deben contribuir a definir los objetivos de internacionalización del PEIMU.

3.1 Análisis interno

A pesar de ser un país demográficamente pequeño, Uruguay goza de una gran diversidad creativa que se manifiesta en un amplio abanico de géneros musicales y en un repertorio rico en sonoridades. Su industria musical genera un volumen de negocio acorde a la demanda interna, lo que por un lado dificulta la aparición y financiación de proyectos musicales competitivos en el mercado global, pero por otro contribuye al desarrollo de un espíritu exportador que se ha visto materializada en un incremento de su presencia internacional. De acuerdo con el PRC, el sector de la música carece de instrumentos de formación específicos y actualizados que atiendan las necesidades de sus empresas y profesionales, lo que les dificulta competir en igualdad de condiciones en los principales mercados internacionales. En sentido contrario, Uruguay cuenta con agentes en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, lo que, unido a la constitución del Cluster de Música y a la voluntad manifiesta de mejorar su nivel de organización interna, permite describir un escenario óptimo de competitividad exterior.

3.2 Análisis externo

La constante evolución de los modelos de negocio obliga a Uruguay a revisar sus canales de promoción y distribución en los mercados internacionales. Los hábitos de consumo se han visto alterados por la revolución digital a la vez que la gestión del negocio de la música adquiere una dimensión integral y transversal. En este escenario, la industria musical uruguaya debe ofrecer productos y servicios a la altura de las expectativas de consumidores y usuarios e integrar el desarrollo tecnológico en toda su cadena de valor.

La presencia en los mercados exteriores es poco significativa en comparación con la de los principales países exportadores. No obstante, su ratio de competitividad permite ser muy optimistas en relación al potencial exportador de sus contenidos y servicios musicales, aún más cuando, sin haber contado con una política de internacionalización, su posición es comparable a la de otros países con mayor tradición exportadora.

3.3 Los 4 objetivos

En la parte introductoria de este plan estratégico de internacionalización se hacía referencia a la vertiente económica de la música, a su dimensión como bien y/o servicio capaz de generar riqueza y bienestar entre los agentes implicados en su cadena de valor. Es desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta el análisis y diagnóstico de los apartados anteriores, que se han definido los objetivos de este documento.

El PRC establecía la inserción internacional como línea estratégica prioritaria para el refuerzo de la competitividad de la música uruguaya y marcaba como objetivo general la transformación del sector de la música en un sector exportador. Los 4 objetivos que se definen a continuación son una extensión de ese objetivo:

1. Incrementar el volumen de negocio

En el año 2008, el repertorio uruguayo generó cerca de medio millón de dólares en los mercados internacionales. Independientemente de que esta cifra no contemple la facturación de las bandas por sus actuaciones en el extranjero ni tampoco la venta de fonogramas, marca el punto de partida de la internacionalización de la música uruguaya. El primer objetivo es incrementar el volumen de negocio a partir de una mayor facturación de productos y servicios musicales ya existentes, ampliar la comercialización de nuevas gamas de producto, y desarrollar nuevas líneas de negocio.

2. Penetrar nuevos mercados

La mayor presencia de la música uruguaya en el mercado internacional puede y debe producirse a partir de la conquista de nuevos mercados: geográficos y sectoriales.

El primer mercado exterior para la música uruguaya es Argentina. A continuación le siguen otros territorios de habla hispana. No obstante, existen mercados importantes que Uruguay aún no ha penetrado y que debe conquistar en los próximos años. Por otro lado, la industria del videojuego, del cine y de la publicidad son sectores de una dimensión mayor, algunos de ellos en expansión, que incorporan la música como un elemento esencial en su cadena de valor.

3. Posicionamiento internacional

Uruguay es un país con una diversidad musical envidiable que, a través de sus principales agentes plasmó su visión de futuro construida sobre la calidad y la creatividad. La industria musical uruguaya debe encontrar un espacio en el mercado mundial y un reconocimiento que le permita consolidar una vía de entrada para sus servicios y contenidos musicales.

4. Perdurabilidad

El potencial exportador de los países líderes en el suministro de contenidos musicales al mundo se mantiene estable a lo largo del tiempo. Uruguay debe lograr ese nivel de excelencia que le permita consolidar su industria musical a lo largo del tiempo.

Capítulo 4. Estrategias

En este apartado se van a describir las principales estrategias que deberán implantarse con el fin de alcanzar los cuatro grandes objetivos definidos en el apartado anterior: incrementar el volumen de negocio exterior, penetrar nuevos mercados, lograr reconocimiento internacional y perdurar. Los cuatro se enmarcan en el objetivo principal, enunciado en el PRC, de transformar al sector de la música en un sector exportador.

Este capítulo retoma el trabajo realizado por el Cluster de Música en torno a los principales lineamientos estratégicos fijados en el PRC. Concretamente, se centra en la inserción internacional como lineamiento estratégico fundamental y toma como punto de partida las posibles ideas y acciones a implementar enunciadas en el PRC. No obstante, tal y como se ha indicado anteriormente en el capítulo de presentación de este plan, la consolidación de la música como sector exportador de la economía uruguaya requiere desarrollar y ejecutar estrategias que, aunque en principio se enmarcan en otros lineamientos estratégicos (mejora del entorno y posicionamiento nacional, desarrollo de capacidades y nuevos modelos de negocio), resultan esenciales para garantizar el éxito de esta empresa.

Finalmente, tres consideraciones previas antes de proceder a la enumeración y desglose de las principales estrategias:

a) La efectividad de las estrategias precisa de un alto grado de cohesión

No será posible desarrollar las estrategias y las acciones necesarias para el desarrollo de un mercado internacional creciente y duradero sin la complicidad de los agentes principales de la cadena de valor del negocio de la música. Empezando por el primer eslabón de la cadena, los creadores, y acabando por los agentes responsables de hacer llegar la música, en cualquiera de sus formatos, al consumidor y/o usuario final.

El Cluster de Música puede y debe actuar como instrumento de cohesión sectorial representativo de la voluntad de los agentes privados, pero a la vez resulta imprescindible que los organismos e instituciones públicos potencialmente vinculados a la difusión e internacionalización de la música uruguaya contribuyan de manera activa en el desarrollo de las estrategias.

b) La música es negocio, y también cultura

La música genera hoy unos ingresos internacionales muy poco significativos en relación al volumen de negocio exterior que generan otros sectores de bienes y servicios representativos de la economía uruguaya. Aún así, la música como industria creativa esencial que no sólo es viable como sector independiente, sino que además aporta valor a otras industrias creativas de mayor dimensión, como la audiovisual, los videojuegos o la publicidad, tiene un potencial de crecimiento mucho mayor que otros sectores consolidados.

La relación de estrategias que se detallan a continuación esta definida a partir de esta premisa: el valor de la música como sector estratégico capaz de generar ingresos importantes al conjunto de la economía uruguaya, en el medio-largo plazo, es mayor que la dimensión de la música como bien o expresión de la riqueza y diversidad cultural del Uruguay. Por consiguiente, resulta imprescindible que las políticas de apoyo para la consolidación de Uruguay como país exportador de música se diseñen y ejecuten a través de organismos e instituciones especializadas en desarrollar esta misma labor a favor de otros sectores económicos.

c) La agencia de exportación es un instrumento, no una estrategia

El PRC definía la agencia de exportación de música como una posible herramienta de gestión para favorecer la promoción de la música uruguaya en el exterior. Es importante destacar que la creación de la agencia no es una estrategia en sí misma ni resulta imprescindible para el logro de los objetivos de internacionalización. Por consiguiente, en el presente documento su creación queda supeditada a la capacidad de articular las estrategias de la manera más efectiva posible.

En el siguiente capítulo dedicado a la implantación de las acciones se analizará más en detalle la idoneidad de la agencia como instrumento ejecutivo. No obstante, su organización y dirección técnica, el diseño de su estructura, su forma jurídica, su financiación y funcionamiento, serán estudiados en otro documento complementario.

Las principales líneas estratégicas:

1. Centrar esfuerzos y recursos en los mercados objetivo
2. Desarrollo de eventos en Uruguay
3. Integrar el desarrollo tecnológico
4. Desarrollo de instrumentos de formación especializada
5. Asistencia a ferias y mercados internacionales
6. Apostar por las “puntas de lanza”
7. Definición de un paraguas institucional eficiente
8. Sinergias con el sector audiovisual
9. Construcción de una imagen de marca

4.1. Centrar esfuerzos y recursos en los mercados objetivo

El derroche de recursos que supondría atacar el mercado mundial de la música indiscriminadamente obliga a definir unos mercados prioritarios antes de llevar a cabo cualquier estrategia de internacionalización.

A la hora de determinar en qué países invertir tiempo y recursos con el objetivo de desarrollar un mercado estable para la música uruguaya, es conveniente partir de la reacción que, en cada territorio, han mostrado público y medios en los últimos años. Este comportamiento queda en gran medida reflejado en la generación de derechos a favor de repertorio, artistas y producciones uruguayas.

Del mismo modo, es necesario definir el perfil de los mercados potenciales para poder evaluar la conveniencia de destinar recursos para la difusión de contenidos musicales uruguayos en función del volumen de su mercado y de sus hábitos de consumo de música.

De acuerdo con esta doble premisa, el presente informe detecta dos niveles de países objetivos.

Primer nivel: territorios con un volumen de negocio significativo en los que, por proximidad cultural y/o geográfica, algunas bandas y artistas uruguayos han logrado posicionarse. En este primer nivel se han considerado los siguientes territorios: Argentina, España, México, EEUU y MERCOSUR

Segundo nivel: países que hasta ahora se han mostrado poco receptivos al repertorio nacional (bien por falta de interés, acceso y/o conocimiento), pero que poseen un alto potencial debido al volumen de sus mercados interiores y a la existencia de vías de entrada para las producciones uruguayas. En el segundo nivel se ha incluido la siguiente relación de países: Alemania, Francia, Reino Unido y Japón.

En el apartado Anexo se incluye una descripción del perfil de cada uno de estos países.

La elección de estos territorios no es indiscutible. De hecho, a lo largo de las entrevistas mantenidas con los agentes privados miembros del Cluster de Música, aparecieron otros países latinoamericanos, como Venezuela, Colombia y Perú, o anglófonos, como Australia y, parcialmente, también Canadá, como posibles mercados prioritarios. No obstante, la dimensión de los mercados seleccionados, el potencial de crecimiento para la música uruguaya, la receptividad mostrada hasta ahora y el nivel de organización interno, han sido variables determinantes en la selección propuesta de mercados objetivo.

De acuerdo con los datos facilitados por AGADU, la recaudación acumulada en los últimos cuatro años en estos territorios es la siguiente:

MERCADOS OBJETIVO	Total recaudado en el período 2006-2009 (Pesos Uruguayos)
Argentina	17.712.916
España	5.339.586
EEUU	3.368.879
MERCOSUR (exc. Argentina, incl. Chile)	3.029.272
México	920.840
Alemania	1.386.834
Francia	714.051
UK	342.633
Japón	119.953

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por AGADU

Acciones a ejecutar:

1. Selección y contratación de prescriptores en los territorios y países objetivo que ejerzan la función de lobby y trabajen apoyándose en consulados y embajadas para generar notoriedad y venta de contenidos musicales.
2. Realizar estudios exhaustivos de cada uno de los mercados para adaptar las propuestas y formatos en función de los canales de distribución y los hábitos de consumo.
3. Presentaciones de producto nacional a los principales agentes y clientes potenciales en ferias, mercados y eventos locales.
4. Elaborar una base de datos con los agentes principales en cada uno de los mercados objetivo, para cada género y formato, a partir de la información recogida en los estudios y la experiencia compartida por los profesionales uruguayos.
5. Establecer protocolos de actuación en cada territorio objetivo para la gestión eficiente de los trámites burocráticos, como tasas, visados y permisos de trabajo, e implicar a las instituciones y administraciones públicas en su aplicación.
6. En los países del segundo nivel, trabajar conjuntamente con el Ministerio de Turismo para posicionar la imagen del país y buscar la introducción a través de una experiencia global.
7. Desarrollar programas de intercambio musical con los países objetivo, especialmente con los del primer nivel.

4.2. Desarrollo de eventos en Uruguay

Los principales países exportadores celebran eventos dentro de sus fronteras, dirigidos a profesionales del sector de la música y de las industrias creativas en general, que persiguen el doble objetivo de generar negocio en beneficio de sus agentes y de posicionar su imagen nacional como proveedores mundiales de contenidos y servicios musicales.

Los formatos de este tipo de eventos son principalmente tres:

- a) Seminarios y debates
- b) Ferias y festivales con zona profesional
- c) Mercados profesionales con oferta de música en directo

a) Los seminarios o jornadas sobre temas específicos de especial interés para los profesionales del sector de la música son una plataforma útil para atraer agentes internacionales de prestigio y contribuirían a posicionar a Uruguay como industria musical emergente en la escena internacional. Además, es un instrumento de promoción del talento local, tanto creativo como gestor, en toda la cadena de valor.

b) Mientras que las ferias tienen una connotación de mercado abierto y plural, los festivales tienen un perfil más acotado a un género de música concreto. En cualquier caso, empieza a ser habitual que este tipo de eventos incorporen una sección profesional diseñada para mostrar el talento local a los agentes internacionales (especialmente medios de comunicación, productores, promotores y programadores) y provocar un impacto más intenso y directo en el cliente potencial.

c) Los más próximos se celebran en Argentina, donde este tipo de eventos locales con proyección internacional están siendo desarrolladas por el Gobierno de Buenos Aires y tienen a BAFIM como máximo exponente. La posibilidad de competir con BAFIM, creando otra feria internacional en la zona del Río de la Plata, resulta poco viable. Más aún cuando el modelo de este tipo de eventos está en plena revisión. Concretamente, la prestigiosa feria alemana POPKOMM canceló su edición 2009, en Londres sucedió lo mismo con la propuesta LONDON CALLING, mientras en Buenos Aires aún no está confirmada la edición 2010 de BAFIM.

La relación entre coste y retorno de este tipo de ferias profesionales no parece el óptimo. No hay que olvidar que el objetivo final no es tanto facilitar un marco propicio para la generación de negocio entre agentes de todo el mundo, como capitalizar el esfuerzo a favor de la internacionalización de la música uruguaya.

