

Chilemúsica



SONIDOS DESDE EL SUR DEL MUNDO

**Estudio de Impacto**  
**Marca Sectorial Chilemúsica**  
**Periodo 2022 - 2023**

<b>Introducción</b>	<b>3</b>	<b>Entrevista con experto</b>	<b>60</b>
Objetivos del informe		Impacto y estrategias futuras de Chilemúsica: perspectiva de Benjamin Demelemester	
<b>Metodología</b>	<b>5</b>	<b>Actividades Complementarias:</b>	<b>63</b>
Enfoque del estudio		<b>Exploración de nuevos mercados y actividades</b>	
Recopilación de datos secundarios		Exploración de mercados de jazz	
Encuestas a asistentes y profesionales internacionales		Música y turismo	
Entrevistas con stakeholders clave		Otras actividades	
Análisis de datos			
<b>Evaluación impacto: Percepción nacional y contexto de financiamiento</b>	<b>8</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>69</b>
Participación en ferias y eventos internacionales		Principales hallazgos	
Análisis de financiamiento y fuentes de apoyo		Desafíos identificados	
Incremento en derechos de autor en mercados focofoco			
<b>Evaluación impacto: Percepción Internacional</b>	<b>29</b>	<b>Recomendaciones estratégicas</b>	<b>74</b>
La importancia de Chilemúsica en la imagen de Chile		Diversificación de financiamiento	
Conocimiento y reconocimiento de la marca		Adaptación cultural y de mercado	
Impacto del contacto con Chilemúsica en la percepción de Chile		Innovación en formatos de eventos	
<b>Análisis de atributos de Chilemúsica</b>	<b>49</b>		
Definición y percepción de los atributos de Chilemúsica			
Análisis de similitud entre percepciones y objetivos de marca			

# **1** Introducción

## ① Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo realizar una evaluación de la marca sectorial Chilemúsica en su cuarto año de ejecución. A partir del análisis de fuentes secundarias y la realización de encuestas, se intenta determinar de forma general el impacto que ha tenido la marca sobre distintos indicadores.

Es relevante señalar que los efectos de la presencia de una marca sectorial pueden trascender los aspectos medibles a través de encuestas o bases de datos. No obstante, este informe pretende proporcionar una perspectiva general que aborde los desafíos y oportunidades que se perfilan en el horizonte de la marca, con el objetivo de impulsar la presencia internacional de la industria musical chilena.

## 2 Metodología

## ② Metodología

### OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Evaluar el impacto de la marca sectorial Chilemúsica en la promoción y proyección internacional de la música chilena, identificando las áreas de éxito y las oportunidades de mejora.

### ENFOQUE METODOLÓGICO

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión holística del impacto de Chilemúsica. Se combinaron análisis de datos secundarios con encuestas y entrevistas a participantes clave.

### RECOPILACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

Revisión de informes anteriores, registros de participación en eventos y ferias internacionales, y datos de derechos de autor generados en los mercados foco.

Análisis de tendencias de financiamiento público y privado para la participación en eventos culturales y musicales.

### ENCUESTAS

Se diseñaron y distribuyeron dos tipos de encuestas:

Encuestas a Asistentes: Dirigidas a los participantes de actividades y eventos organizados por Chilemúsica, evaluando la efectividad de la red de contactos, la generación de oportunidades de negocio, y la percepción de la marca a nivel internacional. Se obtuvieron 33 respuestas completas del cuestionario.

Encuestas a Profesionales y Empresas Internacionales: Dirigidas a un listado de profesionales y empresas internacionales que no necesariamente conocían la marca, con el objetivo de entender el impacto de la marca a nivel general. se obtuvieron 60 respuestas de los profesionales internacionales.

Las preguntas incluyeron escalas de Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo en diversas afirmaciones sobre la efectividad y el impacto de las actividades de Chilemúsica.

## ② Metodología

### ENTREVISTAS

Entrevistas semiestructuradas con homólogos de la marca sectorial en Francia y directos de Chilemúsica. Estas entrevistas proporcionaron insights detallados sobre la percepción de la marca, su impacto en la industria musical y las actividades de prospección que se realizaron.

Análisis de contenido de las respuestas para identificar temas recurrentes y conclusiones importantes.

### ANÁLISIS DE DATOS

Los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas fueron analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias.

Los datos cualitativos de las entrevistas fueron analizados mediante técnicas de análisis temático para extraer insights y evaluar la percepción de la marca.

### CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Se incluyeron en el estudio a participantes de eventos de Chilemúsica de los últimos dos años, con especial atención en los mercados foco: España, Colombia, México y Perú.

### LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio podría estar limitado por el alcance geográfico y el número de respuestas obtenidas, lo que puede influir en la generalización de los resultados. Además, la transición de eventos híbridos a presenciales puede haber afectado la participación y las percepciones en el periodo 2022- 2023.

### **3** Evaluación de impacto ferias y asistentes



## ③ Evaluación de impacto ferias y asistentes

Para analizar el impacto de la marca sectorial, revisemos en primera instancia el contexto de ferias y actividades en las que ha participado la marca sectorial Chilemúsica durante los últimos años y sus asistentes. A continuación presentaremos una serie de datos que permitirán comprender la actividad de la marca sectorial durante los años 2022 y 2023.

Figura 1

■ Total Ferias  
■ Total Actividades de industria

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

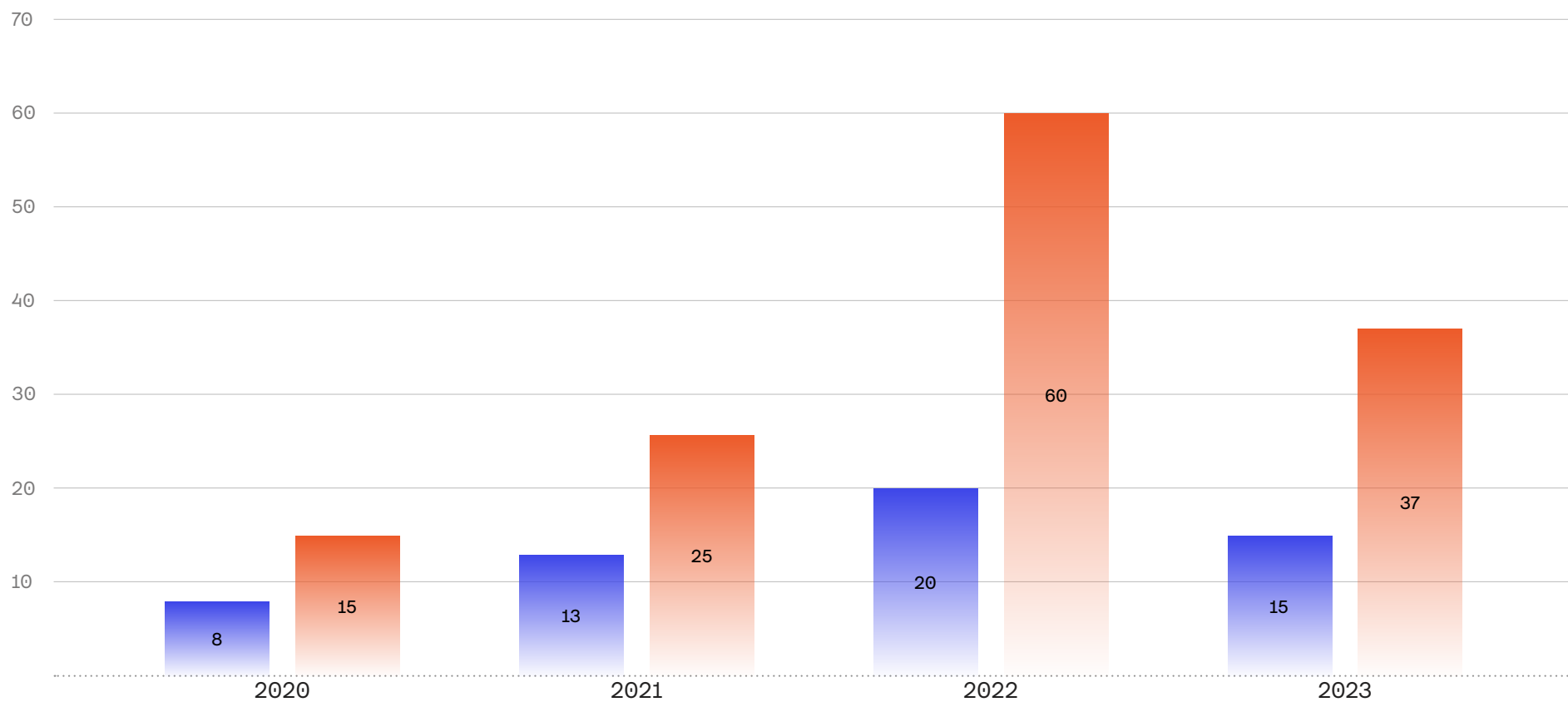
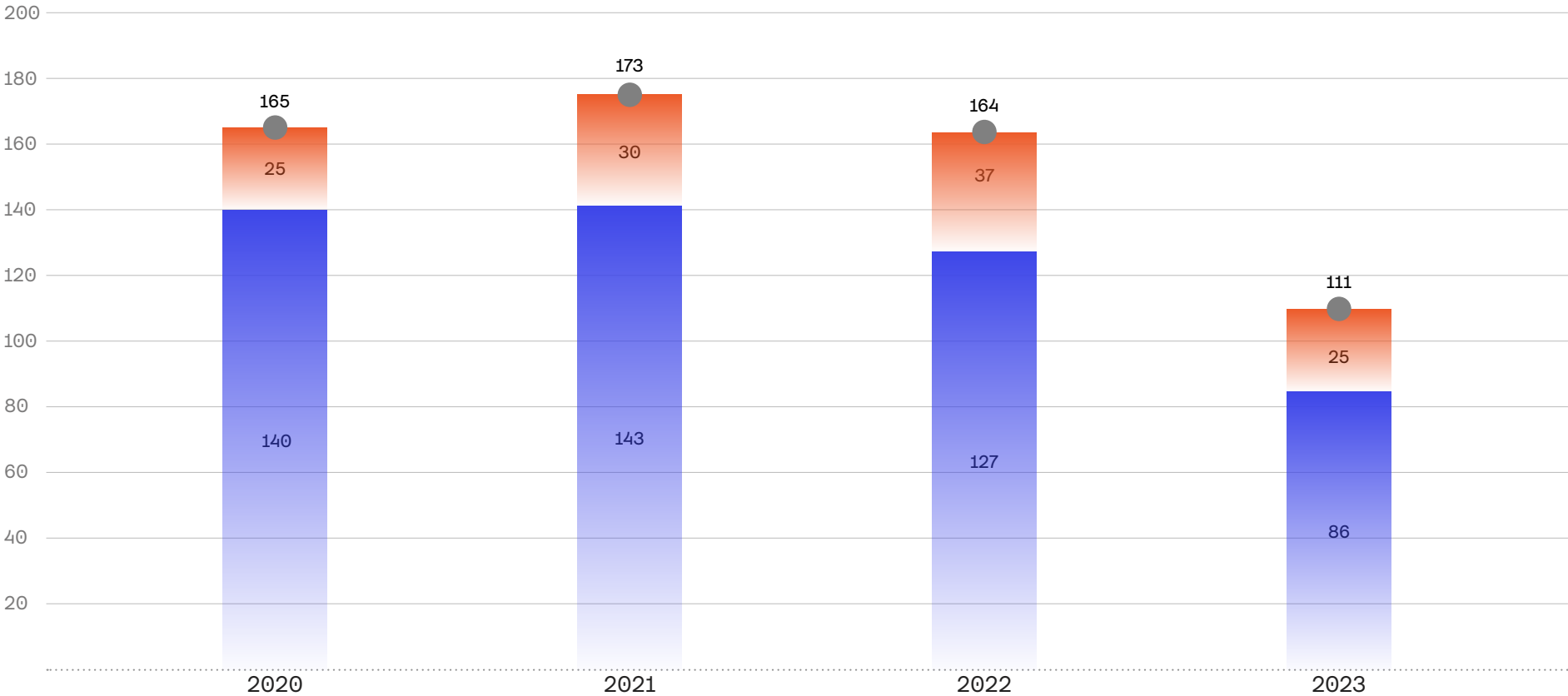