La realidad de la industria musical uruguaya invita a llevar a cabo un evento con un perfil distinto:

1. Transversal: que no sea únicamente musical sino que incorpore al conjunto de la industria audiovisual. Que contribuya a posicionar Uruguay como país de gran talento creativo.

2. Exquisito: un evento dirigido a los profesionales de perfil alto (“key players”) dentro de la industria de la música y del audiovisual con la complicidad de marcas, organismos e instituciones públicas.

Acciones a desarrollar:

1. Conjuntamente con el sector audiovisual, un seminario internacional sobre los modelos de explotación digitales de contenidos audiovisuales que abarque toda la cadena de valor: desde la creación, la financiación, la producción y el marketing a la distribución.
2. Alrededor de un evento musical significativo (por ejemplo los Carnavales, los Premios Graffiti o un gran festival de rock) organizar una plataforma internacional paralela a la que asistan medios, prescriptores, editores, productores, programadores, promotores, agencias de publicidad, productores de cine, TV y videojuegos con el objetivo de sumergirles en la diversidad de la escena musical uruguaya y generar negocio

La complicidad de distintos ámbitos de la administración pública es, en ambos casos, imprescindible. Más aún cuando son acciones sin retorno inmediato, que implican gastos de producción y hospedaje de invitados y delegados, y requieren de un protocolo y marco acorde.

4.3. Integrar el desarrollo tecnológico

La revolución digital, entendida como un cambio de modelo en la distribución de música, se inició hace más de diez años y ha supuesto una reconversión, aún no finalizada, de los modelos de negocio tradicionales. No obstante, la industria de la música sigue sin contar con modelos de negocio digitales que sean viables de acuerdo con la distribución de valor clásica entre los agentes. En este escenario, es crítico para el éxito de la internacionalización de la industria musical uruguaya que los agentes privados abracen el desarrollo tecnológico y sepan aprovechar todo el potencial que les ofrece el universo digital, especialmente en el área de marketing. Por otro lado no pueden aplicarse aquí los criterios de viabilidad y rentabilidad de las inversiones de marketing convencionales ni gestionar proyectos que no sean integrales. El retorno de muchas de las acciones que se desarrollan en el entorno digital es difícilmente cuantificable en términos de venta de música grabada, composición o música en directo. La repercusión es transversal y el mismo concepto de venta queda obsoleto en favor del de uso o acceso. Las acciones que se detallan a continuación se enmarcan en dos ejes principales: la difusión y la monetización.

Acciones para generar difusión

1. Crear canales de música uruguaya en las principales plataformas de stream de video. Servicios globales como Youtube o Vimeo, así como también los más populares en cada uno de los mercados objetivo, deben contar con canales con contenido propio seleccionado a partir de la calidad del sonido y de la imagen y de su potencial capacidad de despertar interés.
2. Ídem con las plataformas gratuitas de audio a la carta; es preciso crear lista de reproducción con una selección de producciones uruguayas en base a dos criterios:
 - a) el género musical: canales específicos para los principales géneros , no sólo los autóctonos
 - b) un canal ecléctico elaborado a partir de la contundencia melódica de su contenido: la selección debe hacerse en función de la capacidad de las canciones, sean instrumentales o no, de despertar el interés del usuario. Su finalidad es estimular el acto de repetición de la escucha
3. Construir una web informativa de la música uruguaya que recoja todo lo relacionado con la actividad musical del país. En español, inglés, alemán, francés y japonés. Integrarla en las redes sociales más populares en cada uno de los territorios en función del perfil de usuario objetivo.
4. Crear una plataforma que facilite el acceso a todas las grabaciones musicales producidas en Uruguay. Es un proyecto ambicioso que tiene como finalidad convertirse en el escaparate internacional de la música uruguaya, un portal digital de referencia de todos aquellos contenidos, recursos, comunidades y servicios online relacionados con la música uruguaya. Esta naturaleza multidisciplinar requiere una plataforma capaz de integrar cantidades ingentes de información y facilitar una gama de servicios y funcionalidades específicas que permitan satisfacer las necesidades de distintos perfiles de usuarios: desde particulares, a programadores, agencias de publicidad, productores audiovisuales, etc.

Acciones para generar monetización

1. A partir de la base de datos, desarrollar un software que permita una gestión de las relaciones con los clientes y, en una segunda fase, integrarlo en la plataforma digital de la música uruguaya en una sección estrictamente profesional.
2. A partir de la información recogida de los medios y plataformas de audio y video a la carta, elaborar recopilatorios con los temas más reconocidos y ponerlos a disposición de las principales tiendas digitales en cada territorio. Al mismo tiempo, facilitar, mediante acuerdos institucionales con los principales agregadores de contenidos digitales, la disponibilidad de los principales catálogos y artistas uruguayos en las plataformas de pago por descarga.
3. Resulta imprescindible que con el objetivo de asegurar un buen reparto de los ingresos generados por venta y comunicación pública a través de medios en Internet y terrestres se genere una metadata completa y útil que contemple todas las partes esenciales de la obra: composición, grabación, vídeo y derechohabientes. En el cuadro siguiente se detallan los campos y variables que deberían contener.

La importancia de la metadata

La metadata se define como los “datos de los datos”. En el caso de la música, los datos son el archivo de sonido en sí, y la metadata sería un archivo que nos describiría la información sobre esa canción (tales como intérprete y nombre de la canción).

Un buen uso de la metadata trae consigo implicaciones directas de suma importancia. El uso de una metadata bien estructurada ayuda a poder recaudar más eficientemente los derechos derivados de la obra.

Metadata como herramienta recaudadora.

El proceso de creación de la metadata:

Una vez se escribe una canción, es preciso añadirle la metadata correspondiente al autor y compositor de la misma. Cada autor y cada compositor deben tener un código denominado IPI (Interested Party Identifier), asignado por CRO (Collective Rights Organization). Actualmente, además del código IPI, los autores y compositores también cuentan con un código ISNI (International Standard Name Identifier), que a partir de 2011 reemplazará completamente al IPI y pasará a ser el identificador único de cada autor o compositor.

A continuación, CRO asignará el código ISWC (International Standard Musical Work Code, o Código internacional normalizado para obras musicales) que identifica una obra musical como creación única intangible (digamos que sería el ISNI de esa canción en concreto).

Este proceso se refiere a la composición de la canción pero tras esta, hay que añadir la metadata correspondiente a la grabación de la misma. La metadata en este campo puede ser diversa, haciendo referencia al título, intérprete, género, duración, compañía discográfica, etc., Esta información se codifica en el conocido ISRC (International Standard Recording Code), otorgado por IFPI. Este código es necesario para acciones tales como poner una canción a la venta en iTunes. También hay que mencionar que, al igual que los autores y/o compositores, cada intérprete suele tener un código ISNI / IPI asignado.

Una canción que incluya en su archivo de audio la metadata descrita contará con herramientas suficientemente eficientes para llevar a cabo una buena recaudación de derechos. Es importante la correcta asignación de la metadata, ya que un error en la escritura de la misma podría acarrear la pérdida de recaudación de sus derechos correspondientes (ej: La vala puerca → La vela puerca).

Hay otros códigos que no son esencialmente necesarios, aunque resulta conveniente conocerlos:

- ISMN (International Standard Music Number): código que se le asigna a la partitura de la canción
- ISTC: (International Standard Text Code): código asignado a la letra de la canción
- ISAN (International Standard Audiovisual Code): código asignado al contenido audiovisual

Es importante hacer una buena codificación de las canciones, ya que hará mucho más eficiente la recaudación de derechos. Además, el mercado tiende a fusionar contenidos para crear un valor añadido (música + letra + videoclip) y el hecho de tenerlos bien definidos de antemano facilita cualquier modelo de explotación futuro.

4.4. Desarrollo de instrumentos de formación especializada

El negocio de la música es hoy mucho más complejo que a finales del s.XX. Por un lado, la eclosión de nuevos modelos de negocio ha generado una multitud de soportes y formatos que facilitan ofrecer una mejor experiencia musical al consumidor/usuario que aprecia variables como la inmediatez, la ubicuidad y la personalización. Por otro, esta diversidad de canales y formatos dificulta la gestión integral de un nuevo negocio de la música en un mercado definitivamente global.

Esta realidad exige gestores capaces de desarrollar proyectos musicales integrales que en su máxima expresión ya no son únicamente discográficos, editoriales o de directo. Son modelos que requieren de una visión amplia más allá del sector de la música, que permita generar ingresos por todas las vías posibles, ya sea por la explotación directa de los contenidos musicales en cualquiera de sus formatos, por la vías de explotación secundarias derivadas de la marca y los derechos de imagen, o por alianzas y acuerdos comerciales con otras industrias creativas. En este escenario es preciso que todos los agentes que participan en la cadena de valor tengan una formación especializada y constantemente actualizada que les permita competir en igualdad de condiciones con los mejores proyectos musicales internacionales.

Las acciones de formación propuestas giran en torno a seis áreas temáticas principales: el nuevo negocio de la música, derechos, financiación, digital, marketing e internacionalización.

Proyectos de formación:

1. Desarrollo de un programa integral que abarque todos los aspectos de la gestión del nuevo negocio de la música y establezca puentes con otros sectores creativos. Este programa deberá ser elaborado conjuntamente por el Cluster y una institución académica local de reconocido prestigio en el ámbito de la gestión empresarial, las industrias creativas y el entorno digital.
2. Diseño de programas de formación intensivos, en forma de seminarios ofrecidos por el mismo Cluster e idealmente avalados por una institución académica local, en el ámbito del marketing, el entorno digital, los derechos y en general todos las áreas que sea necesario.
3. Elaboración de manuales y protocolos que sistematicen la información y experiencia acumulada por los profesionales del sector e incorporen las nuevas prácticas, especialmente en el desarrollo internacional de proyectos.
4. Creación de un programa de becas y subvenciones para la realización de cursos de formación en el ámbito de la gestión de las industrias creativas, dentro y fuera de Uruguay.

4.5. Asistencia a ferias y mercados internacionales

Las ferias internacionales son uno de los instrumentos más útiles para la presentación de artistas, contenidos y servicios musicales. Permiten establecer redes de contacto y mantener encuentros directos con clientes potenciales procedentes de los principales mercados mundiales. Funcionan como un escaparate en el que los agentes privados y, muy especialmente, los países representados por sus agencias de exportación despliegan sus medios para posicionarse como industrias sólidas y competitivas.

Las modalidades de asistencia a los mercados abarcan desde la inscripción de un delegado hasta el alquiler de un stand (ver las fichas de cada feria que se incluyen a continuación). No obstante, la presencia de Uruguay no debería estar únicamente acotada al mercado: cada vez es más importante contar con participantes nacionales en cada una de las otras secciones de las ferias que abarcan debates, seminarios, talleres, servicios de consultoría y presentación de nuevos modelos de negocio y proyectos emprendedores. En este caso, también son las propias ferias las que solicitan a los profesionales, pero es innegable que las agencias de exportación o, en su defecto, las instituciones responsables de canalizar la promoción internacional de la industria musical nacional, pueden actuar como prescriptoras y facilitadoras, directamente o a través de agentes especializados.

En lo referente a la presentación y aceptación de propuestas artísticas, los países pueden establecer acuerdos con la organización de cada feria que garanticen la selección de un número determinado de actuaciones y artistas. Es habitual que los programas de estos eventos ofrezcan noches temáticas por país en las que actúa una representación del talento local. Aun así el criterio de selección de las ferias de mayor prestigio es potestad de su propio comité artístico que suele evaluar la calidad y potencial internacional. Para ello, se sirven de medios y plataformas digitales que les permitan obtener información organizada y actualizada del perfil de cada banda/artista y acceso a contenidos musicales. La más utilizada de estas plataformas es "Sonicbids" que de hecho funciona ya como instrumento discriminador.

Sonicbids

1.- ¿Qué es Sonicbids?

Sonicbids es una plataforma online, que tiene ciertos rasgos de red social, enfocada en el mundo de la música.

Básicamente, Sonicbids se encarga de poner en contacto a promotores de conciertos y a editores con bandas. Sonicbids cuenta con más de 220.000 bandas, 19.000 promotores y editores, provenientes de 107 países y cuentan con más de 60.000 conciertos cerrados gracias a ellos.

2.-¿Cómo funciona Sonicbids?

Todas la bandas tienen un perfil, el denominado Sonicbids Electronic Press Kit (EPK), por el cual pagan 6\$ al mes. En este perfil se suben fotos, la bio, entrevistas, audio...

Una vez hecho esto, se pueden hacer 2 cosas, o buscar conciertos con un motor de búsqueda ubicado en la página o esperar que la pagina o algún editor / promotor contacte.

También hay un "Gig Listing" donde buscar oportunidades y demás información de interés.

Para el rol de promotor / editor, se pueden colgar eventos para buscar bandas, navegar para buscar y contactar con ellas o simplemente esperar a recibir mensajes de bandas que contactan a través del perfil y evaluarlas. El promotor / editor tiene acceso a toda la información sobre la banda disponible en su perfil, por tanto si se es una banda, cuanta más información se proporcione mejor.

3.- ¿Qué puede aportar Sonicbids?

En primer lugar hay que ver a Sonicbids como una plataforma que hay que enseñar a todas las bandas Uruguayas interesadas en internacionalizarse. Es una buena oportunidad de mostrar su música al mundo y su utilidad como plataforma de promoción profesional es mayor que la de Myspace.

No obstante, a nivel institucional, hay constancia de que Sonicbids estaría dispuesto a llevar a cabo tratos para promocionar la música de países o regiones específicas.

Para ello ofrecería la posibilidad de organizar festivales temáticos, participar en showcases en ferias como SXSW o incluir canales de radio temáticos en compañías aéreas, entre otras opciones.

Por tanto Sonicbids tiene que ser una plataforma conocida, pero hay de ser conscientes de que es una condición necesaria pero no suficiente, con la cual hay trabajar para llevar a cabo un plan de internacionalización aprovechando las oportunidades que ofrece la red a la hora de promocionar música.

El criterio de selección de las ferias ha quedado definido en este documento por cinco variables: grado de consolidación, representatividad mercados objetivo, diversidad de agentes, grado de especialización, costes asociados. De esta manera, se ha descartado la asistencia al MIDEM, la principal feria mundial que se celebra cada año en Francia a finales de enero. El motivo principal es que su utilidad se solapa con la de otras ferias que muestran una mejor solución a los objetivos de internacionalización de Uruguay a la vez que resulta ser, con mucha diferencia, el evento más costoso. La relación final de ferias es la siguiente:

Womex - Europa

Ssw - EEUU

Popkomm - Alemania

Bafim - Argentina

Womex

- **Ámbito:** Internacional
- **Fecha:** Del 28 de Octubre al 1 de Noviembre de 2009
- **Edición:** 15 edición
- **Frecuencia:** Anual
- **Lugar de celebración(2009):** Bella Center, Copenhage
Center Boulevard, 5
2300 Copenhagen S
Telf.: +45 32 52 88 11 **Fax:** +45 31 51 96 36
bc@bellacenter.dk www.bellacenter.dk
- **Horario de la feria:** De Miércoles a Domingo de 10:00 a 18:00
- **Organizador:** Bella Center en colaboración con Womex y otras organizaciones.
 - **Director :** Gerald Seligman, Womex General Director
Gerald.Seligman@womex.com
- **Carácter:** Enfocada a profesionales del sector: discográficas, distribuidoras, editoriales, promotores, managers musicales, etc.
- **Tipo de visitantes:** Delegados, empresas del sector, organizadores de festivales, managers, productores y periodistas.
- **¿Cómo tocar en WOMEX?**
 - 1) **Showcase con stand**

No incluyen el 25% de IVA

	Precio Inteligente hasta Vie 19 Jun	Precio Guía Sáb 20 Jun - Vie 4 Sep	Precio Tardío Sáb 5 Sep - Vie 9 Oct	Precio Acercamiento desde Mie 28 Oct
Empresa o Individuo (1 persona)	EURO 230,-	EURO 275,-	EURO 305,-	EURO 330,-
Empresa (3 personas)	EURO 535,-	EURO 645,-	EURO 710,-	EURO 775,-
Personas adicionales (desde la 4ª persona)	EURO 180,-	EURO 215,-	EURO 235,-	EURO 260,-
Accreditación Prensa (únicamente con credenciales)	EURO 160,-	EURO 195,-	EURO 210,-	EURO 230,-
Stand Feria (personas no incluidas)	EURO 785,-	EURO 785,-	EURO 785,-	EURO 785,-

Mencionar que existe la posibilidad de realizar shows “offwomex”, esto es, realizar shows fuera de la feria pero contando con el apoyo de la misma

-2) Enviando la información e inscribiéndose a través de Sonicbids

Para ver los requisitos concretos de cada edición consultar su página

- **Género principal de WOMEX-** Músicas del mundo

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

La feria Womex es una feria Internacional dedicada en exclusiva al mundo de la música en la que se agrupan profesionales del sector con la intención de crear redes sociales y culturales mediante la promoción de la música. Se realiza anualmente y siempre durante el último fin de semana de Octubre.

La cifra de participantes fue de más 2.700 delegados y 1.420 compañías, procedentes de 92 países y repartidos en 280 stands.

Se celebraron 57 conciertos, que contaron con la actuación de 340 artistas dentro de los 6 escenarios del Copenhagen Concert Center.

- Más de 760 sellos, editoriales y distribuidores.
- Más de 770 managers y 420 productores.
- Más de 400 periodistas nacionales e internacionales, incluyendo 150 emisoras de radio.

El número de participantes de la zona Asia-Pacífico está aumentando cada año, si bien sigue destacando la gran presencia latinoamericana, básicamente de Venezuela y Cuba.

VALORACIÓN

Womex es una buena oportunidad para crear una red de contactos y dar a conocer los nuevos productos y tendencias musicales. La feria Womex se ha consolidado como una de las más importantes para promocionar músicas del mundo

SXSW

- **Ámbito:** Internacional
- **Fecha:** Del 12 al 16 de marzo de 2008
- **Edición:** 22
- **Frecuencia:** Anual
- **Lugar de celebración:** Austin, Texas
- **Horario de la feria:** Horas de exhibición: 12:00pm a 18:00
Horario de conciertos: 20:00 a 2:00 am
- **Organizador:** Organizada por la empresa SOUTH BY SOUTHWEST, con oficinas centrales en Austin, Texas, y representaciones en Inglaterra, Alemania, Japón, y Australia.
 - **Director:** Roland Swenson
- **Colaboradores:** Dell. Fuze. IFC. Millar Lite, Yaris. Sonicbids, Citibank, DirectTv, Chronicle, KLBJFM.
- **Carácter:** Feria, Conferencia y Festival especializado en el sector de música.
El evento tiene tres partes diferenciadas: La Exposición/Feria, las jornadas informativas o seminarios que se realizan durante los días de feria, y las sesiones musicales y conciertos paralelos. SXSW MUSIC es parte del evento SXSW FILM CONFERENCE AND FESTIVAL y SXSW INTERACTIVE FESTIVAL que se organiza los días 7 al 16 de marzo, 2008.
- **Tipo de visitantes:** Esta feria cuenta con la asistencia de más de 12,000 profesionales, músicos y amantes de la música.
- **Género principal** – Música independiente
- **Como participar en SXSW**
 - **1) Showcase dentro de stand propio.**
Precios: Para una cabina de 18,5 m2, el precio es \$3.390, y por la electricidad e Internet, \$490 más.
 - **2) Aplicar por sonicbids y ser seleccionado para tocar en un local**

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

SXSW Es el evento musical Indie más importante del año en Estados Unidos. En este acontecimiento se reúnen miles de compradores y vendedores de contenidos audiovisuales para comerciar con las últimas tendencias en música. Han participado empresas pertenecientes a varios sectores relacionados con la música: Sellos discográficos, productoras cinematográficas, equipos musicales, empresas de servicios y marketing.

SXSW es el acontecimiento musical del año para la el movimiento Indie y de rock alternativo, que lleva creciendo desde 1987. Austin ha sido siempre la sede de SXSW, ya que responde perfectamente al espíritu alternativo y joven del festival. Además, Austin presume de tener la mayor concentración de bares adaptados para albergar música en directo del mundo.

- La organización trabaja en exclusiva para preparar cada año el próximo SXSW y cuenta con delegaciones repartidas principalmente en Europa, Asia y Estados Unidos que se encargan de detectar tendencias musicales e invitar a los nuevos grupos a participar en el festival.
- La peculiaridad principal de esta “feria” es que la sala de exposición y los expositores suponen el elemento menos relevante de SXSW, ya que el verdadero escenario en el que mostrar los productos son los 68 bares, los 3 escenarios del recinto ferial, y las innumerables salas privadas que organizan conciertos paralelos. Los tratos y acuerdos comerciales se realizan en el recinto ferial, en los hoteles, y locales musicales de la ciudad.
- Según fuentes oficiales, se registraron 12.651 personas, y contando con los artistas, la cifra asciende a 14.060 participantes. Según datos del año 2008 acudieron 124 expositores, 95 norteamericanos y es 29 fueron extranjeros, lo que supone un 23,1%.
- En cuanto a los artistas, se presentaron alrededor de 1.747 bandas. Si se tiene en cuenta el origen de los artistas, el 24,84% de los grupos procedía del extranjero (432 grupos).

Tabla 1. Distribución de los stands extranjeros por países

Pais	Stands
UK	8
Canada	8
Holanda	2
España	2
Irlanda	2
Noruega	2
Australia	1
Nueva Zelanda	1
Brasil	1
Francia	1
Japón	1
TOTAL	29

Fuente: www.sxsw.com

VALORACIÓN

SXSW es una feria que va creciendo a medida que pasa el tiempo. Es el evento musical Indie de referencia en todos los Estados Unidos y su repercusión tiene alcance internacional. Es un buen escenario para poder comprobar el desempeño de los grupos, dialogar con productores y detectar nuevas oportunidades.

Popkomm

- **Ámbito:** INTERNACIONAL
- **Fecha:** 08-10 Octubre 2008
- **Edición:** 20ª
- **Frecuencia:** ANUAL
- **Lugar de celebración:** BERLÍN
- **Horario de la feria:** 8 y 9 Octubre: 10-19h.
10 Octubre: 10-17h.
- **Director / Organizador:** Katia Gross
Tel.:+49(0)3030383009
Fax:+49(0)3030382149
bittner@messe-berlin.de
- **Carácter:** Internacional
- **Tipo de visitantes:** Profesional
- **¿Cómo tocar en POPKOMM?**
 - 1)Stand con Showcase

Precios: Anticipado

Superficie libre a partir de 12m2 162EUR/m2+19%IVA
Superficie libre a partir de 12m2 180EUR/m2+19%IVA

Después de una fecha preestablecida

Stand completo A: 220,00 EUR/m² + 19% IVA
(6m²-36m²); 200,00 EUR/m² + 19% IVA (> 36m²)
Stand completo B: 250,00 EUR/m² + 19% IVA

- 2)Inscribiéndose a través de Sonicbids

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Entre los expositores presentes en la feria se encontraban representantes de la industria musical, discográficas, editoriales, distribuidoras así como servicios online y de móviles.

También fuertemente representado se encontraba el sector de la música en directo, asociaciones internacionales y del sector de la promoción.

- Se trata de una plataforma de excepción en el sector de la música, que se presenta en sus tres vertientes: feria, congreso y festival. Supone un gran encuentro comercial donde se presentaron propuestas dirigidas a artistas musicales, publicistas, productores, entretenimiento móvil, post producción y estudios.
- Según datos de 2008, el número de expositores en la feria fue de 843 (43 menos que en el año 2007); asimismo, han asistieron 14.000 visitantes, es decir, aproximadamente 1.000 menos que en 2007.
- En cuanto a la internacionalidad de la feria, el 75% de los expositores eran extranjeros, lo que supone un aumento del 5% con respecto a 2007. La mitad de los visitantes provenían asimismo de otros países fuera de Alemania.

BAFIM

- **Ámbito:** Internacional
- **Fecha:** Del 19 al 22 de Noviembre de 2009
- **Edición:** 3 edición
- **Frecuencia:** Anual
- **Lugar de celebración:** Centro Costa Salguero
Avenida Costanera Rafael Obligado and Salguero
1405 Ciudad De Buenos Aires, Argentina
- **Organizador / Dirección:** La organización corre a cargo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Departamento Industrias Creativas y Comercio Dentro del Ministerio de Desarrollo Económico)
Dirección General: Enrique Avogadro
Coordinación General: Marisa Bircher
Marcos Amadeo
- **Carácter:** Internacional
- **Tipo de visitantes:** Profesional y General

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Todos los actores que participan en la industria de la música están representados aquí (Las compañías discográficas, distribuidores, la edición, distribución y venta digital productores, Management, medios de comunicación instituciones especializadas y organismos oficiales,

etc.), lo que hace la diferencia para otros espectáculos y reuniones profesionales.

- Se estima que alrededor de 100.000 visitantes se acercaron a Bafim para recorrer el recinto donde se situaba el centro de stands y asistieron a alguna de las 80 actuaciones en directo que se llevaron en tres escenarios.
- 750 profesionales (200 de ellos procedentes de fuera de la Argentina) confirmaron su asistencia.
- La actividad de la feria se desarrolla en tres espacios diferenciados, ocupando un el área de 20,000 metros cuadrados. Cuenta con 110 puestos (95 y 15 en Argentina internacional) a través de los cuales empresas y organizaciones relacionadas con la música intentaron vender sus productos, organizan actividades y conectar con el público visitante.

Nota: En junio 2010 Bafim se encuentra suspendido sin fecha definida de celebración

4.6. Apostar por las “puntas de lanza”

Uruguay cuenta con artistas, canciones, géneros, y empresas que ofrecen servicios y productos en el sector de la música que, por su capacidad contrastada de penetrar mercados exteriores y de atraer clientes y audiencias internacionales, deben actuar como puntas de lanza en el posicionamiento de Uruguay como país exportador de música.

Su papel resulta de gran valor como embajadores de la marca Uruguay y facilita que otros agentes y contenidos musicales sigan sus pasos. Son los cimientos sobre los que construir la internacionalización de la industria musical uruguaya a la vez que desempeñan una función esencial en el sostenimiento de la actividad exportadora a medio y largo plazo.

Las “puntas de lanza” se distribuyen en cuatro grupos:

1. Artistas – solistas o bandas de cualquier género que han logrado penetrar algún mercado internacional estableciendo una base de fans sólida y creciente. No necesariamente deben ser masivos.
2. Canciones – piezas musicales, instrumentales o no, que por la combinación de producción, interpretación, texto y contundencia melódica han logrado notoriedad en medios internacionales.
3. Géneros – Algunos estilos (como por ejemplo el reggae, el flamenco o el jazz de New Orleans) actúan como marcas musicales que no sólo promocionan el territorio del que surgen, sino que además facilitan la introducción de talento en el mercado internacional. Uruguay cuenta especialmente con el tango como marca mundialmente conocida y debe rentabilizarla.
4. Productos y servicios – Los proyectos empresariales capaces de ofrecer productos y servicios competitivos en el mercado internacional, ya sean festivales, estudios de grabación, servicios de contenido tecnológico, etc., contribuyen a posicionar la imagen de calidad de Uruguay y definen un perfil de industria dinámica que persigue la excelencia desde todas sus áreas de actividad.

Acciones:

1. Establecer líneas de apoyo para la promoción internacional de aquellos artistas que acrediten haber iniciado su desarrollo en el extranjero y a la vez cuenten con un equipo gestor sólido y capaz de asumir el reto de la internacionalización a medio plazo.
2. Promover de manera especial aquellos contenidos musicales de artistas en activo que por su calidad visual y musical muestran más solvencia competitiva en sus respectivos nichos de mercado. Recopilar y facilitar la difusión de aquellas canciones que, por su capacidad de despertar el interés de la audiencia nacional e internacional y una cohesión sectorial, acrediten ser éxitos potenciales.
3. Apostar por los géneros propios reconocidos mundialmente como marcas musicales establecidas mediante acuerdos transversales entre instituciones privadas y gubernamentales que promuevan la imagen exterior de Uruguay.
4. Apoyar aquellos proyectos empresariales que aporten valor a la imagen de marca de Uruguay como país exportador de contenidos y servicios musicales, y que destaquen por su capacidad de atraer clientes internacionales en todos los eslabones de la cadena de valor de la industria musical.
5. Facilitar la presencia de las puntas de lanza en foros y mercados de inversión exterior para favorecer su expansión y crecimiento mediante participación extranjera de marcas y agentes del sector creativo en su gestión y/o su financiación.