Figura 2

- Profesionales totales
- Artistas totales
- Suma delegación total

Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



**Figura 3: Tipo de participante**

- Soy Artista / Músico o formo parte de un proyecto musical
- Soy un colectivo / empresa / sello que realiza labores continuas en la gestión de bandas y/o proyectos musicales.

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

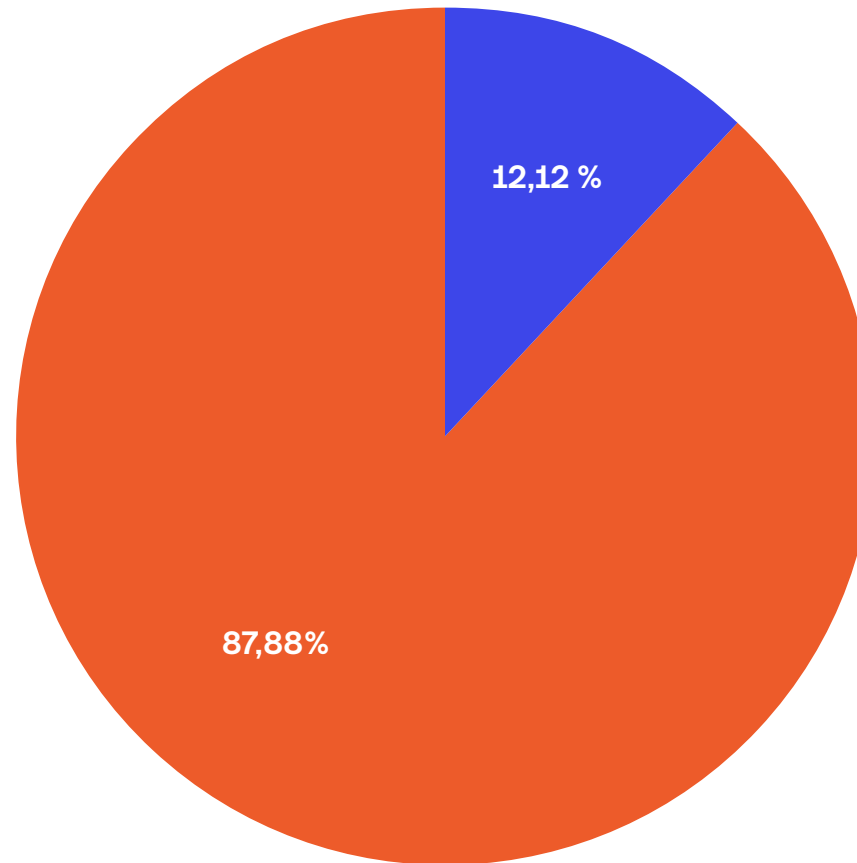


Figura 4: Número de ferias por país. Periodo 2022 - 2023

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

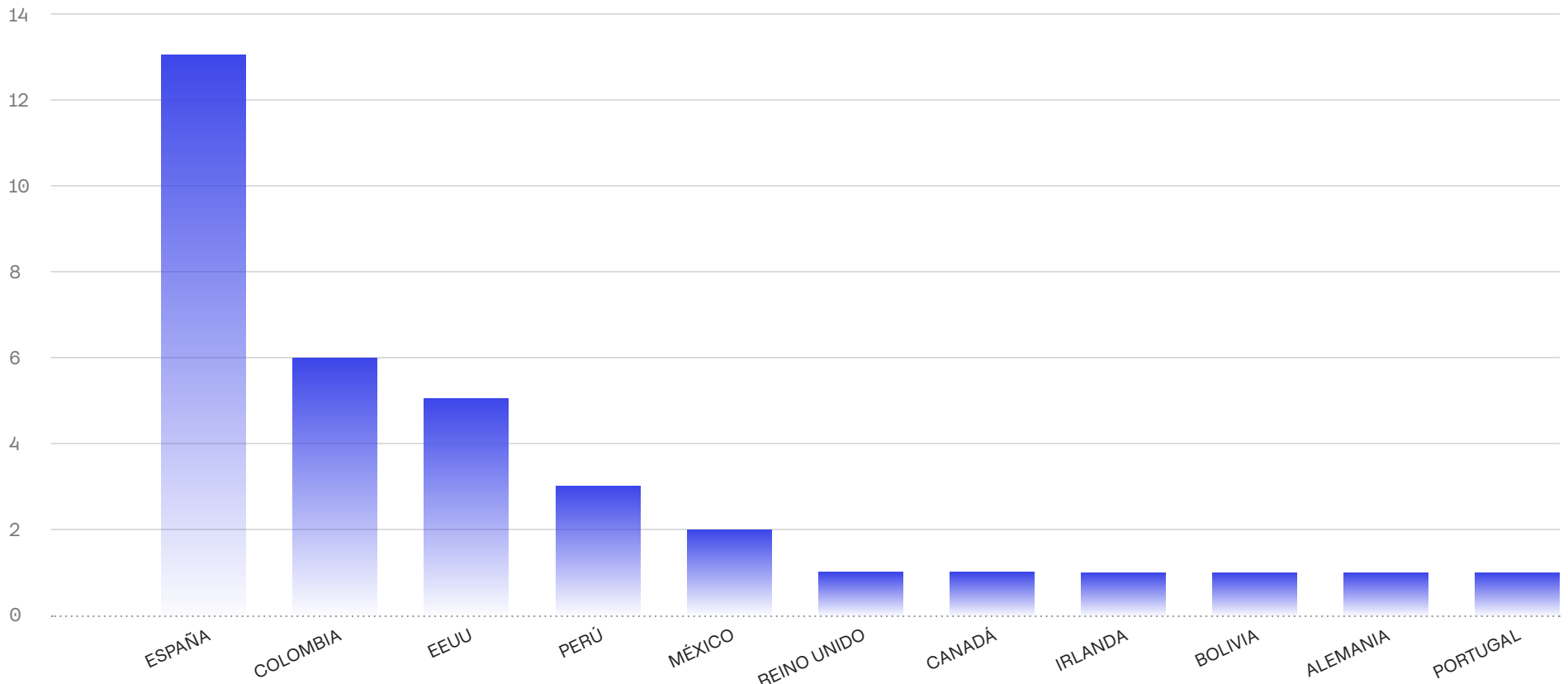


Figura 5

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

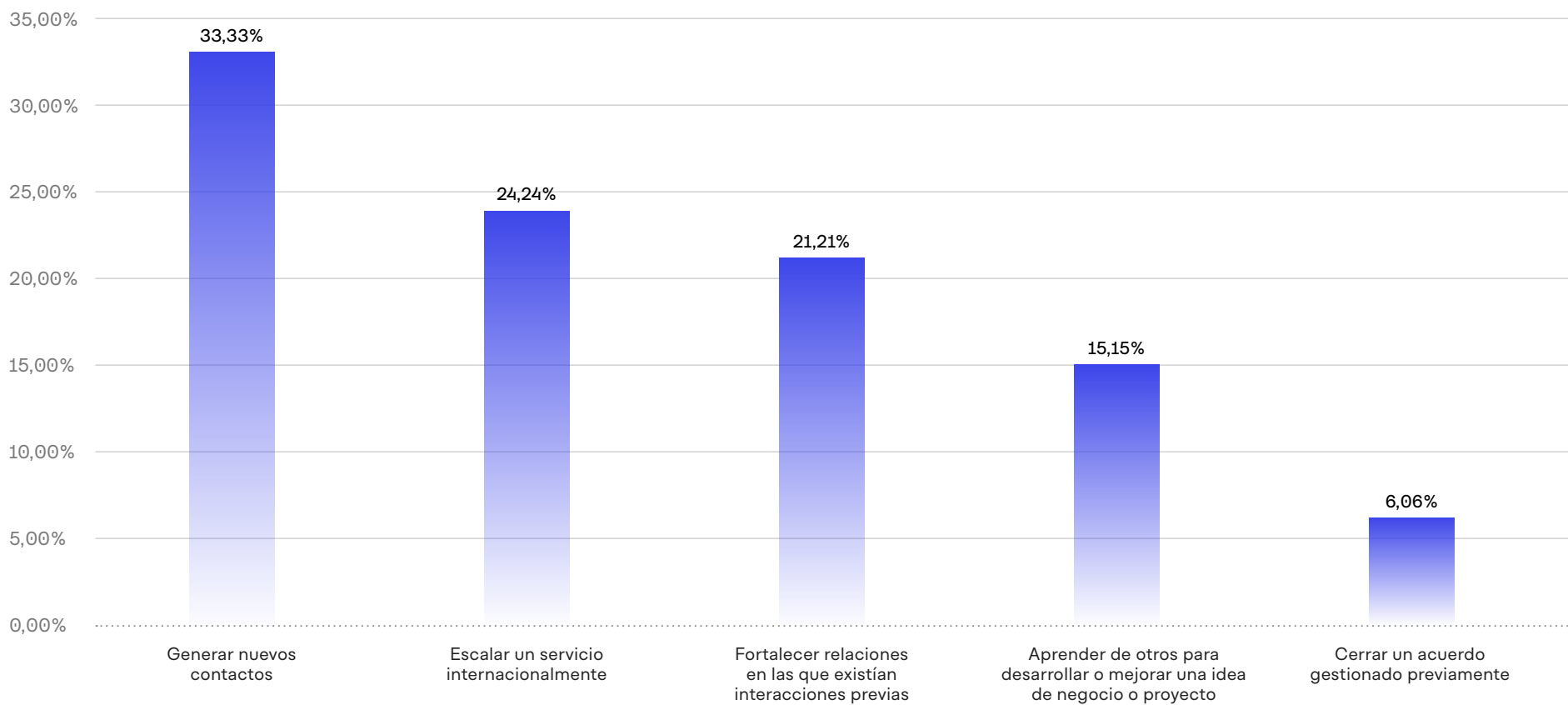
País	Ferias
Alemania	Jazzafest!
Canadá	Global Toronto
Colombia	BIME Bogotá, BOMM, Circulart, Bime Bogotá, Rock al Parque, El Pauer
Estados Unidos	SXSW, A2IM Indie Week, LAMC, KEXP
España	Primavera Pro, Cooltural Fest, Andalucía Music Forum, Monkey Week, WOMEX, Fira BI, Primavera Pro, Cranc
Irlanda	Ireland Music Week
México	FIM PRO, Vive Latino
Perú	Corriente, Caudal, VMF Pro
Portugal	Bootcamp Lisboa
Reino Unido	The Great Escape

Se ha observado un incremento en la cantidad de actividades y ferias en el periodo 2022 respecto al periodo 2020-2021, impulsado por la reactivación post-pandemia, la adopción de formatos híbridos y la exploración de mercados estratégicos para la marca. No obstante, el año 2023 marcó una reducción en la participación, probablemente asociada a la transición hacia eventos exclusivamente presenciales. A pesar de este cambio, la asistencia de artistas ha permanecido estable en comparación con años previos. Los principales escenarios de estas actividades fueron en los cuatro mercados foco de la estrategia sectorial: España, Colombia, México y Perú, siendo España especialmente prominente debido a su gran número de ferias. Además, Estados Unidos emergió como un destino principal para los asistentes, lo que podría atribuirse a su considerable peso económico de este país en la industria musical. Los asistentes en su mayoría fueron profesionales del sector comercial, predominando sobre los artistas, dado que las ferias tienden a ser más comerciales y las oportunidades para showcases son escasas.

Para entender mejor a los participantes de estas actividades, presentaremos un análisis detallado sobre sus motivaciones, fuentes de financiamiento, y lugares de encuentro, entre otras variables significativas. Esta evaluación nos permitirá obtener una visión exhaustiva de los elementos que motivan su participación y las dinámicas generales del evento.