4.7. Definir un paraguas institucional eficiente

Una de las decisiones estratégicas más determinantes es la de establecer cual debe ser el paraguas institucional que, desde los distintos niveles de administración pública, vaya a dar cobertura a la internacionalización de la música uruguaya.

Si, como defiende este documento y el PRC, la música es una industria generadora de riqueza que produce bienes y servicios que aportan crecimiento al conjunto de la economía nacional, parece lógico que, más allá de su condición de expresión cultural, las iniciativas que se lleven a cabo en el mercado exterior sean apoyadas y canalizadas a través de organismos e instituciones públicas con el “know how” contrastado en la promoción de productos y, especialmente, servicios que contribuyan a la consolidación de Uruguay como país exportador.

En el apartado dedicado a los principales países exportadores, se puso de relieve que muchas de las principales economías suministradoras de bienes y servicios musicales canalizan sus acciones de promoción exterior a través de los ministerios de industria,

comercio y/o exteriores. En algunos casos también con la colaboración del ministerio de cultura.

En Uruguay la participación de la administración pública en la exportación de bienes y servicios es la siguiente:

- Las relaciones externas de Uruguay con el resto del mundo se canalizan principalmente a través de la Cancillería de Relaciones Exteriores. Es la institución que coordina las acciones de los consulados y embajadas en todo el mundo y cuenta con varias subdirecciones que atienden a distintas áreas de actividad de la economía nacional. Estrechamente vinculado a la Cancillería está Uruguay XXI, el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios que trabaja para internacionalizar la economía uruguaya y que cuenta en su Consejo de Dirección Ampliado con representantes de otros ministerios, como Industria o Turismo y Deporte, y con representación del sector privado a través de la Unión de Exportadores de Uruguay.
- Tanto la Cancillería de Exteriores como el Ministerio de Turismo y Deporte y el Ministerio de Educación y Cultura integran el Grupo Interinstitucional de Promoción del Uruguay Cultura cuyo objetivo es promover en el exterior el concepto "Uruguay Cultural".
- Por su parte, desde el Ministerio de Industria, se desarrolla el programa PROEXPORT que persigue apoyar a las pequeñas y medianas empresas exportadoras con potencial de exportación para prepararlas hacia futuras exportaciones, aumentar su facturación exterior y diversificar los mercados internacionales a través de la cofinanciación de actividades de promoción. El Programa coordina las actividades internacionales con Uruguay XXI

La música, en todas sus manifestaciones, contribuye a reforzar la imagen de un país y genera valor para otros sectores no vinculados a la explotación de propiedad intelectual, como por ejemplo el comercio y el turismo. Desestimar estos vasos comunicantes entre sectores supone acotar el potencial de la música como fuente de riqueza, por lo que es preciso desarrollar acciones que incorporen esta dimensión transversal.

Acciones a desarrollar:

1. Incorporar al sector de las industrias creativas, mayormente representado por el cluster del Audiovisual y el de la Música, en los órganos de dirección de Uruguay XXI en igualdad de condiciones que los demás sectores.
2. Crear un programa específico para la industria de la música en el marco de Proexport a través de sus programas para clusters del mismo modo que se están desarrollando para otras áreas económicas.
3. Desarrollar un programa especial en el marco de GIPUC con Turismo para potenciar especialmente los eventos más significativos y las zonas geográficas que se destacan por su diversidad y actividad musical.
4. Establecer puentes directos de interlocución con Exteriores a través de Uruguay XXI que permitan incorporar la presencia de música en todas las actividades promocionales que se desarrollen el exterior.
5. Elaborar protocolos de actuación que mejoren la coordinación entre las instituciones implicadas y faciliten la gestión de los trámites burocráticos y administrativos.
6. Hacer pedagogía, mediante encuentros y jornadas de formación personalizadas destinadas a los profesionales de los organismos públicos, del potencial de la música como generadora de riqueza transversal y como pilar esencial en el posicionamiento de la marca Uruguay en el mundo.

4.8. Sinergias con el sector audiovisual

El objetivo de desarrollar nuevos mercados tiene una doble vertiente: la geográfica y la sectorial. La presente estrategia responde a la necesidad de abrir nuevos espacios para la comercialización de la música más allá de la venta al consumidor final y potenciar el uso de contenidos musicales en las producciones de todo el sector audiovisual nacional. Concretamente, en producciones publicitarias, en videojuegos, en películas de cine y documentales, y en programas y series de TV.

Por un lado el uso de repertorio en producciones audiovisuales es una fuente de ingresos cada vez más importante, tanto para autores y editores, como para artistas y productores. Las licencias y la comunicación pública de las obras son vías de negocio clásicas para los editores, pero no tan habituales para los productores.

Tan importante como los ingresos es el potencial de difusión que ofrece una producción audiovisual, muy especialmente en el mercado internacional, donde las vías de acceso a las audiencias son más inaccesibles. Por otro lado, el impacto emocional que genera la escucha de una canción es generalmente mayor cuando va acompañada de imagen en movimiento, lo que refuerza la notoriedad y facilita la

creación de un vínculo emocional con el oyente/espectador. Este vínculo es esencial en la construcción de audiencias y mercados.

Otro elemento esencial que apoya esta cooperación entre sectores es que la imagen de marca del país queda reforzada. Cuando una producción cinematográfica uruguaya cuenta con una banda sonora compuesta a partir de repertorio nacional, el país se posiciona más fácilmente como fuente de talento creativo.

Acciones a desarrollar:

1. Establecer encuentros periódicos entre el Cluster de Música con representantes del Cluster Audiovisual para facilitar el flujo de información entre sectores y detectar proyectos especialmente favorables a la creación de sinergias.
2. Fomentar la creación de líneas de subvención específicas para los sectores creativos con el fin de incentivar que el eslabón creativo de la cadena de valor de los productos audiovisuales sea íntegramente uruguayo.
3. Crear dos mesas de trabajo, una creativa y otra de marketing, con las que facilitar el encuentro entre proyectos audiovisuales que precisen de contenido musical y las producciones musicales de los agentes.
4. Promover la viabilidad de documentales, programas de TV y películas temáticas sobre la diversidad musical del país con el fin de introducir las en los festivales y circuitos comerciales internacionales.
5. Establecer convenios de colaboración con productoras audiovisuales y escuelas de dirección de Uruguay con el fin de facilitar un punto de encuentro con grupos, artistas y bandas que precisen de material videográfico para su promoción internacional (videos, making offs, documentales, etc.). Especialmente útil como tarjeta de presentación de directores noveles.

4.9. Imagen de marca

La creación y consolidación de una imagen de marca para la música uruguaya aparece en el apartado 4.3 del PRC como una de las prioridades del lineamiento estratégico de inserción internacional. La dificultad que entraña la implantación de esta estrategia reside en la intangibilidad de sus atributos, en la necesidad de contar con casos de éxito internacional sobre los que construirla, en la posibilidad de detectar factores colaterales que contribuyan a su posicionamiento, y en el inevitable factor tiempo.

En cuanto a los atributos, la ronda de 35 entrevistas mantenida en Montevideo con representantes significativos de la industria musical permitió detectar algunas de las principales características más recurrentes:

a) La nostalgia – Un estado de ánimo que impregna, de manera transversal, canciones significativas de varios géneros a lo largo del tiempo.

b) La calidad lírica – La habilidad de los autores uruguayos de retratar la realidad desde una visión muy particular y de contar historias bien trazadas.

c) Los géneros propios – El candombe, la milonga, el tango, la murga son géneros típicamente uruguayos que definen la personalidad musical del país.

d) Mestizaje – La influencia de otras músicas procedentes de zonas geográficas (como por ejemplo el ska y el reggae) y su fusión con sonoridades locales bajo un estilo propio.

e) Buenos músicos – La calidad de los intérpretes empieza a ser reconocida internacionalmente siguiendo el camino iniciado hace años por algunos grandes nombres de la escena musical uruguaya.

Construir una imagen de marca internacional sobre todos, o algunos, de estos atributos conlleva un alto grado de dificultad, principalmente por la dimensión subjetiva de la selección. Pero encaja con la visión de futuro recogida en el PRC, especialmente en lo referente al reconocimiento internacional del sector musical como industria construida sobre una alta calidad creativa y artística con una gran diversidad de contenidos musicales.

En cuanto a la riqueza de estilos, hay que destacar los géneros propios como elementos potencialmente distintivos, del mismo modo que el reggae es jamaicano, el flamenco español o el country norteamericano. No obstante, la existencia de un paisaje musical autóctono con un mercado interno consolidado no garantiza un posicionamiento determinado en la escena musical internacional. Así sucede con Brasil, un país con una imagen de marca claramente definida por el bossa nova, un género minoritario en comparación con el consumo interno de MPB, axé o cierta música religiosa.

A la vez, puede resultar inútil establecer la propiedad o la denominación de origen uruguayo sobre géneros musicales a menudo compartidos con otros países no necesariamente cercanos geográficamente. Es el caso del tango y la milonga con Argentina, y el de la murga con la chirigota española, muy popular en Canarias y Cádiz. Por todo lo expuesto anteriormente, la imagen de marca musical de Uruguay debería construirse sobre los siguientes cuatro ejes:

i) Calidad musical – La apuesta por la excelencia debe ser una obsesión en un mercado altamente competitivo. Una política que afecta tanto a la composición como a la interpretación y la producción.

ii) Diversidad – La riqueza musical de Uruguay es extraordinaria en relación a su volumen demográfico. Es un hecho diferencial indiscutible que abre la puerta a la transmisión de unos valores que van más allá de la música y que revierten en favor de una imagen global de país receptivo y acogedor, culturalmente inquieto, generoso y amante de la diversidad.

iii) Puntas de lanza – Siguiendo el ejemplo de artistas de otras nacionalidades que lograron penetrar el mercado internacional desde países de escasa tradición exportadora a partir de una estrategia individual, Uruguay debe capitalizar el éxito de los artistas propios que, independientemente de dónde estén asentados y desde qué lugar desarrollen su carrera artística internacional, se vinculen emocionalmente al país.

iv) Río de la Plata – De forma análoga a los países del Caribe o a los de la región escandinava, la fuerte identidad musical de una zona geográfica supranacional presenta un potencial indiscutible como tarjeta de presentación en el mercado global. En el caso de Uruguay, Montevideo forma, con el resto de ciudades porteñas del Río de la Plata, un paisaje musical único en el mundo que además cuenta con un género propio como el tango que es, en sí mismo, una marca consolidada globalmente.

Principales acciones:

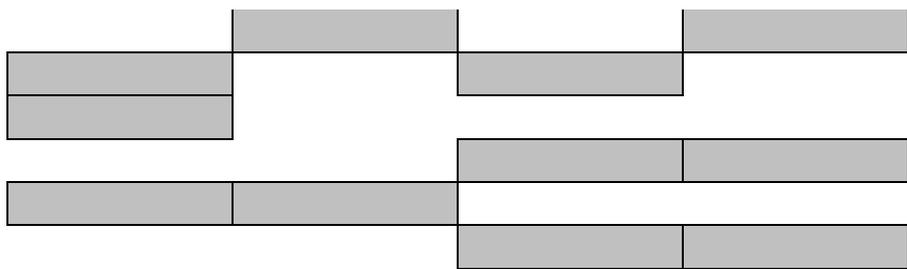
1. Crear líneas de apoyo para los artistas y proyectos que, por sí solos, han sido capaces de abrirse un espacio en algún mercado internacional con el objetivo de facilitar su desarrollo en nuevos territorios aún por conquistar.
2. Talleres de excelencia creativa de la mano de los principales estudios de grabación, escuelas de música y de producción audiovisual que abarquen tanto el análisis de casos de éxito internacionales en diferentes nichos de mercado como el desarrollo de técnicas en el ámbito de la composición, interpretación y producción
3. Apostar por la difusión de canciones competitivas, independientemente del género y del nivel de desarrollo del artista en el mercado internacional, a través de recopilatorios
4. Establecer una vía de cooperación con el Ministerio de Turismo para la creación de un programa conjunto que promueva las zonas del interior y de la costa.
5. Creación de una plataforma digital que comprenda a las ciudades del Río de la Plata y que promueva la identidad musical de la zona.

4.10. Relación entre objetivos y estrategias

El siguiente cuadro establece el grado de relación entre cada una de las nueve líneas estratégicas y los cuatro objetivos definidos en el capítulo anterior. Aunque la tabla sólo señala los dos objetivos principales a los que responde cada estrategia, es posible afirmar que todas ellas atienden, en menor o mayor grado, a cada uno de los cuatro objetivos. De este modo, las estrategias actúan de manera transversal logrando una mayor efectividad en el logro del objetivo principal: transformar el sector de la música en Uruguay en un sector exportador.

ESTRATEGIAS	Objetivos Cuantitativos		Objetivos Cualitativos	
	MAYOR VOLUMEN DE NEGOCIO	PENETRAR NUEVOS MERCADOS	RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL	LOGRAR PERDURABILIDAD
1. Centrar esfuerzos y recursos en los mercados objetivo				
2. Desarrollar eventos en Uruguay				
3. Integrar el desarrollo tecnológico				

4. Desarrollo de instrumentos de formación
5. Asistencia a ferias internacionales
6. Apostar por las "puntas de lanza"
7. Definir un paraguas institucional transversal
8. Consolidar alianzas con el sector audiovisual
9. Construir una imagen de marca



Capítulo 5. Ejecución

Una vez definidas las estrategias es preciso establecer un proceso para su aplicación. Este capítulo entronca con un informe técnico complementario que deberá analizar la operativa de una agencia de exportación de música uruguaya como el instrumento posiblemente más eficiente para ejecutar las acciones de internacionalización. Por consiguiente, el objetivo de este capítulo no es determinar cómo, sino determinar cuando, quien y con qué recursos ejecutar este plan.

5.1. Horizonte temporal

La ejecución del PEIMU requiere de un plazo de tiempo necesario que permita medir y evaluar la efectividad de las acciones para poder corregir en función de los resultados obtenidos.

En este sentido, este documento estima un mínimo de cinco años durante los que se irán desarrollando de manera progresiva las políticas de internacionalización, más otro lustro para poder consolidar el trabajo realizado.

El referente temporal se establece a partir de las políticas de internacionalización de algunos de los principales países exportadores de música, como por ejemplo Reino Unido, Francia, Suecia, que han logrado posicionarse como proveedores mundiales de música después de haber desplegado sus estrategias a lo largo de varias décadas.



a) Etapa inicial

A lo largo de los dos primeros años de aplicación del plan de internacionalización el objetivo debe ser la presentación de Uruguay como nuevo actor en el mercado global de música. Para ello es esencial continuar con el trabajo realizado por el Cluster; mejorar el nivel de organización interno, definir funciones y asignar roles a cada uno de los agentes, tejer complicidades con los agentes públicos y los demás sectores

creativos, y, sobretodo, crear un instrumento operativo para el desempeño de las tareas colectivas que cuente con el respaldo de todos los jugadores principales.

b) Etapa digital

Una vez concluida la etapa inicial, la industria debe haber adquirido un método de organización fluido y eficiente que le permita tomar decisiones consensuadas y ejecutarlas de acuerdo con protocolos preestablecidos. El objetivo en el tercer y cuarto año es desplegar el potencial exportador estando presente en todos los canales y medios digitales, contar con una plataforma en Internet propia dirigida a los usuarios de todo el mundo, aplicar políticas de apoyo para las “puntas de lanza”, lograr la implicación real de las instituciones en todas las acciones de internacionalización y organizar eventos de perfil alto dirigidos al exterior.

c) Etapa consolidación

En esta etapa Uruguay debe ser ya un actor reconocido en el mercado global. Al concluir el quinto año deben haberse realizado todas las acciones estratégicas definidas en este plan, de manera que sea posible evaluar su efectividad.

d) Etapa continuidad y perfeccionamiento

El objetivo es aproximarse a los niveles de calidad definidos en este plan y en el PRC, y lograr competir en la liga de los grandes países exportadores. Para ello es necesario establecer sistemas de control y evaluación que permitan determinar la efectividad de las acciones.

5.2. La agencia de exportación como instrumento gestor

La creación de una agencia de exportación aparece en el PRC como una herramienta útil para la promoción exterior de la música uruguaya. De hecho, la experiencia de muchos de los principales países exportadores avala la creación de un instrumento gestor que asuma la responsabilidad de implantar muchas de las estrategias detalladas en este plan.

No obstante, la creación de una agencia de exportación no es garantía de éxito. Independientemente de su esquema de funcionamiento institucional, requiere de dos condicionantes previos que faciliten su actuación. El primero concierne a los agentes privados y el segundo a los públicos:

- i) Alto nivel de cohesión y organización interna
- ii) Paraguas institucional transversal

El grado de cohesión ha sido, en gran medida, propiciado por el Cluster de Música que por primera vez ha unido a los principales agentes privados de todos los ámbitos del sector de la música. No obstante, es preciso que, para facilitar la comunicación interna

y con el fin de ser lo más eficientes posible, todos los subsectores detectados en el PRC estén agrupados en cámaras y asociaciones y cuenten con un órgano representante que además desarrolle funciones de interlocución con la oficina

Por otro lado, la agencia de exportación es una herramienta que no tiene como función la promoción de la cultura musical uruguaya, sino facilitar la generación de negocio a favor de los creadores y gestores de proyectos musicales. Esta es una premisa determinante que debe facilitar que la agencia no se enmarque en un único ministerio, sino que se integre en aquellas instituciones con capacidad contrastada en la internacionalización de otros sectores económicos, especialmente Industria y Exteriores. De otro modo, las acciones de internacionalización de la música uruguaya adquirirán unas connotaciones de gasto, más propio de los recursos destinados a la promoción cultural, y difícilmente serán percibidas como inversión necesaria para la generación de negocio.

Las agencias desarrollan principalmente dos tipos de actividades: por un lado facilitan subvenciones y apoyos económicos, y por otro realizan actuaciones que abarcan muchas de las acciones estratégicas definidas en el capítulo anterior.

1. Subvenciones

La asignación de los apoyos económicos a disposición de los proyectos musicales se canaliza a través de la agencia de exportación. Los contenidos y características de estos apoyos y la definición del sistema de evaluación y aprobación corresponden al diseño institucional de la agencia que no corresponde al objeto de este documento.

2. Acciones

Las agencias de exportación son responsables de la implementación de las acciones estratégicas detalladas en el capítulo anterior. Es su equipo gestor el que asume la coordinación de las acciones promocionales en el interior y exterior. No obstante, es recomendable que queden excluidas del ámbito de gestión de la agencia de exportación todas aquellas funciones de representatividad del sector de la música, que deberían ser asumidas por el propio Cluster de Música de Uruguay.

El análisis de algunas oficinas de exportación representativas con una trayectoria ejecutiva contrastada ha permitido extraer conclusiones que se enuncian a continuación en forma de recomendaciones:

- a) Implicar a todos los agentes privados implicados en la cadena de valor de la industria musical.
- b) Seleccionar un equipo gestor consensuado, mejor si es externo al sector.
- c) Constituir una plataforma estable con entidad jurídica propia.
- d) Crear una mínima estructura fija, ampliable según las necesidades cada acción.
- e) Establecer un convenio marco entre los integrantes que permita funcionar sin necesidad de cerrar acuerdos feria a feria o acción a acción.

- f) Aprobar un presupuesto anual que permita distribuir partidas de acuerdo con las prioridades estratégicas.
- g) Exigir cierto grado de corresponsabilidad a los agentes y proyectos receptores de ayudas y subvenciones.
- h) Externalizar a un comité evaluador la selección de artistas y contenidos musicales receptores de apoyos económicos y promocionales.
- i) Soportar la financiación de la agencia entre los agentes privados y los públicos.

5.3. Distribución de los recursos disponibles

Uno de los elementos críticos en la creación de cualquier agencia de exportación es su financiación. Para poder determinar sus necesidades financieras es necesario definir previamente las actividades que se llevarán a cabo a lo largo de un año, establecer un presupuesto estimado por actividad y agregarlos a los costes generales de estructura (principalmente personal). La cifra resultante es la que los agentes promotores, públicos y privados, deberán aportar.

Tomando como referencia las aportaciones públicas que se realizaron en el año 2009 a los presupuestos de las oficinas de exportación nórdicas, la participación estatal anual en una agencia de exportación puede oscilar entre los 100.000€ de Suecia y los 1.300.000€ de Finlandia. Estas partidas no incluyen la participación de los agentes privados.

Suecia	100.000 €
Finlandia	1.300.000 €
Noruega	900.000 €
Dinamarca	615.000 €
Islandia	170.000 €

Fuente: ExMS

En cuanto a los usos, la siguiente tabla incluye una distribución de los recursos de una agencia de exportación a partir de las actividades que realiza a lo largo de un ejercicio anual. Son porcentajes calculados a partir de la información facilitada por el Área Promoción Internacional del Instituto Catalán de la Industrias Culturales y por la Plataforma "Sounds from Spain", y no incluyen los gastos de estructura. La distribución está calculada a partir de un presupuesto anual de aproximadamente 600.000€.

Concepto	Porcentaje del total
Alquiler del espacio y material para ferias	13,97%
Transporte a las ferias	1,38%
Diseño, montaje y decoración de los stands de las ferias	32,97%
Gastos Varios en ferias	2,79%
Alquiler de publicidad en ferias	0,63%
Suscripciones diversas (EMO)	1,69%
Edición de material promocional (cds, catálogos, flyers, etc,...)	20,08%
Herramientas Digitales	7,83%
Elaboración de estudios	1,33%

Gastos de las bandas que participan en las acciones	10,57%
Subvenciones para desplazamiento a las ferias a empresas musicales	6,76%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por ICIC y Sounds from Spain

Bibliografía

Bibliografía

Bahanovich, David; Collopy, Dennis, (2009), *Music Experience and Behaviour in Young People*, UK Music, University of Herfordshire

Casacuberta, Carlos; Steneri, Carolina, (2009), *Cluster de la música de Uruguay, Plan de Refuerzo de la Competitividad*

Departamento de Industrias Culturales, ICEX, (2007), *La internacionalización de las industrias culturales españolas*

Deutsche Bank Research, (2008), *Music Industry Still on Song*, HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg

Dominzain, Susana; Rapetti, Sandra; Radakovich, Rosario, (2009), *Imaginario y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay

European Commission, DG Education and Culture (2010), *Unlocking the potential of Cultural and Creative Industries*, Green Paper, Brussels

European Music Office, (2007), *Activity Report 2005-2006*

Hildur, Anna; Power, Dominic, (2009) *Nordic Music Export: Directions and Strategies*, NOMEX

Nuttall, Peter y Tinson, Julie, (2008), *Heard but Not Seen: A Teenage Centric Approach to Music Consumption Research*, Advances in Consumer Research, Volume 35, Association for Consumer Research

Parish, David, (2006), *T-shirts and Suits (A guide to the business of Creativity)*, London

PricewaterhouseCoopers, (2008), *Valuing the use of recorded music*, IFPI

Rotman Epps, Sarah, (2009), *Eight Models for Monetizing Digital Content*, Forrester

University of Hertfordshire, *Music Experience and Behaviour in Young People Spring 2008: MAIN FINDINGS AND CONCLUSIONS*, British Music Rights

Wilkofsky Gruen Associates Inc., (2008), *Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012*, PricewaterhouseCoopers

Anexo I

Fichas de los Mercados Objetivo

ÍNDICE

Alemania.....	62
Argentina.....	66
España.....	68
Francia.....	72
Japón.....	76
México.....	80
Reino Unido.....	83
USA.....	86

Alemania

El alemán es el cuarto mercado mundial. Cuenta con una de las oficinas de recaudación de derechos por comunicación pública más eficientes y un perfil de consumidor medio de 43 años que todavía se "resiste" a abandonar el formato físico.

1) Datos Generales

Población (millones): 82,4

Edad promedio: 43

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 1627,8

Facturación por gama de producto (millones de USD): Físico: 1416 (87%)

Digital: 123,4

(8%)

Derechos: 88,3

(5%)

Ventas por edad: 50 años+: 24%
40-49 años: 24%
30-39 años: 21%
20-29 años: 18%
0-19 años: 13%

Canales de venta: Cadenas de venta de electrónica de consumo: 30%
Internet (venta por correo): 18%
Otros: 24%
Otras tiendas (comida, kioscos, librerías): 21%
Grandes superficies: 7%

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 86,5

Ventas por formato:
26%

Descargas de tracks (internet): 35%
Descargas de álbumes (internet):

Otros: 32%

Suscripciones: 7%

Ventas por género musical: Pop: 35%

Otros: 31%

Rock: 20%

Clásico: 8%

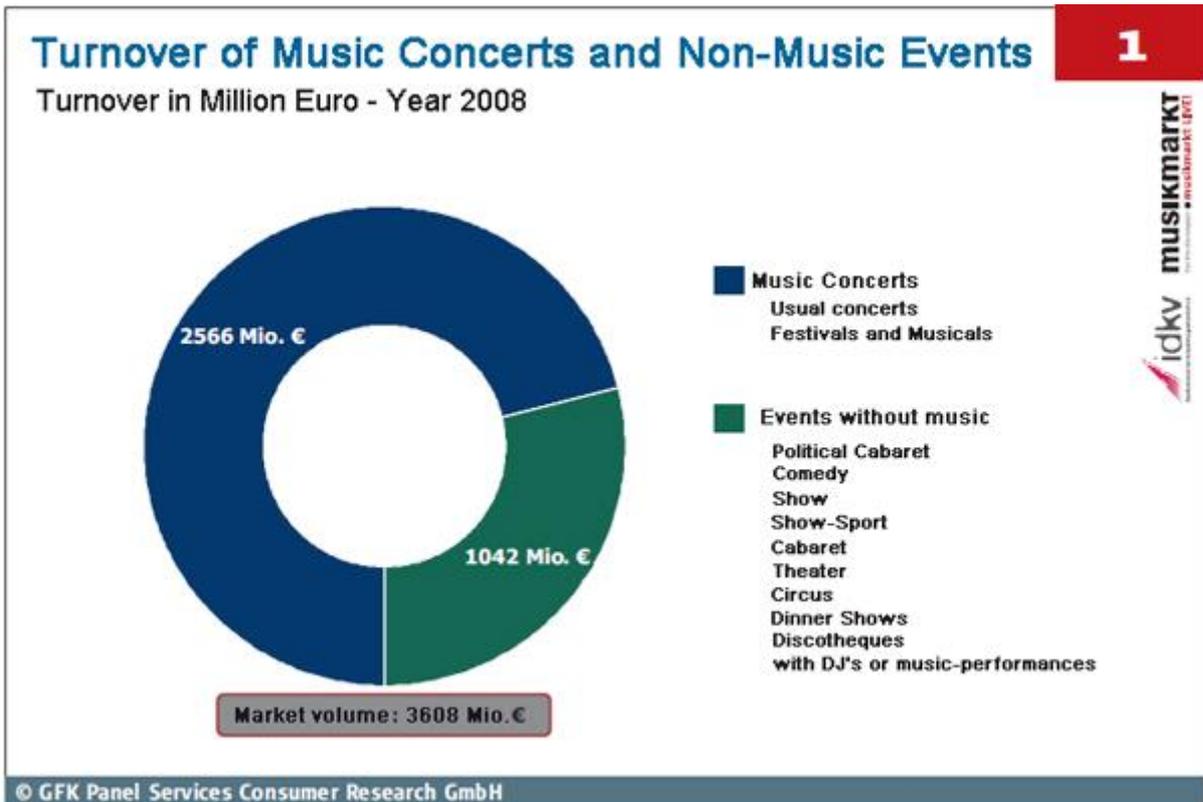
Infantil: 6%

3) Derechos de Autor

Arranged according to area			
Live Music	79,212	82,999	80,929
Soundtracks	8,657	8,131	8,391
Mechanical Music	119,351	121,964	122,420
Royalty entitlements according to Paragraph 27, Copyright Act	6,703	6,669	6,019
Reproduction of sound storage media and audio-visual media	240,609	220,585	186,758
Mandates for Collection for other collecting societies	52,786	51,333	52,151
Royalty entitlements according to Paragraph 54, Copyright Act	34,935	34,649	24,204
Radio and Television	245,015	224,878	241,457
Foreign Countries	60,080	62,998	63,210
Other income	27,030	35,393	37,468
	874,378	849,599	823,007

Fuente : Gema

4) Música en directo



Fuente GFK Market Survey 2008

Keyfigures: German Concert and Event Market

	2007	2008	2008 vs. 2007
Visitors (pers. in mill.)	34,0	32,7	-4%
Visitor range	53%	51%	
Visitor intensity	3,7	3,6	-3%
Expenditures	114	110	-3%
Sold tickets (mill.)	127,3	118,7	-7%
Turnover in €	3872	3608	-7%
Average ticket price €	29,45	30,39	3%

© GFK Panel Services Consumer Research GmbH

Fuente GFK Market Survey 2008

5) Principales Agentes

Canales de Distribución
Amazon
Karstadt
Media Markt
Mueller
Saturn

Top Independientes
Edel
Indigo
Soulfood Music
SPV
ZYX Music

Distribuidores digitales	
7Digital	downloadshop
AmazonMP3	Medionmusic
AolMusic	Motorload
BeatPort	mp3.de
Concert Online	MP3.Saturn
Deezer	Musicload
DG Web Shop	Musicbox
elixic.de	Musicstar
Emusic	Musik-Gratis.net
e-plus unlimited	Napster
eventim music	Nokia Music Store
Finetunes	o2 Music
Freenet	PlayNow
iMesh	Shop2download
iTunes Germany	Steeero
Jamba	T-Mobile Music
Justaloud	UMusic
LabelStudio	VodafoneLive
Last Fm	Weltbild
Magix Music Shop	Zed
Mediamarkt Musik-	zwo3.net

Argentina

Tanto por proximidad como por afinidad, Argentina es el primer país objetivo a la hora de exportar música. Es el tercer mercado de Latinoamérica y el 29º del mundo, gran parte de ello es debido a que se recaudan muchos derechos por comunicación pública. El mercado argentino es similar al uruguayo, de hecho existe un flujo de repertorio constante en los dos sentidos.