**Figura 6: Motivaciones para asistir a ferias internacionales**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA





**Figura 7: Lugares de conexión en ferias**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

Lugares de encuentro	Porcentaje promedio
En un lugar o evento fuera de la feria	21,9
En un cóctel	15,8
En una rueda de negocios en la feria	14,8
En el stand	13,8
Durante la hora de almuerzo en la feria	13,0
Durante un showcase	12,1
En una conferencia o panel	4,6
En un taller	4,1

Como se puede apreciar, la mayor motivación para participar en los mercados es la generación de nuevos contactos, lo que nos puede hablar de que cerca del 60% de los asistentes están en una etapa de prospección inicial, de negocio o de actualización en los mercados. Por otro lado, el resto de los participantes asiste para fortalecer relaciones, cerrar acuerdos gestionados previamente o mejorar conocimiento. Esto nos habla de que al menos podemos identificar 2 tipos de asistentes: un grupo más vinculado a la prospección de contactos y servicios y el segundo grupo al fortalecimiento de relaciones y conocimiento . Por otro lado, cabe destacar que los lugares de encuentro predilectos son o bien fuera del recinto de la actividad o en actividades tipo coctel, por sobre las actividades de orden más formal como un taller o panel de conferencia. Estos últimos espacios no representan más del 8% de la interacción.

Ahora procederemos a revisar la percepción que tienen los asistentes sobre el impacto que han tenido las actividades y ferias en sus intereses, así como el papel que Chilemúsica ha desempeñado en este contexto. Primero observemos los tipos de negocio que más se cerraron en los encuentros: En el gráfico se presentan cuatro categorías principales de negocios cerrados en la feria:

**Figura 8: Distribución porcentual de negocios cerrados en la feria (Categorías actualizadas)**

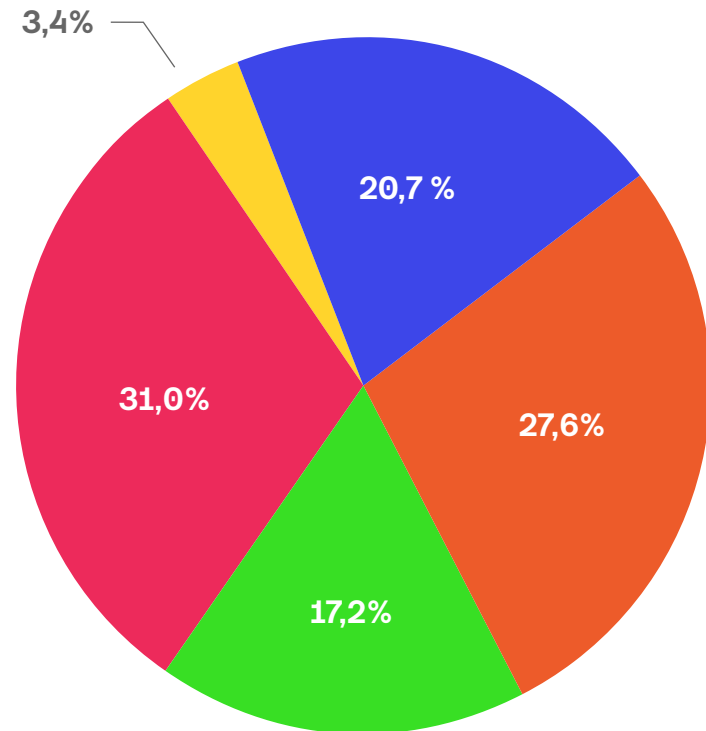
► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

El gráfico destacado ilustra la distribución de los negocios cerrados en la feria, subrayando áreas clave que impulsan el sector musical. La categoría predominante, "Música en vivo y conferencias", refleja la robusta demanda de interacciones y eventos en vivo, lo que enfatiza la importancia de la experiencia directa en el dinamismo del mercado musical.

Siguiendo en importancia, el "Negocio fonográfico" muestra la relevancia continua de los acuerdos de producción y derechos, fundamentales para la operatividad y rentabilidad en la música. Esto demuestra la vitalidad del comercio de contenidos en la era digital.

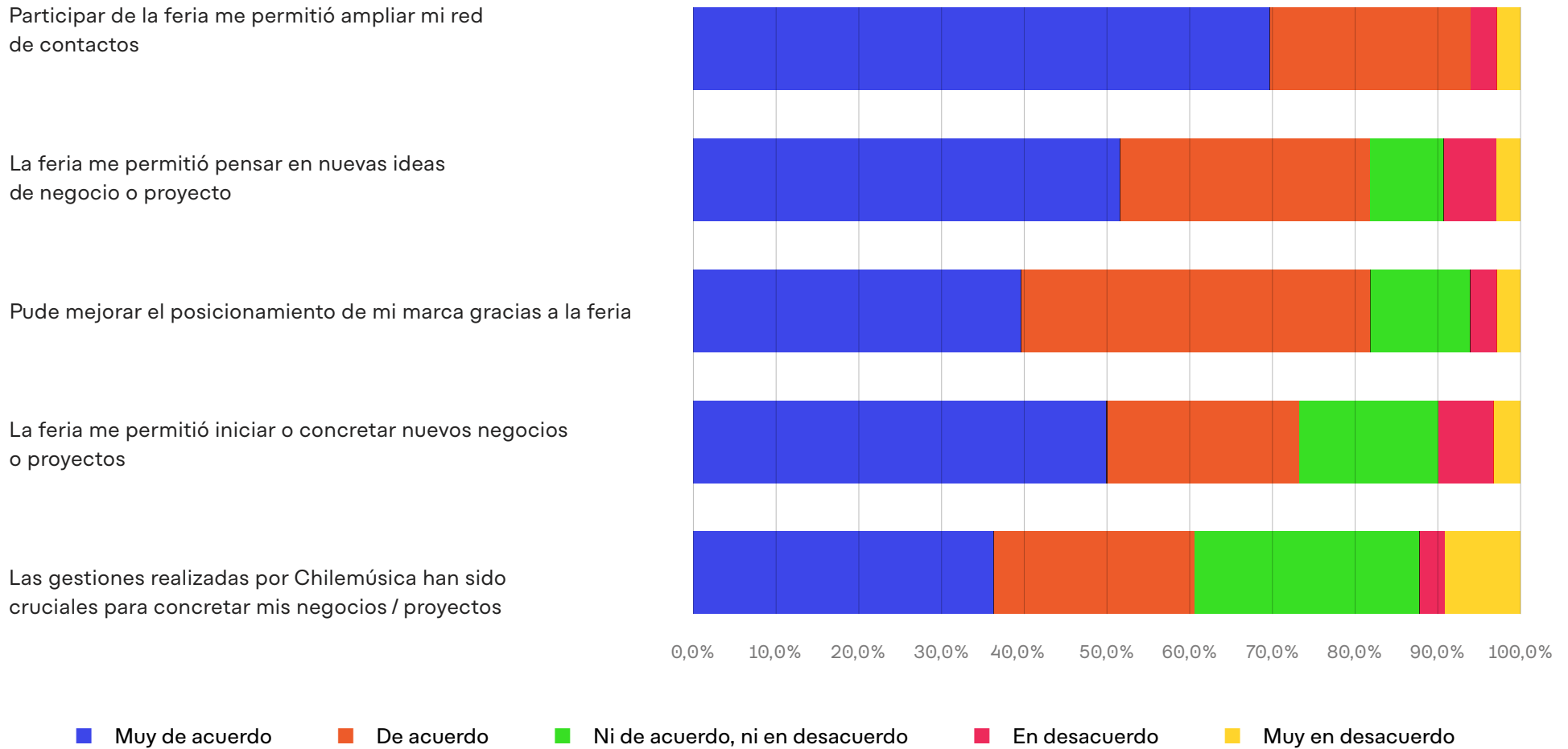
"Marketing y promoción" se confirma como esencial para ampliar la visibilidad de los proyectos, destacando que las estrategias efectivas son críticas para el éxito comercial y la expansión de audiencias en un mercado saturado.

Finalmente, "Gestión y servicios operativos" asegura que la infraestructura logística y administrativa detrás de los eventos es decisiva para su éxito.



**Figura 9: Objetivos de participación en ferias**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



La encuesta refleja una respuesta generalmente positiva hacia la participación en la feria, con altos niveles de acuerdo en varios aspectos fundamentales para el desarrollo profesional y comercial. Un 93.9% de los participantes reportaron que la feria fue efectiva para ampliar su red de contactos, subrayando la utilidad del evento para el networking. Adicionalmente, un 81.8% afirmaron que la feria facilitó la generación de nuevas ideas de negocio, resaltando el ambiente innovador que propicia el evento.

Sin embargo, el impacto percibido en cuanto al posicionamiento de marca y la concreción de nuevos negocios muestra una aceptación variada. Aunque la mayoría siente que la feria ayudó a mejorar el posicionamiento de su marca (81.8% en total entre 'Muy de acuerdo' y 'De acuerdo'), la concreción de negocios, aunque aún positiva, es menos destacada, con un 66.7% indicando acuerdo en que la feria ayudó a iniciar o concretar proyectos.

En cuanto a las gestiones de Chilemúsica, aunque un 60.6% reconoce su papel como facilitador en el evento, un segmento considerable de los encuestados no vio estas gestiones como cruciales para concretar negocios. Este feedback sugiere que, mientras Chilemúsica es valorada por su capacidad de facilitar interacciones y oportunidades, podría haber una oportunidad para aumentar su influencia directa en resultados comerciales tangibles.

A continuación, exploraremos más detalles sobre cómo Chilemúsica ha sido evaluada en su rol de gestión de estas interacciones comerciales.

**Figura 10: Evaluación nacional Chilemusica en marca, conexión y promoción**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

Categoría	Calificación / Respuesta
Efectividad de Networking	5.6/7
Promoción y difusión de la música	5.4/7
Reconocimiento de la marca Chilemúsica	90%
Duración promedio del conocimiento de la marca	Aproximadamente 3.6 años

Los datos recogidos sugieren una apreciación generalmente favorable de las instancias organizadas por Chilemúsica, con evaluaciones promedio superiores a 5 en una escala hasta 7 para actividades de "Networking" y "Promoción". Además, la mayoría de los participantes indican familiaridad con la marca, con un conocimiento promedio que se extiende por más de tres años. Sin embargo, la percepción sobre la crucialidad de las intervenciones de Chilemúsica en la concreción de negocios varía, lo que podría indicar áreas para mejorar la percepción de su impacto directo en resultados comerciales tangibles.

Otra de las variables relevantes a la hora de evaluar la asistencia de profesionales a estas actividades tienen relación con las fuentes de financiamiento que estos pueden obtener para presentarse. A continuación analizaremos las principales fuentes de financiamiento y analizaremos si es que los mercados foco de la marca han tenido repercusión en estas.