1) Datos Generales

Población (millones): 40,5

Edad promedio: 30

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 63,2

(87%)

Facturación por gama de producto (millones de USD): Físico: 54,7

Digital: 2,7 (9%)

Derechos: 5,9

(4%)

Canales de venta (año 2004):

Tiendas de discos: 88%

Supermercados: 8%

Kioscos: 4%

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 2,7

Ventas por formato:

Ringtones: 64%

Otros: 2%

Descargas de tracks (móviles): 15%

Ringback tones: 11%

Descargas de tracks (internet): 8%

Ventas por género musical:

Géneros locales: 48%

Inglés y otros: 34%

Español internacional: 14%

Clásico: 3%

Compilaciones: 1%

3) Derechos de Autor

Derechos de autor Resumen de la recaudación nacional por rubro principal. Ejercicio 73°

Rubro	Interior	Sede Central	Total	% del total
Derechos Generales (Discos, orquestas, festivales, conciertos, recitales, etc.)	\$ 79.233.275	\$ 49.877.687	\$ 129.110.962	52,27%
Radioemisoras (CA y CC)	\$ 3.869.102	\$ 4.989.289	\$ 8.858.391	3,59%
Teledifusoras (CA, CC, Dif, Señales satelitales)	\$ 11.320.198	\$ 47.950.704	\$ 59.270.902	23,99%
Fotomecánicos	\$ 290.806	\$ 16.921.834	\$ 17.212.640	6,97%
Usos Digitales (Internet, ringtones)	\$ 8.074	\$ 4.081.766	\$ 4.089.840	1,66%
Sincronización (Inclusión en jingles, TV, radio, filmes, videos)	\$ 1.224.705	\$ 26.969.389	\$ 28.194.093	11,41%
Otros (Publicación de letras, multimedia, videogramas, telefonía, alarmas)	\$ 28.525	\$ 250.955	\$ 279.480	0,11%
TOTALES	\$ 95.974.684	\$ 151.041.624	\$ 247.016.308	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC. El ejercicio 73° comprende el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2007 al 30 de junio de 2008.

Fuente : Anuario 2008 ICCBA (Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires)

4) Principales Agentes:

Canales de Distribución
10 Música
Eden
M24
Musimundo
Personal Música
Ubbimúsica
Yenny/El Ateneo
Zapmusic

Top Independientes:
Distribuidora Belgrano Norte
EPSA Music
Leader Music
Music Brokers
Pop Art

Distribuidores Digitales
BajáMúsica
Cyloop
Faro Latino
Personal Música
Sonora
Ubby Música

España

España es el país con el mercado de música en español más importante. La oportunidad que ofrece España a la música uruguaya es la entrar al mercado europeo sin la etiqueta de las músicas del mundo. Hay numerosos ejemplos de bandas y solistas latinoamericanos que han triunfado en España (Maná, Juan Gabriel, Los Rodríguez,...), y lo hacen en su género y a menudo percibidos como artistas locales.

1) Datos Generales

Población (millones): 45,2

Edad promedio: 40

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 302,4

Facturación por gama de producto (millones de USD):

Físico: 237,4 (79,3%)
Digital: 29,1 (9,7%)
Derechos: 36 (12%)

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 29,1

Ventas por formato: Descargas de tracks (internet): 14%
Descargas de álbumes (internet): 7%
Ringtones: 31%
Descargas de tracks (móviles): 18%
Otros: 19%
Ringback tone : 7%
Mobile Music Video: 4%

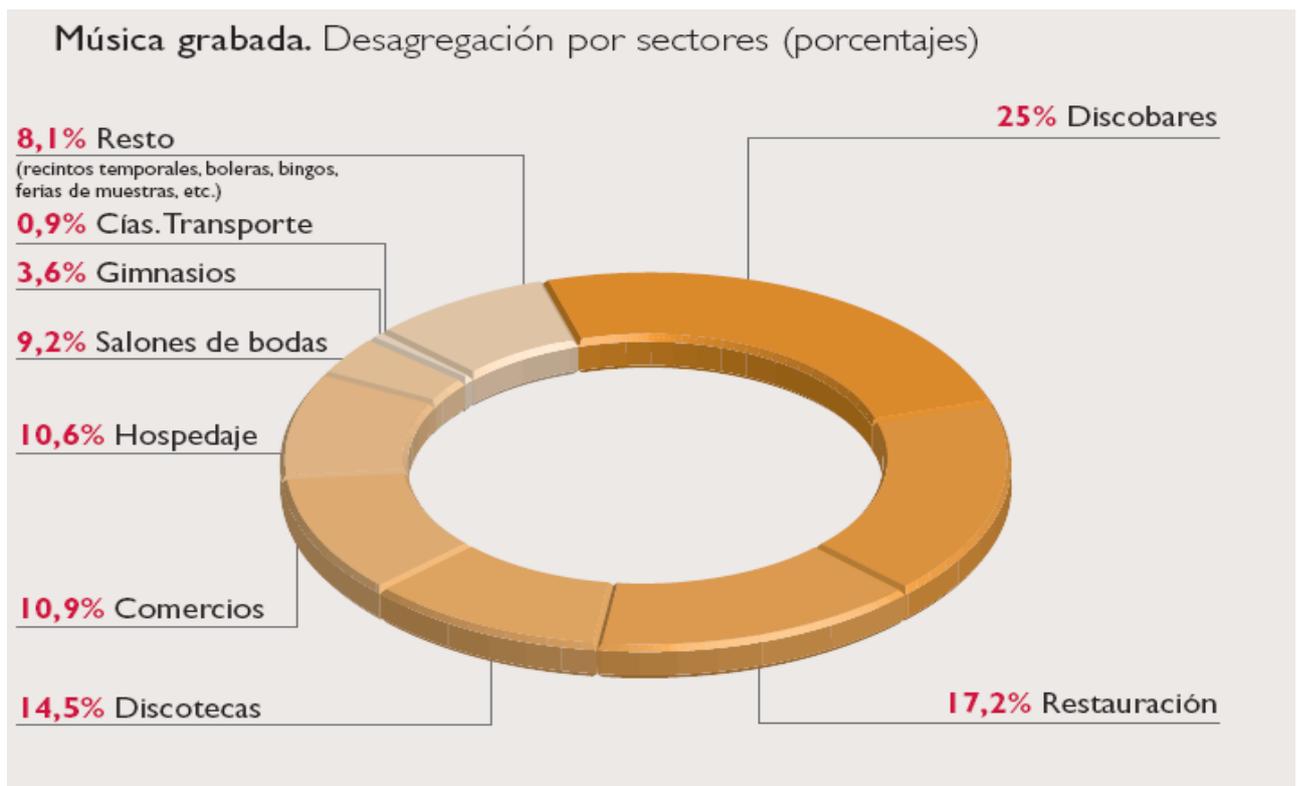
6,8%	cancion melodica
2,2%	cantautores
38,0%	pop rock en general
0,6%	new age
2,8%	musica dance-house
0,4%	hip-hop, rap

Géneros según número de actuaciones:

3,4%	cancion española
8,1%	flamenco
2,9%	tablaos flamencos
3,7%	musica folk
1,0%	musica etnica
3,1%	musica latina
5,6%	jazz, blues, soul
8,7%	electronica
3,8%	variedades
0,3%	infantil
8,6%	otros

Fuente : Sgae

Consumo de Música según lugar de recaudación



Fuente SGAE

3) Derechos de Autor

	2009	2008	%09/08
ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES	43.189	45.018	-4,1
Dramáticos	15.152	14.099	7,5
Conciertos	28.037	30.919	-9,3
Variiedades	25.880	28.881	-10,4
Sinfónicos	2.157	2.038	5,8
COMUNICACIÓN PÚBLICA	72.464	75.049	-3,4
Ejecución Humana	9.028	9.332	-3,3
Ejecución Mecánica	41.681	42.966	-3,0
Aparatos Receptores TV	11.084	11.488	-3,5
Aparatos Reprod.Video	958	1.524	-37,1
Cine	9.713	9.739	-0,3
RADIODIFUSIÓN Y CABLE	120.578	132.652	-9,1
Emisoras de Radio Públicas	6.037	5.853	3,1
Emisoras de Radio Privadas	11.160	15.192	-26,5
Emisoras TV Públicas	51.545	50.958	1,2
Emisoras TV Privadas	51.371	60.138	-14,6
Proveedores de programas	465	511	-9,0
REPRODUCCIÓN MECÁNICA	52.303	50.832	2,9
Reproducción - Distribución	20.458	29.429	-30,5
Venta de soportes	7.656	12.314	-37,8
Venta de soportes (Licencia centralizada)	8.849	10.696	-17,3
Videogramas y Audiovisuales	3.384	5.459	-38,0
Videojuegos	266		
Primas de Sincronización	226	215	5,1
Licenciamiento centralizado de Rep. Mecánica	77	745	-89,7
Alquiler y Préstamo	768	698	10,0
Alquiler de videos	491	698	-29,7
Préstamo	277	0	
Copia Privada	27.677	16.009	72,9
Audio	13.439	7.115	88,9
Vídeo	14.238	8.894	60,1
Mercados digitales	3.400	4.696	-27,6
Melodías para móviles	1.659	2.922	-43,2
Descargas - Download	1.313	1.385	-5,2
Escuchas - Streaming	198	182	8,8
Radio en Internet - Webcasting	122	129	-5,4
Otros	108	78	38,5
TOTAL NACIONAL	288.534	303.551	-4,9
Artes Escénicas y Musicales	1.498	1.818	-17,6
Radiodifusión y Comunicación Pública	15.831	16.326	-3,0
Reproducción Mecánica	5.162	7.153	-27,8
TOTAL INTERNACIONAL	22.491	25.297	-11,1
TOTAL DERECHOS SGAE	311.025	328.848	-5,4
Administrados	5.869	5.088	15,3
VEGAP - Copia Privada	124	96	29,2
AIE - Copia Privada	5.602	4.805	16,6
AIE - AISGE - Autocares	143	187	-23,5
TOTAL GENERAL	316.894	333.936	-5,1

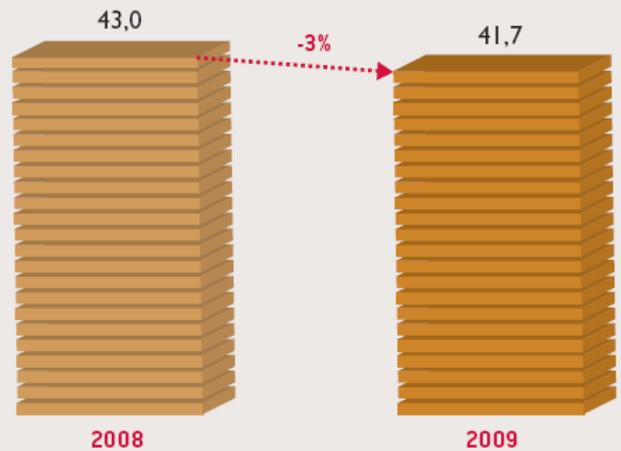
Reproducción Mecánica

Ingresos Sociales (en millones de euros)



Música grabada

Ingresos Sociales (en millones de euros)



Fuente SGAE

4).- Principales agentes

Distribuidores Digitales	
7digital	Movistar Emocion
Beatport	MTV
Blinko	MySpace
Deezer	Nokia Music Store
eMusic	Nokia Comes With Music
IbizaDanceClub.com	Olemovil
iTunes Spain	PixBox
Jamba	PlayNow
Jukebox Orange	Rockola.fm
Last.fm	Spotify
Los40.com	Vodafone
Magnatune	Yes.fm
	YouTube

Top Independientes
Avispa
Blanco y Negro
Discmedi ^e
Divucsa
Harmonia Mundi Ibérica

Francia

Francia es el quinto mercado mundial y uno de los más eclécticos; es un mercado idóneo para el desarrollo de proyectos ubicados en el género "Músicas del Mundo". No obstante, grupos de rock en español, como Ska-p (España), han logrado penetrar el mercado logrando una base de fans incluso mayor que la conquistada en su propio territorio.