Figura 11

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

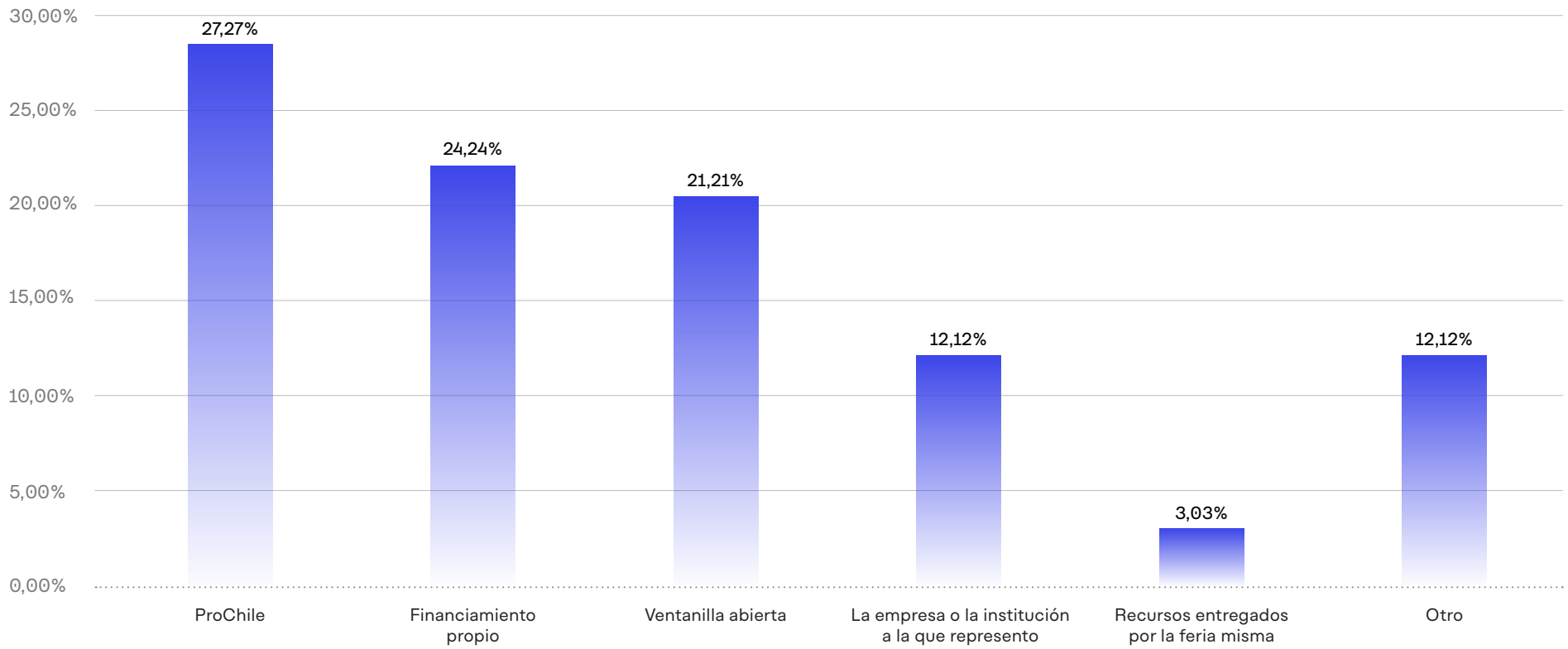
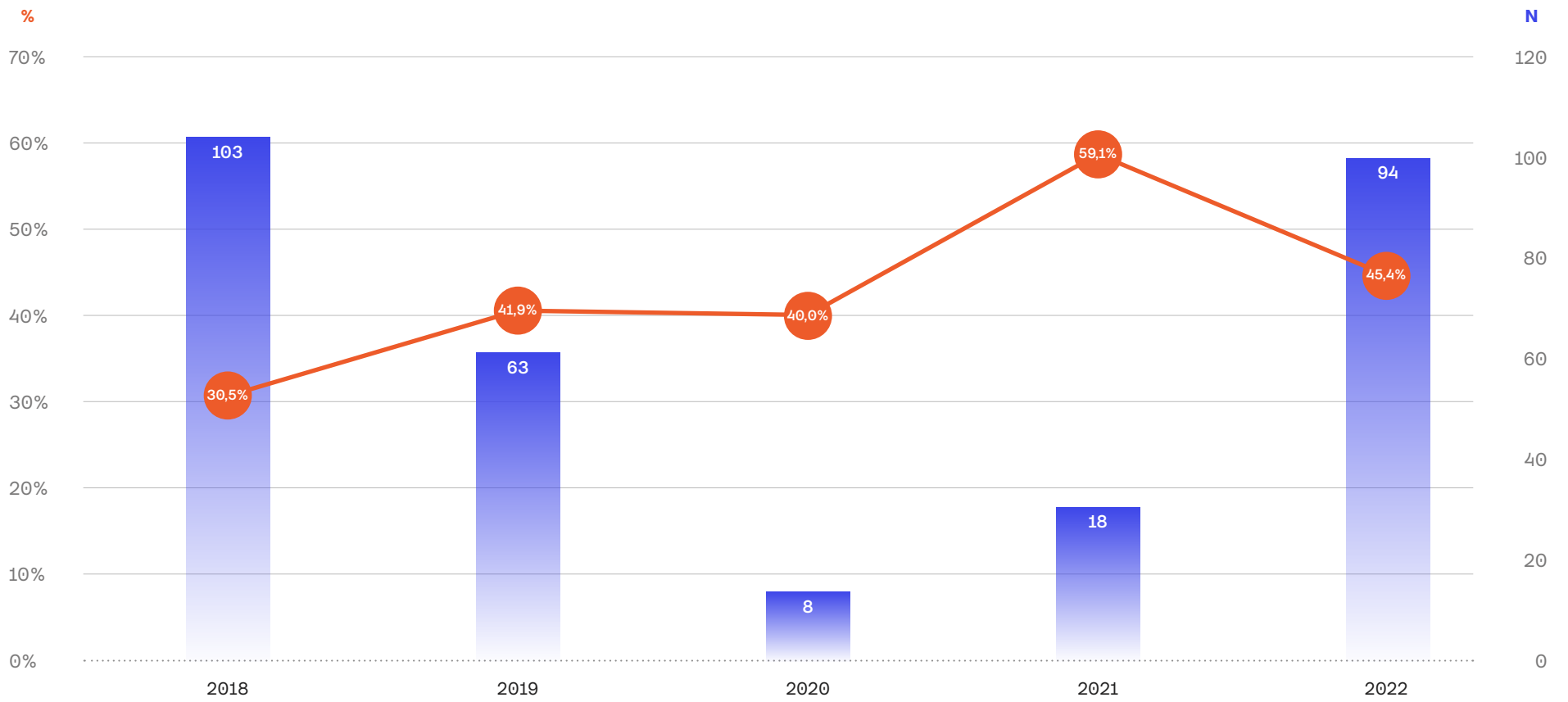


Figura 12

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



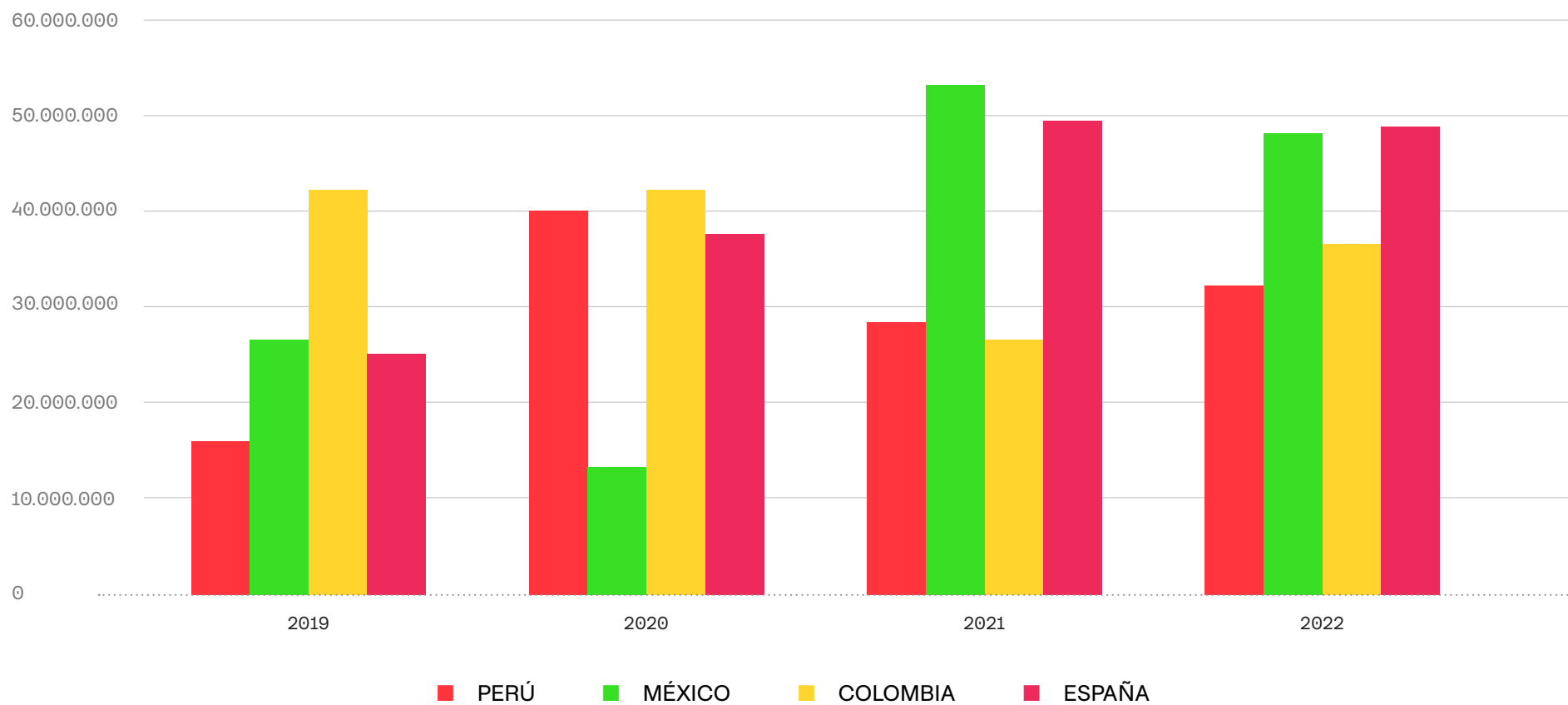


Como podemos ver, las primeras fuentes de financiamiento se dividen entre fuentes privadas y públicas, siendo las fuentes públicas como el Instituto de Promoción de Exportaciones (Prochile) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio como principales. Seguido de cerca están los financiamientos propios y muy por debajo están los financiamientos que las propias empresas o ferias. En este sentido, cabe destacar la necesidad de incrementar el financiamiento que proviene de las empresas con el objetivo de disminuir la dependencia del financiamiento público para esta materia. Por otra parte, si analizamos en detalle las postulaciones del concurso denominado “Ventanilla abierta” del Fondo de la Música del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, vemos que el porcentaje de postulaciones que se realizan para los mercados foco han aumentado pre y post presencia de Chilemúsica, representando cerca de un 30% en el 2018 y pasando a más de un 40% en el último año que hay registro, el 2022.

Otra de las variables de contexto a medir sobre el impacto de la marca y de la política pública y privada en torno a la internacionalización de la música, son el crecimiento en los derechos de autor en los mercados foco. Resulta interesante observar el significativo incremento experimentado por España y México en los últimos años. En particular, España ha experimentado un notorio crecimiento, pasando de generar 25 millones de pesos en 2019 a casi 49 millones en 2022, consolidándose como el líder entre los cuatro países estudiados y registrando un aumento del 93% durante el periodo analizado. Asimismo, México ha mostrado un incremento considerable, elevando su generación de derechos de 27 millones a 48 millones en cuatro años, reflejando un aumento del 80%.

**Figura 13: Ingresos por derechos de autor en países foco**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



Estos datos revelan cómo España y México han emergido como destinos destacados para la industria musical chilena, por su capacidad para generar ingresos significativos para los proyectos musicales nacionales a través de derechos de autor.

Recapitulando este primer acercamiento, podemos decir que ha habido un aumento en el número de actividades en comparación con el periodo 2020-2021, impulsado por una reactivación post-COVID y la exploración de mercados foco. Esto se evidencia por la diversificación en la participación de eventos en varios países clave como España, Colombia, México y Perú, con una presencia destacada en España.

En términos de participación, aunque el número de participantes directos disminuyó en 2023, posiblemente debido a la normalización de las actividades presenciales, la presencia continua de artistas y empresas indica un interés sostenido en estos mercados internacionales.

Los encuentros más productivos ocurrieron en contextos informales como cócteles y eventos externos a las ferias, lo que

sugiere que estos formatos fomentan mejor las conexiones iniciales y el fortalecimiento de redes, aspecto crucial para los negocios en la música.

En cuanto a la financiación, se ha observado una predominancia del apoyo público a través de entidades como el Instituto de Promoción de Exportaciones (Prochile) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, aunque hay una creciente necesidad de diversificar y aumentar el financiamiento privado para reducir la dependencia de fondos públicos. Los datos indican un aumento en las postulaciones de financiamiento enfocadas en los mercados foco, reflejando un interés estratégico en estos destinos.

Finalmente, el significativo crecimiento de los derechos de autor en España y México destaca el éxito de las políticas y esfuerzos de internacionalización para recuperar los índices pre pandemia, con España mostrando casi un doble aumento en generación de ingresos por derechos de autor desde 2019 a 2022, y México también mostrando incrementos sustanciales.

Estos hallazgos subrayan la importancia y el impacto positivo de la marca sectorial Chilemúsica en la ampliación de la presencia internacional de la música chilena, y destacan áreas potenciales para el desarrollo y ajuste de estrategias futuras .

A continuación, pasaremos a revisar el instrumento aplicado a los profesionales internacionales para medir el impacto de la marca sectorial en el desarrollo de la imagen país y en su capacidad para fortalecer el comercio con la industria de la música.

## **4 Evaluación de impacto desde la percepción Internacional**

## ④ Evaluación de impacto desde la percepción Internacional

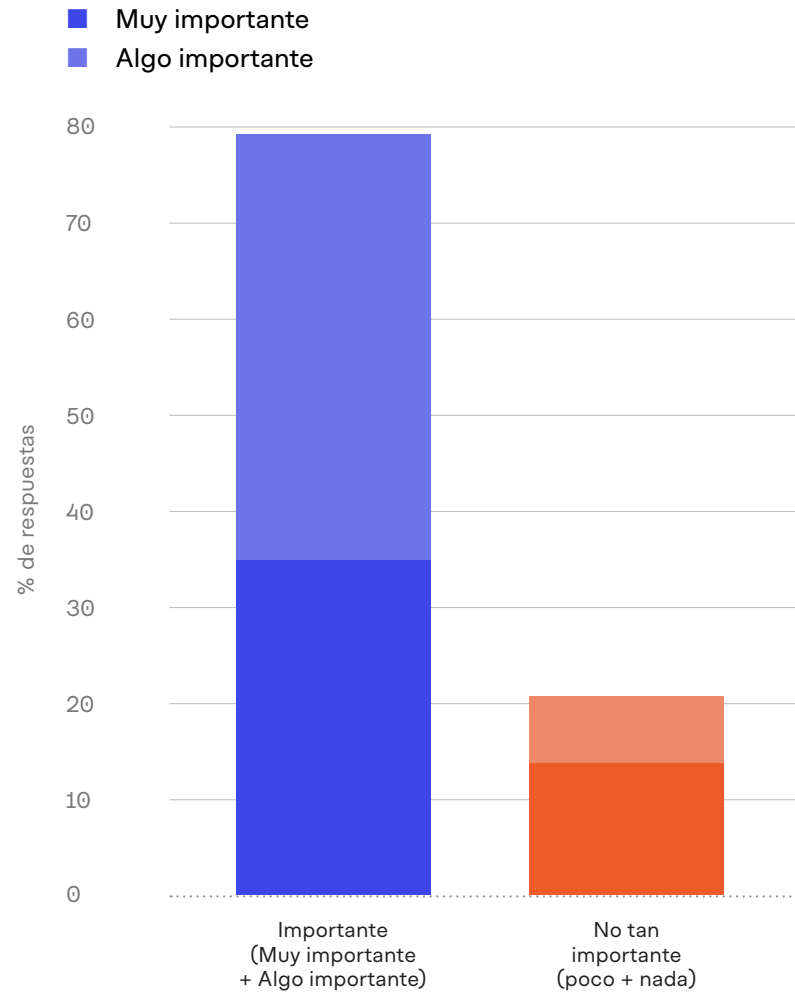
En la sección siguiente, presentaremos una serie de gráficos que ilustran cómo los profesionales internacionales de la industria musical perciben la marca Chilemúsica y su impacto en la imagen de Chile. Estos gráficos abordarán temas como la importancia de las acciones de la marca, la frecuencia de contacto en eventos, y la influencia de estos contactos en la percepción de Chile. Esta visualización tiene como objetivo ofrecer una perspectiva sobre el papel de Chilemúsica en fomentar la industria musical chilena y su percepción global.

**Figura 14: Importancia de las acciones de Chilemúsica para la imagen de Chile (en % agrupado y diferenciado)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

**1) Importancia de Chilemúsica en la imagen de Chile**

Este gráfico muestra cómo los encuestados valoran las acciones de la marca sectorial en términos de mejorar la imagen de Chile a nivel internacional, destacando su papel en la promoción cultural.