1) Datos Generales

Población (millones): 64,1

Edad promedio: 39

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 1.049.6

Facturación por gama de producto (millones de USD): Físico: 803,6 (77%)
Digital: 160,3 (15%)
Derechos: 85,5 (8%)

Población (millones): 64,1

Edad promedio: 39

Canales de venta: Super/hipermercados: 48%
Tiendas de discos: 46%
Internet: 5%
Otros: 1%

Ventas por género musical: Repertorio francés: 31%
Repertorio internacional: 24%
Compilaciones: 23%
Otros: 16%
Clásico: 6%

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 78,6

Ventas por formato: Mastertones: 10%
Otros: 24%
Descargas de tracks (internet): 12%
Descargas de álbumes (internet):

10%

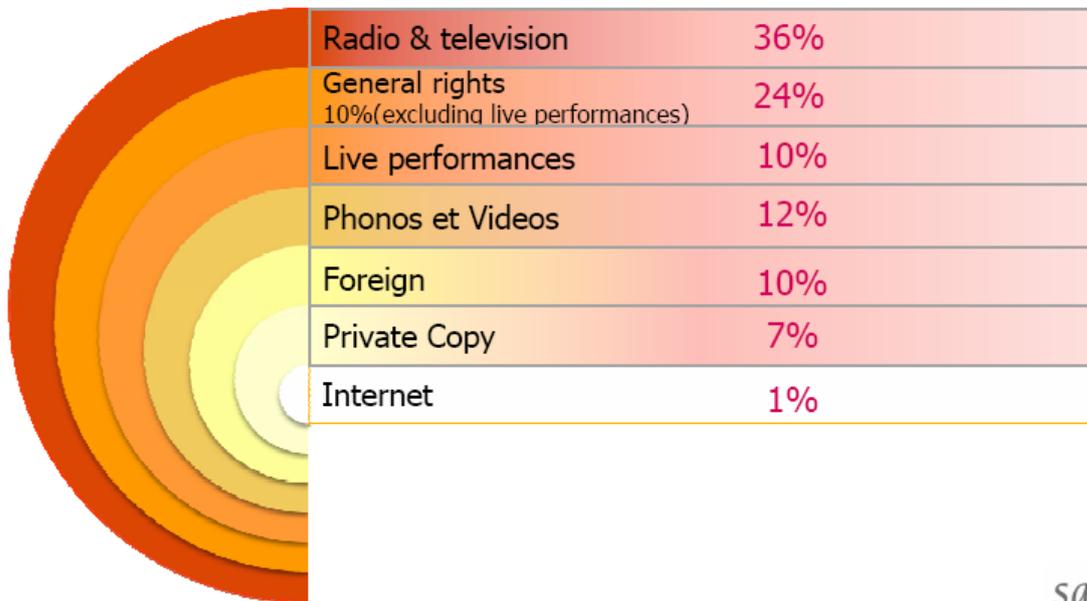
Descargas de tracks (móviles): 20%
 Streaming: 5%
 Suscripciones: 19%

3) Derechos de Autor

SOURCE OF AUTHORS' RIGHTS	2007 in €	2008 in €	Variation in %
TELEVISION & RADIO	257,164,000	267,549,000	4.0
→ Television	202,169,000	216,450,000	7.1
Public Sector	56,726,000	53,502,000	-5.7
Private Sector	145,443,000	162,948,000	12.0
→ Radio stations	54,995,000	51,099,000	-7.1
Public Sector	19,585,000	20,321,000	3.8
Private Sector	35,410,000	30,778,000	-13.1
CD, DVD, MULTIMEDIA, DOWNLOADING & INTERNET	176,805,000	158,203,000	-10.5
→ Audio and video rights	119,200,000	100,274,000	-15.9
→ Private Copy license fees	51,511,000	49,331,000	-4.2
→ Multimedia, downloading & Internet	6,094,000	8,598,000	41.1
SHOWS, DANCE & MUSIC IN PUBLIC PREMISES	254,273,000	257,045,000	1.1
→ Shows and dances	135,943,000	132,386,000	-2.6
→ Film theaters	15,769,000	16,417,000	4.1
→ Sound systems in public premises	92,383,000	97,703,000	5.8
→ Ambiance music in public premises	10,178,000	10,539,000	3.5
FOREIGN COUNTRIES	70,865,000	73,053,000	3.1
→ Direct collection of royalties	834,000	969,000	16.2
→ Foreign CMOs	70,031,000	72,084,000	2.9
TOTAL	759,107,000	755,850,000	-0.4

Fuente : SACEM

The place of live entertainment in SACEM's overall collections in 2009



Sacem Live Entertainment Survey – 04/15/2010

sacem

Fuente : SACEM

4) Música en Directo

Evolution of overall collections since 2003



- Since 2003, **regular growth** in value, more rapid than overall collections
- The share of live performances in overall rights rose from 7.3% in 2003 to 10.3% in 2009

Fuente : SACEM

5) Principales Agentes:

Top Independientes:
Harmonia Mundi
Naive
Pschent
V2
Wagram

Canales de distribución
iTunes
Fnac
Virgin
Sfr Fulltrack

Distribuidores digitales	
7digital	Last.fm
airtist	musicMe
Amazon	Musicclassics
Beatport	Neuf Music
Beezik	Nokia
Cultura.com	Orange Music
Deezer	Qobuz
E-Compil	SFR Music
eMusic	Spotify
FnacMusic	Starzik
iTunes	Virgin Mega
Jamba	YouTube
Jamendo	Zed
JIWA	

Japón

La dificultad de penetrar el mercado japonés es extrema. No obstante el potencial de su mercado es tan extraordinario y la diversidad de estilos y formatos tan amplia, que no es posible descartarlo como mercado objetivo de segundo nivel.

1) Datos Generales

Población (millones): 127.3

Edad promedio: 44

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 4109

Facturación por gama de producto (millones de USD):

Físico: 3215,6 (78%)

Digital: 820,8 (20%)

Derechos: 72,7 (2%)

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 820,8

Ventas por formato:

Descargas de tracks (móviles): 53%

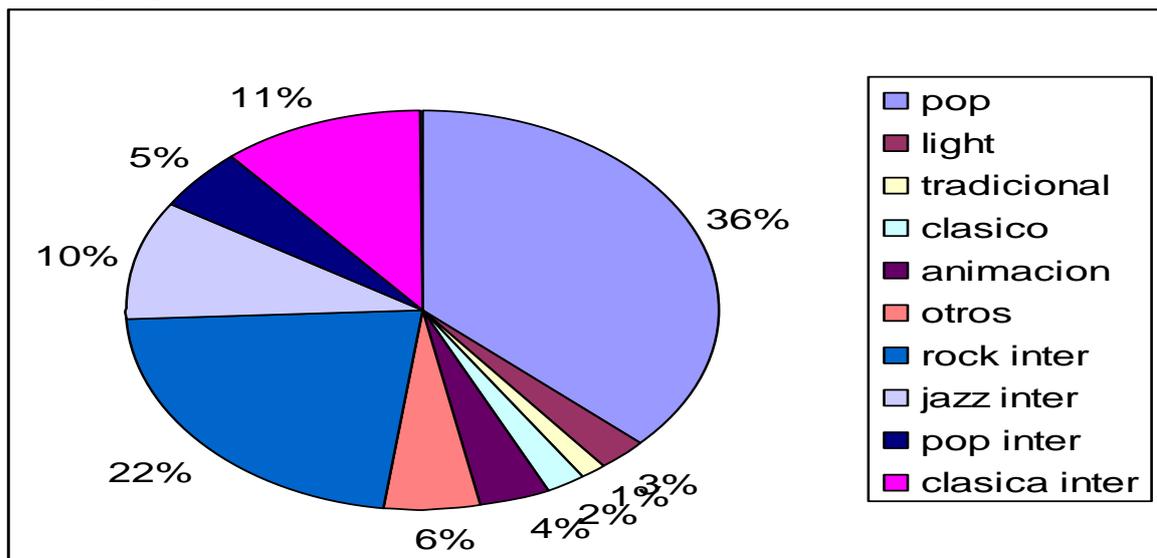
Ringback tones: 10%

Mastertones : 21%

Descargas de tracks (internet): 10%

Otros: 6%

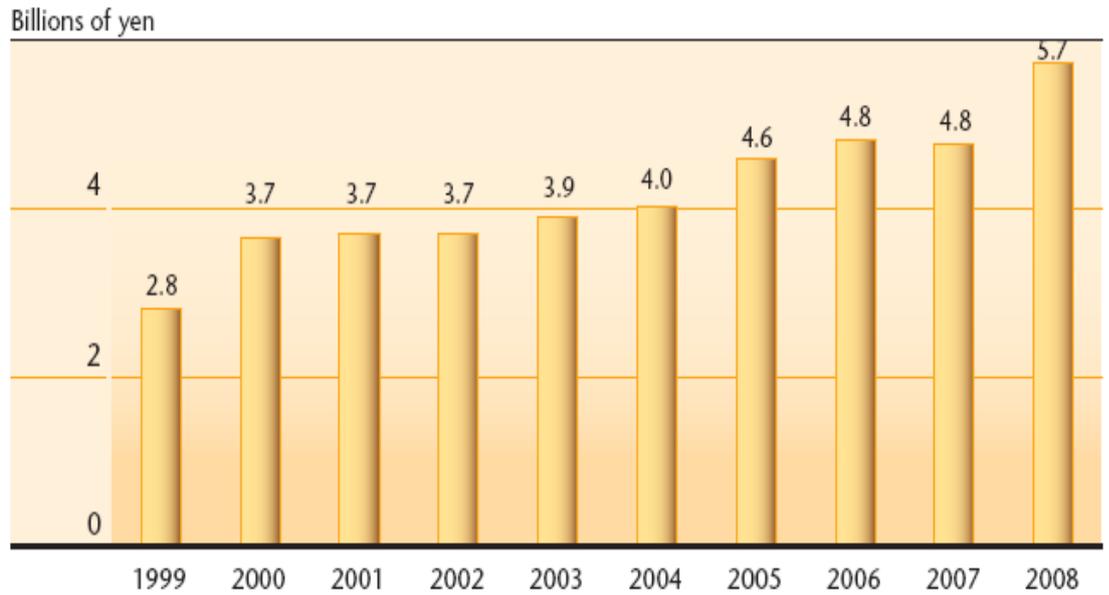
Ventas por género musical:



Fuente : E.P con datos Riaj 2008

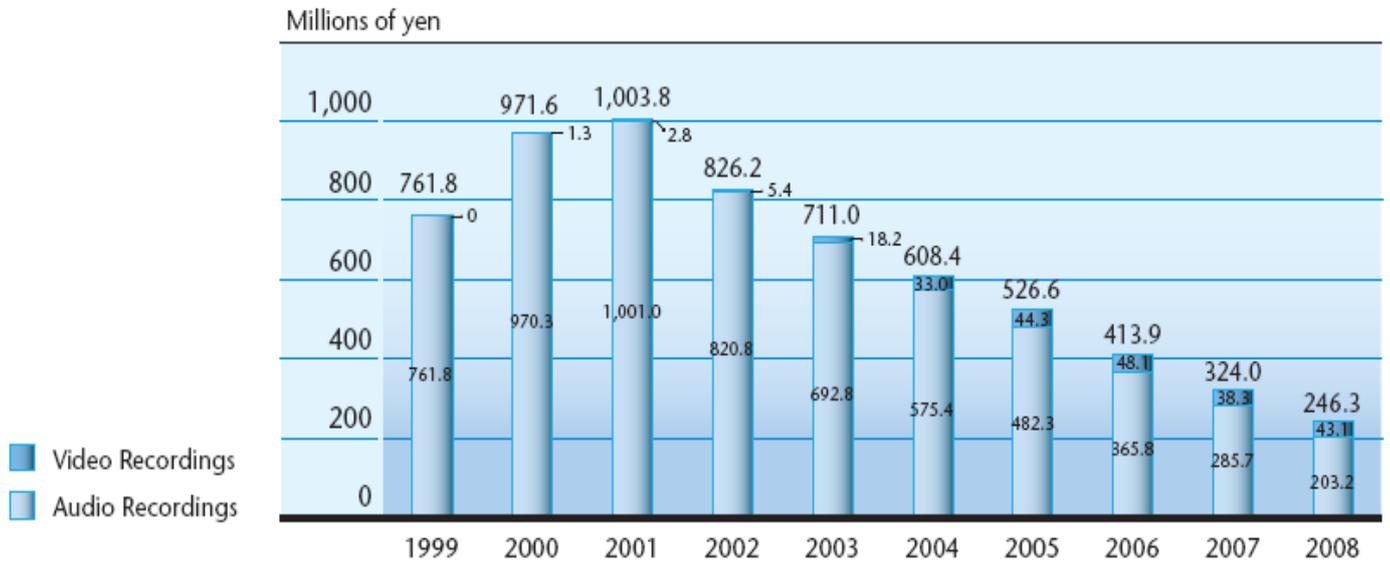
3) Derechos de Autor

● Secondary Use Fees of Commercial Sound Recordings



N.B. Secondary use fees include royalties on copies for broadcasting use and licensing fees for making transmittable.

● Compensation for Private Recordings



Fuente Riaj

Annual Collection

2009(April 1,2009-March 31,2010)	(in JPY)
- Domestic Collection -	
General Performances	19,312,241,056
Broadcasting (*)	27,178,609,501
Wire Diffusion	4,664,882,636
Films	96,962,519
BGM	469,317,904
Sub Total (Performing rights)	51,722,013,616
Audio Discs	16,938,956,150
Audio Tapes	493,991,924
Music Boxes	14,787,007
Recording for Broadcast of Commercials	1,361,338,560
Synchronization	27,001,339
Videograms	17,316,356,633
Sub Total (Mechanical rights)	36,152,431,613
Publications	1,388,223,596
Lending	3,563,936,962
Composite Usage	15,528,556,648
Remuneration for Private Recording	369,982,348
- Foreign Collection -	
Income from Abroad	739,152,930
Grand Total	¥ 109,464,297,713
(*)Including the collection for Recording for Broadcast	

Fuente: Extraído del informe anual de la RIAJ

4) Principales Agentes

Top Independientes	
Avex Marketing Inc.	Pony Canyon Inc
Being Inc.	Sony Music Entertainment Japan
Columbia Music Entertainment	Teichiku Entertainment
Dreamusic	Tokuma Japan Communications Co
Forlife Music Entertainment	VAP Inc
Geneon Universal Entertainment Japan	Victor Entertainment Inc
King Record Co Ltd	Yamaha Music Communitons
Nippon Crown Co. Ltd.	Yoshimoto R and C Co Ltd

Distribuidores Digitales	
Beatport	mu-mo
clubDAM	Music-jp
Dwango	Musico
HMV Digital Japan	Musing
iTunes Japan	Napster
Lismo	Naxos Music Library
Listen Japan	OnGen
mora	Reco-Choku
mora win	YouTube

México

Es el Segundo mercado de Latinoamérica y una clara puerta de entrada hacia el mercado norteamericano. Aunque muestra una gran predilección por la música y los artistas autóctonos, es uno de los mercados latinoamericanos más receptivos a la música en español, independientemente de su procedencia.