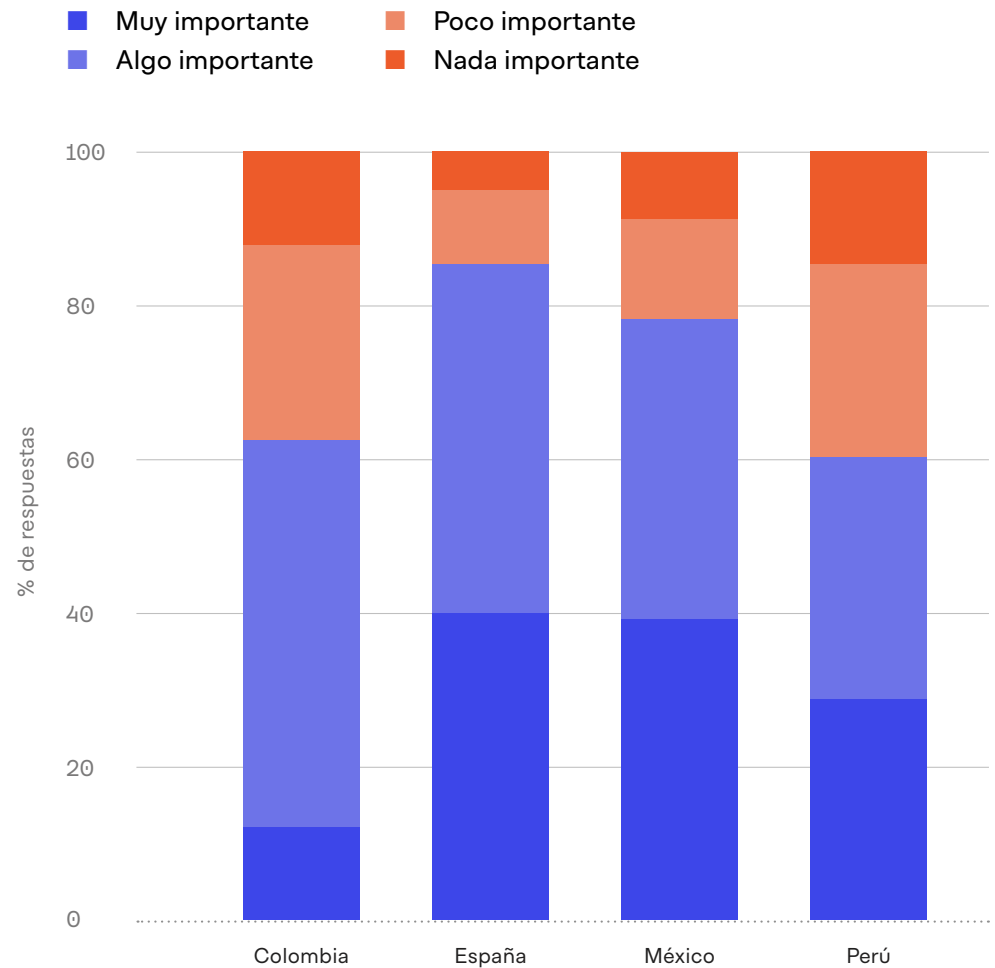


**Figura 15: Importancia de las acciones de Chilemúsica por país (en %, ordenado)**

En este gráfico se combinan todas las respuestas sobre la importancia de las acciones de Chilemúsica para mejorar la imagen de Chile, observamos una tendencia clara hacia valoraciones positivas. La mayoría de las respuestas se concentra en las categorías de "Muy importante" y "Algo importante", lo que indica que las acciones de Chilemúsica son generalmente bien percibidas a nivel global.

El análisis por países revela diferencias significativas en cómo se perciben las acciones de Chilemúsica en distintas regiones. Algunos países muestran una fuerte inclinación hacia valoraciones positivas. Por otro lado, en algunos países, como en el caso de Colombia, hay una proporción considerable de respuestas en las categorías de "Poco importante" y "Nada importante", lo que sugiere que las acciones de Chilemúsica necesitan consolidarse en los próximos años.

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA





► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

**Figura 16: Conocimiento de la marca Chilemúsica**

El análisis del conocimiento de la marca Chilemúsica muestra que una gran mayoría (aproximadamente el 74%) de los encuestados están familiarizados con la marca, lo que refleja una penetración efectiva en el mercado. Sin embargo, aún existe un 26% que no conoce la marca, señalando una oportunidad para expandir su reconocimiento. Mejorar las estrategias de comunicación y aumentar las actividades promocionales podrían ser clave para alcanzar este segmento del mercado y optimizar la visibilidad global de Chilemúsica.

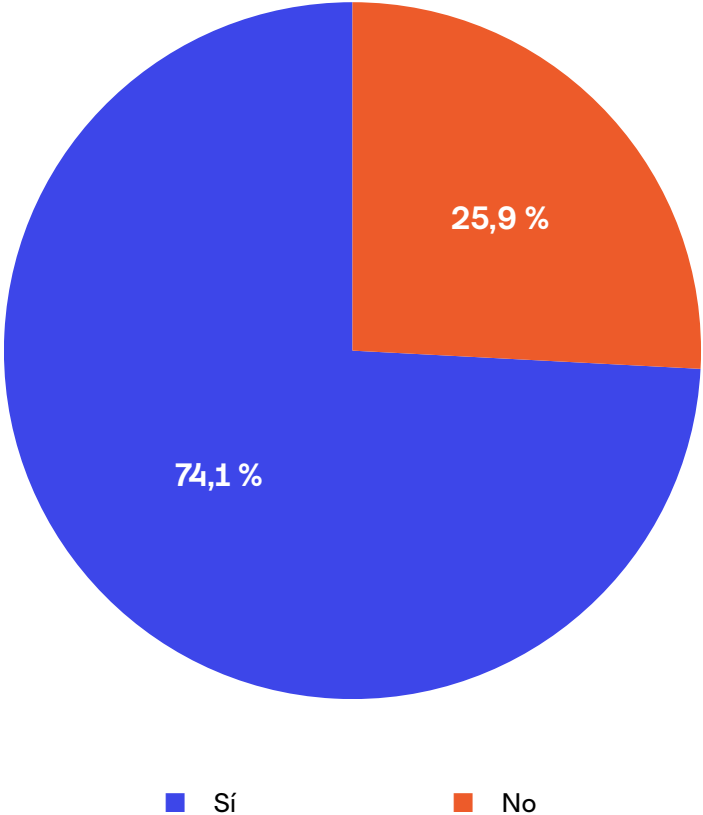
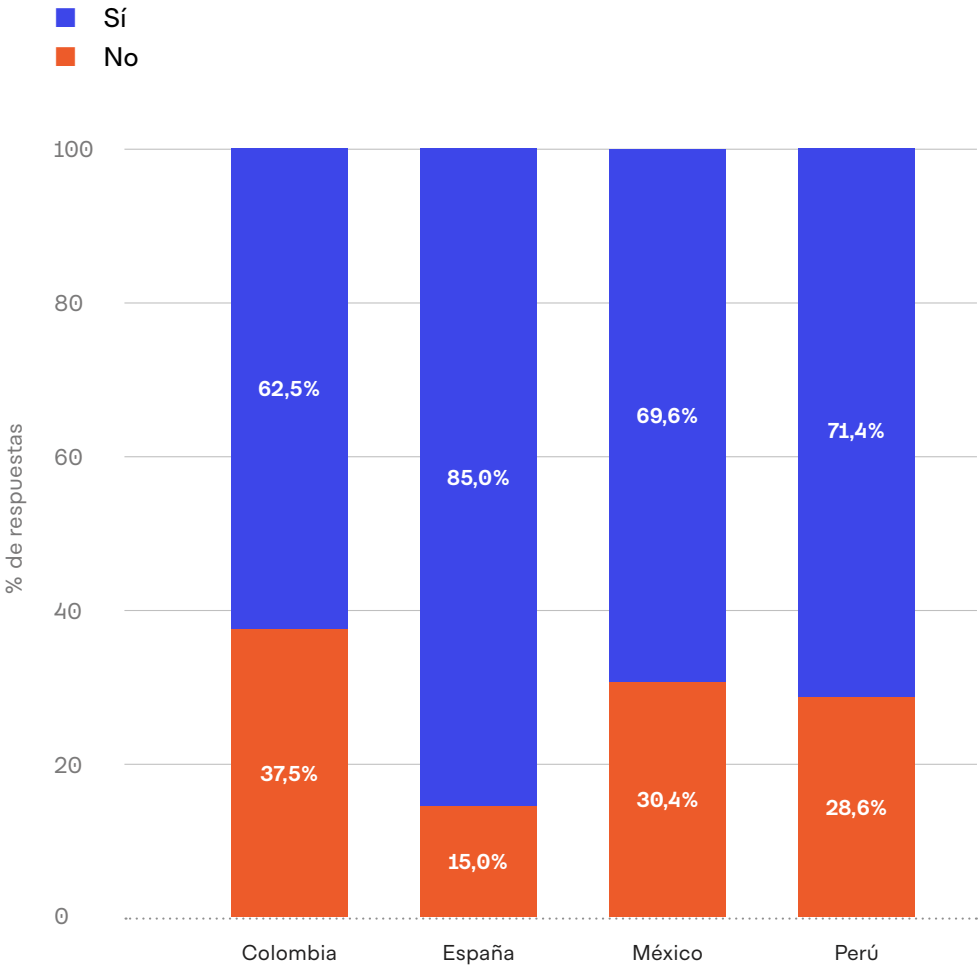


Figura 17: Conocimiento de la marca Chilemúsica por país (en %)

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

El gráfico porcentual por países revela variaciones notables en el conocimiento de la marca Chilemúsica. En algunos mercados, la marca es ampliamente reconocida, con más de tres cuartas partes de los encuestados afirmando conocerla. Por otro lado, en otros países, el reconocimiento de la marca es menor, sugiriendo una oportunidad para fortalecer la presencia de Chilemúsica. Específicamente esto sucede en el caso de Colombia, lo cual puede deberse a que este país se incluyó recién en 2022 como mercado foco. Estos datos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing y comunicación dependiendo de los años de antigüedad en las actividades y las particularidades culturales.