1) Datos Generales

Población (millones): 110

Edad promedio: 26

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD):145,9

Facturación por gama de producto (millones de USD):

Físico:	129,7 (92%)
Digital:	15,7 (7,5%)
Derechos:	0,5 (0,5%)

Ventas por edad:

46 años+:	24%
26-45 años:	41%
18-25 años:	24%
12-17 años:	11%

Ventas Digitales:

Ventas (millones de USD): 15,7

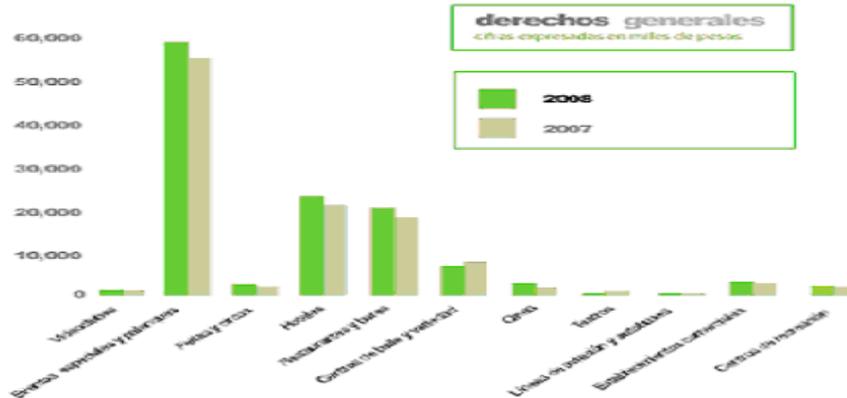
Ventas por formato:

Descargas de tracks (internet):	48%
Ringtone:	25%
Videos musicales:	5%
Otros:	33%
Descargas de tracks (móviles):	6%
Suscripción:	9%
Online Stream:	7%

3) Derechos de Autor

I.- DERECHOS GENERALES

Respecto a los ingresos generados por concepto de Derechos Generales, logramos una recaudación de **\$122'764,435** lo que representó un incremento del **4.95%**, en comparación con lo recaudado en el periodo anterior.



Los derechos generales abarcan los rubros de: hoteles, restaurantes, centros de baile y variedad; ferias, circos, establecimientos comerciales, centros de recreación, líneas de transporte, centros de espectáculos, eventos al aire libre, conciertos, recitales, bailes populares, teatros, salas cinematográficas y videoclubes.

Fuente : SACM 2008

4) Principales Agentes

Top Independientes:
Compañía fonográfica Internacional
Discos Ciudad
Discos Denver
Discos Musart/ Balboa Records
Mexican Records

Canales de Distribución
Mixup

Multimusic
Producciones Fonográficas Jasper

Distribución Digital
American Express
Music Shop
In2Go
Ideas Music Store
Mexico
Ideas Radio Mexico
Ideas Telcel
iTunes Music Store
Mexico
Iusacell
Iusacell Music Box
Mixup Digital
Movistar
Nokia Comes With Mu
Nokia Music Store
Prodigy MSN Mexico
Tarabu
Terra Mexico
Tvolucion

Saharis
Mr CD's
Central de Discos
Unicornio Musical

Reino Unido

El Reino Unido es el mayor mercado europeo, tanto por volumen de negocio como por la capacidad de prescripción. Actualmente se sitúa como el tercer gran mercado del mundo y el primero en lo que a recaudación de derechos se refiere.

1) Datos Generales

Población (millones): 60,9
Edad promedio: 40

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 1845,4
Facturación por gama de producto (millones de USD): Físico: 1.458,8 (79%)
Digital: 252,2 (14%)
Derechos: 134,4 (7%)

Ventas por edad: 50 años+: 27%
30-49 años: 40%
20-29 años: 20%
12-19 años: 13%

Ventas por género (álbumes año 2007): Femenino: 40,9%
Masculino: 59,1%

Canales de venta: Tiendas de discos: 40%
Supermercados: 24%
Internet: 21%
Otras tiendas: 15%

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 252,2

Ventas por formato: Descargas de tracks (internet): 40%
Descargas de álbumes (internet): 33%
Ringtones: 5%
Descargas de tracks (móviles): 6%
Otros: 9%

Suscripciones: 7%

Ventas por género musical: Rock: 36%
Pop: 26%
Otros: 12%
R&B: 11%
Dance: 8%
MOR/Easy listening: 7%

3) Derechos de Autor

PRS for Music Revenue Figures for Jan – June 2009:

Revenue Stream	Jan-Jun 09 £M	Jan-Jun 08 £M	% Change	Full Yr 09 Forecast £M	Full Yr 08 Actual £M	% Change
Broadcast & online	77.0	82.3	-6%	174.4	180.2	-3%
Recorded media	73.9	78.5	-6%	123.4	141.6	-13%
Public performance	71.5	70.5	1%	147.6	146.7	1%
International	59.7	58.6	2%	150.4	139.8	8%
Total	282.1	289.9	-3%	595.8	608.3	-2%

Fuente : PRS

4).- Principales agentes

Top Independientes:	
All around the world	Red Box
B Unique	Rolled Gold
Crimson	Sanctuary
Decadence	V2 Music
Domino	XL Recordings
ministry of Sound	

Canales de Venta:
HMV
Tesco
Zavvi
Woolworths
Asda
Amazon
iTunes

Distribuidores digitales	
3	Nokia Music UK
7Digital	Nokia Comes With Music
Amazon mp3	O2
Bleep.com	Orange
emusic	Play.com
HMV Digital	sky songs
iTunes UK	Spotify
Jamster	Tesco
Last FM	T-Mobile
MSN Music	Tune tribe
MusicStation	Vodafone
Myspace Music	we7
Napster	YouTube

USA

Posicionado como el mercado más grande del mundo, el mercado norteamericano se sitúa en el 2º puesto según ventas físicas, el primero en digitales y el quinto en recaudación por comunicación pública. Debido a su gran extensión y multiculturalidad, EEUU tiene lugar en su mercado para todo tipo de músicas.

1) Datos Generales

Población (millones): 303,8
Edad promedio: 37

2) Música Grabada

Facturación total (millones de USD): 4.976,8

Facturación por gama de producto (millones de USD): Físico: 3138,7 (63%)

Digital:
1783,3(36%)
Derechos: 54,8
(1%)

Ventas por edad: 45 años+: 33.7%
30-44 años: 29.7%
20-29 años: 18.4%
0-19 años: 18.2%

Ventas por género: Femenino: 50,8%
Masculino: 49,2%

Canales de venta: Tiendas de discos: 30%
Otras tiendas: 28.4%
Club de discos: 7.2%
Descargas digitales: 13.5%
Internet: 14.6%
TV, periódicos, etc.: 1.8%
Conciertos: 3%

Ventas Digitales

Ventas (millones de USD): 1.783.3

Ventas por formato:

17% Descargas de tracks (internet):
39%
17% Ringtones:
21% Descargas de álbumes (internet):

7%

16%

Suscripciones:

Otros:

Ventas por género musical:

Rock: 32%
 Otros: 23%
 Country: 12%
 R&B/Urban: 12%
 Rap/Hip Hop: 11%
 Pop: 10%

2) Derechos de Autor

2009 Year-End Shipment Statistics

202-775-0101

Manufacturers' Unit Shipments and Retail Dollar Value
 (In Millions, net after returns)

	2008	2009	% CHANGE 2008-2009
Digital			
(Units Shipped)			
Download Single	1,042.7	1,138.3	9.2%
(Dollar Value)	1,032.2	1,220.3	18.2%
Download Album	63.6	76.4	20.2%
	635.3	763.4	20.2%
Kiosk ¹	1.6	1.7	7.9%
	2.6	6.3	147.1%
Music Video	20.8	20.4	-1.9%
	41.3	40.6	-1.9%
Total Units	1,128.6	1,236.8	9.6%
Total Value	1,711.5	2,030.7	18.7%
Mobile ²	405.1	305.8	-24.5%
	977.1	728.8	-25.4%
Subscription ³	1.6	1.2	-25.5%
	221.4	213.1	-3.7%
Digital Performance Royalties ⁴	100.0	155.5	55.5%
Physical			
CD	368.4	292.9	-20.5%
	5,471.3	4,274.1	-21.9%
CD Single	0.7	0.9	17.8%
	3.5	3.1	-12.5%
Cassette	0.1	0.0	-102.8%
	0.9	0.0	-104.9%
LP/EP	2.9	3.2	10.8%
	56.7	60.2	6.2%
Vinyl Single	0.4	0.3	-30.2%
	2.9	2.5	-15.3%
Music Video	12.8	12.1	-5.2%
	218.9	218.1	-0.4%
DVD Video ⁵	12.3	11.5	-6.4%
	215.7	212.9	-1.3%
Total Units ⁶	385.5	309.5	-19.7%
Total Value ⁶	5,758.5	4,562.0	-20.8%
Total Retail Units	332.5	272.0	-18.2%
Total Retail Value	5,474.3	4,382.2	-20.0%
Total Digital & Physical			
Total Units ⁷	1,919.2	1,852.1	-3.5%
Total Value	8,768.4	7,690.0	-12.3%
% of Shipments			
Physical	66%	59%	
Digital	34%	41%	

Retail value is value of shipments at recommended or estimated list price

Note: Historical digital data updated for 2008

¹ Includes Singles and Albums

² Includes Master Ringtunes, Ringbacks, Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile

³ Weighted Annual Average

⁴ Estimated payments in dollars to performers and copyright holders distributed by SoundExchange

⁵ While broken out for this chart, DVD Video Product is included in the Music Video totals

⁶ Total includes Cassette Single, DVD Audio, and SACD shipments not broken out separately in this report

⁷ Units total includes both albums and singles, and does not include subscriptions or royalties

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America

Fuente : Raa

6.- Principales agentes:

Distribución digital:	
Amazon mp3	mp3.com
Aol music	myspace music
artist direct	Napster
bearshare	Qtrax
emusic	Rhapsody
ilike	Vevo
imeem	Yahoo! music
imesh	YouTube
itunes	Zone
lala	

Canales de venta:
Itunes:26.7%
Wallmart: 12,5 %
Best Buy: 8.7%
Amazon:7,1%
Fuente billboard

Top Independientes:
Concord records
CURB
Madacy
Sub Pop
Wind-up Records

ANEXO 1 : Mercado Latino

Uno de los principales rasgos del mercado Norteamericano es el gran submercado de música latina que alberga.

Esto es debido a la gran población latinoamericana que habita en dicho país, pero un cambio cultural se está gestando, pues lo que antes era población inmigrante ahora son ciudadanos americanos, y ellos son clave a la hora de exportar música uruguaya.

**2008 RIAA Year-End Shipment Statistics
LATIN MUSIC
Phone: 202/775-0101**

**MANUFACTURERS' UNIT SHIPMENTS AND DOLLAR VALUE
(In thousands, at suggested list price, net after returns)**

Format	2008		2007		Percent Change	
	Units	Dollars	Units	Dollars	Units	Dollars
CD	19,922	\$259,041	33,839	\$430,038	-41.1%	-39.8%
Cassette	0.0	\$0	0.1	\$1	NA	NA
Music Video ¹	803	\$12,923	2,115	\$32,032	-62.0%	-59.7%
TOTAL	20,725	\$271,963	35,954	\$462,071	-42.4%	-41.1%

Genre Breakout (% based on suggested list price)

Regional Mexican/Tejano	62%
Pop/Rock	24%
Tropical	9%
Urban ²	5%

Latin music is defined as product 51% or more Spanish language

¹Includes DVD music video

²Urban music formerly included under Pop/Rock genre

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.

Anexo II

Agenda de entrevistas

Montevideo, del 29 de abril al 4 de mayo de 2010

AGENDA DE REUNIONES

DIA	Agente	Referente
Jueves 29/04	Alberto García Andrés Sanabria Gustavo Colman Diego Bernabé	Salvador Publising (Editorial) - GGC Bizarro (Sello Discográfico) - GGC Galenas producciones (Gestor / Productor de Tango) Gestor / Productor de Tango / UCUDAL - CULTURA
Viernes 30/04	Nicolás Fervenza Mariano Arzuaga Mauricio Ubal Verónica Piana Gustavo Vignoli, Alexis Buen señor	No Te Va Gustar Cámara Uruguaya del Disco Cámara Uruguaya del Disco / Sello Ayui Tacuabé Majareta Producciones AGADU (Sociedad de gestión / Derechos de autor)
Sábado 1/05		
Domingo 2/05	Diego Prusky Rodrigo Gómez Cesar Lampstein	Instyle Productor Artístico Kaps Estudio / Directo Sonido / Docente
Lunes 3/05	Danilo Astori Popo Romano Claudio Picerno Daniel Aguerregoyen Gabriel Turielle Juan Campodónico	Malacara producciones Asesor en música de la Dirección Nacional de Cultura CP managment CP managment Contrapedal (Sello/Editorial) Productor Artístico / Bajo Fondo
Martes 4/05	Federico y Diego Marinari Diego Marinari	Montevideo Music Group / sello discográfico Montevideo Music Group / sello discográfico

mesa de productores	
Nombre	Rol
Asistentes	
Carola Bechara	Manager Malena Muyala
Daniel Andino	Prensa Bizarro
Matías Pizzolanti	Closet / Vieja Historia
Victoria Rodríguez	Producción de espectáculos / Museo del carnaval
Gustavo Colman	Galenas producciones
Elisabeth Bohlmann	Instyle / Músico
Marcel (8 patas)	
Ma. Laura Prigue	Reíte Pro

MESA INSTITUCIONES

Nombre	Referente	Rol
DAECPU	José Morgade	Secretario general
AUDEM	Sergio Navata	Presidente
AUDEM	Domingo Roverano	Secretario AUDEM
AUDEM	Juan José de Mello	Directivo y Representante de la Com. Dirva en el interior
SUDEI	Roberto Giordano	Presidente
AGADU	Alexis Buenseñor	Presidente
AGADU	Gustavo Vignoli	
AGADU	Eduardo De Freitas	
FUDEM / FONAM	Nestor Ramos	
EDITORES	Alberto García	Presidente Salvador Publishing
CUD	Mauricio Ubal	Presidente