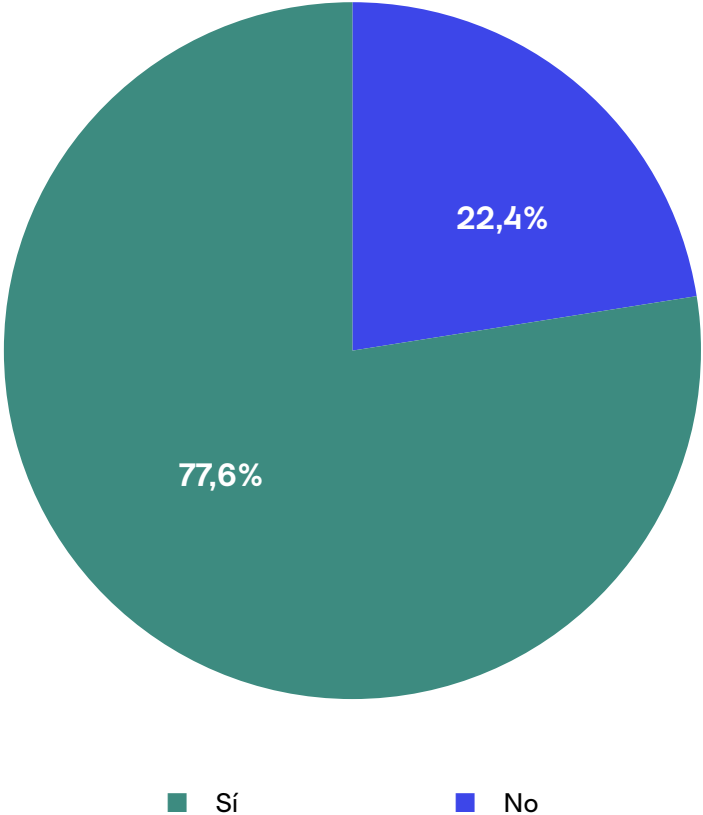


**Figura 18: Contacto con Chilemúsica en actividades o eventos (en %)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

**2) Contacto con Chilemúsica en eventos**

Ilustra la frecuencia con la que los profesionales han interactuado con la marca sectorial en eventos, lo que refleja su activa participación y visibilidad en la industria.

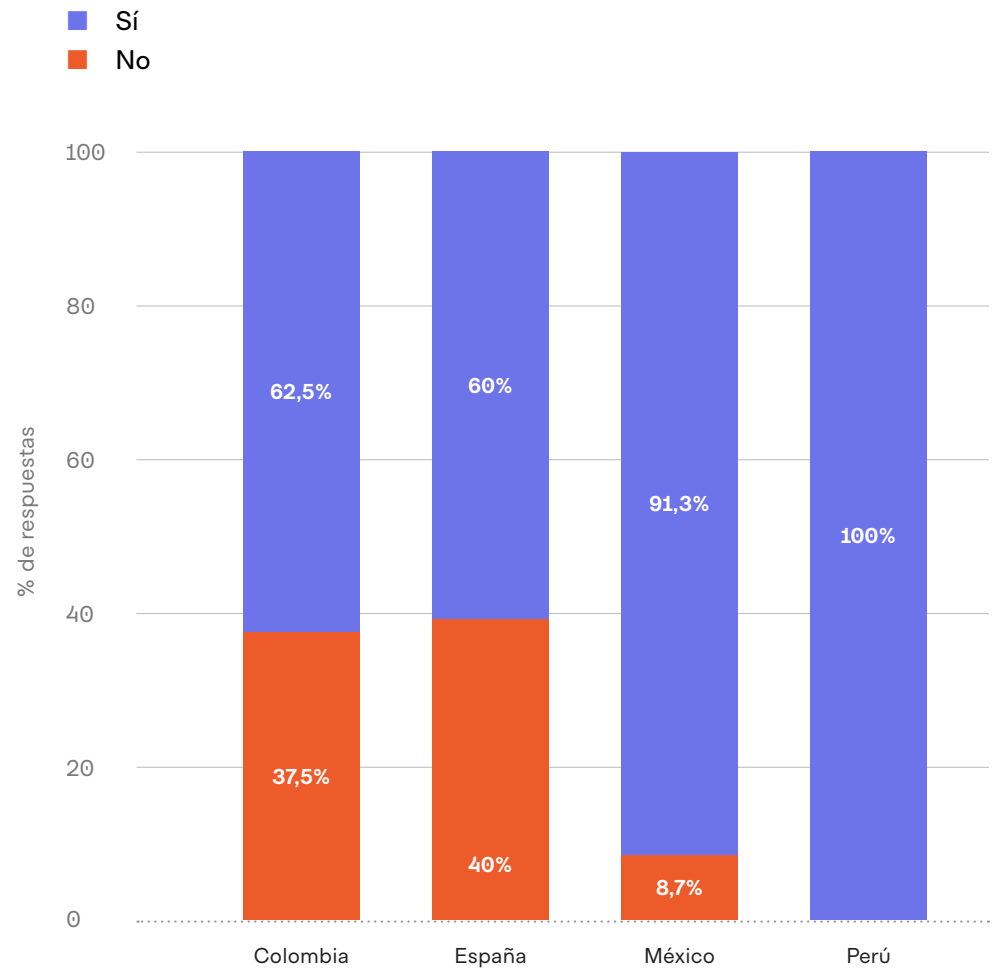


**Figura 19: Contacto con Chilemúsica en Actividades o eventos por país (en %)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

El gráfico general revela que una proporción significativa de los encuestados ha tenido contacto con Chilemúsica en alguna actividad o evento, lo que subraya la efectividad de la marca en mantener una presencia activa. Este nivel de interacción directa es crucial para fomentar relaciones y colaboraciones dentro de la industria musical, lo que potencialmente podría traducirse en oportunidades de negocio y desarrollo artístico.

Al desglosar las respuestas por país, observamos variaciones que pueden reflejar diferencias en las estrategias de marketing y presencia de eventos específicos de Chilemúsica en distintas regiones. En algunos países, el porcentaje de personas que han interactuado con Chilemúsica es particularmente alto, lo que puede indicar una concentración de esfuerzos, antigüedad en el trabajo de la marca o facilidad de interacción como el tamaño de mercado (ej: Perú). En contraste, otros países muestran un menor grado de contacto, lo que podría sugerir áreas de oportunidad para incrementar la visibilidad y las actividades de Chilemúsica, como es el caso de Colombia y España.

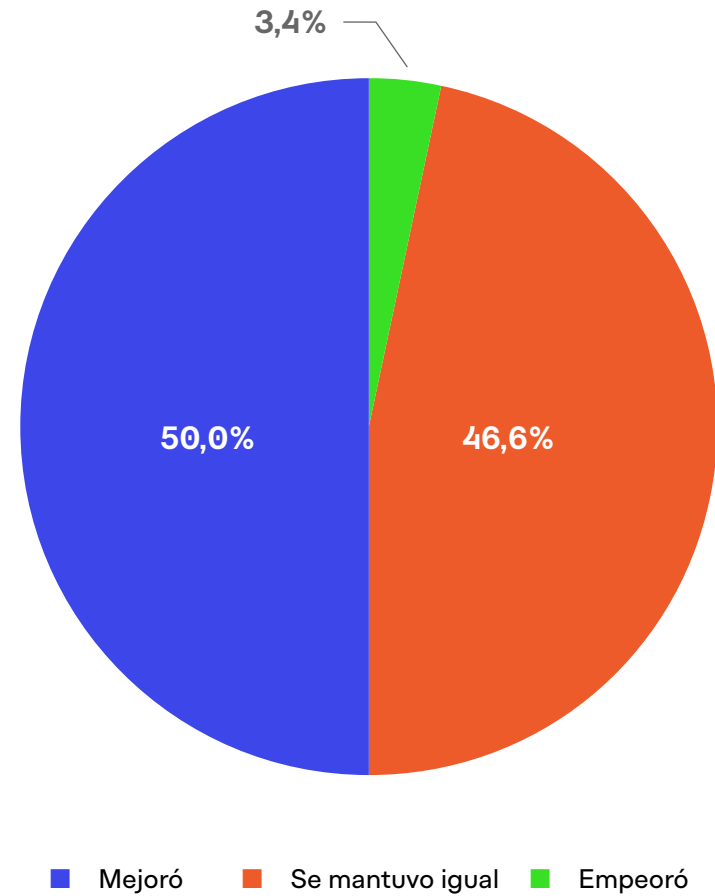


**Figura 20: Impacto del contacto con Chilemúsica en la Imagen de Chile**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

**3) Efecto del contacto en la imagen de Chile.**

Muestra las percepciones sobre cómo ha cambiado la imagen de Chile tras interactuar con Chilemúsica, lo cual es crucial para entender el impacto directo de estas interacciones.



**Figura 21: Impacto del contacto con Chilemúsica en la Imagen de Chile por país (en %)**

La evaluación general del impacto del contacto con Chilemúsica en la imagen de Chile revela una percepción predominantemente positiva. La mayoría de los encuestados indica que su imagen de Chile "mejoró" tras interactuar con la marca. Un segmento menor mantiene una percepción "inalterada", indicando que, aunque el contacto no deterioró su imagen de Chile, tampoco hubo una mejora significativa. El porcentaje de aquellos cuya percepción "empeoró" es mínimo, lo cual es un indicativo positivo de que las acciones de Chilemúsica son bien recibidas en general.

Al analizar el impacto por país, se observan variaciones que pueden reflejar diferencias en la percepción de las actividades de Chilemúsica en diversos contextos culturales y de mercado. En algunos países, el porcentaje de mejoras en la imagen de Chile es notablemente alto. En contraste, otros países muestran un balance más equitativo entre las percepciones mejoradas y las que se mantuvieron iguales, como es el caso de España y Colombia. Esto último puede deberse a varios factores, entre ellos en el caso de España puede deberse a una buena percepción de la imagen de Chile construida previamente, mientras que en el caso de Colombia puede deberse a la interacción reciente de este mercado como foco de la marca.

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

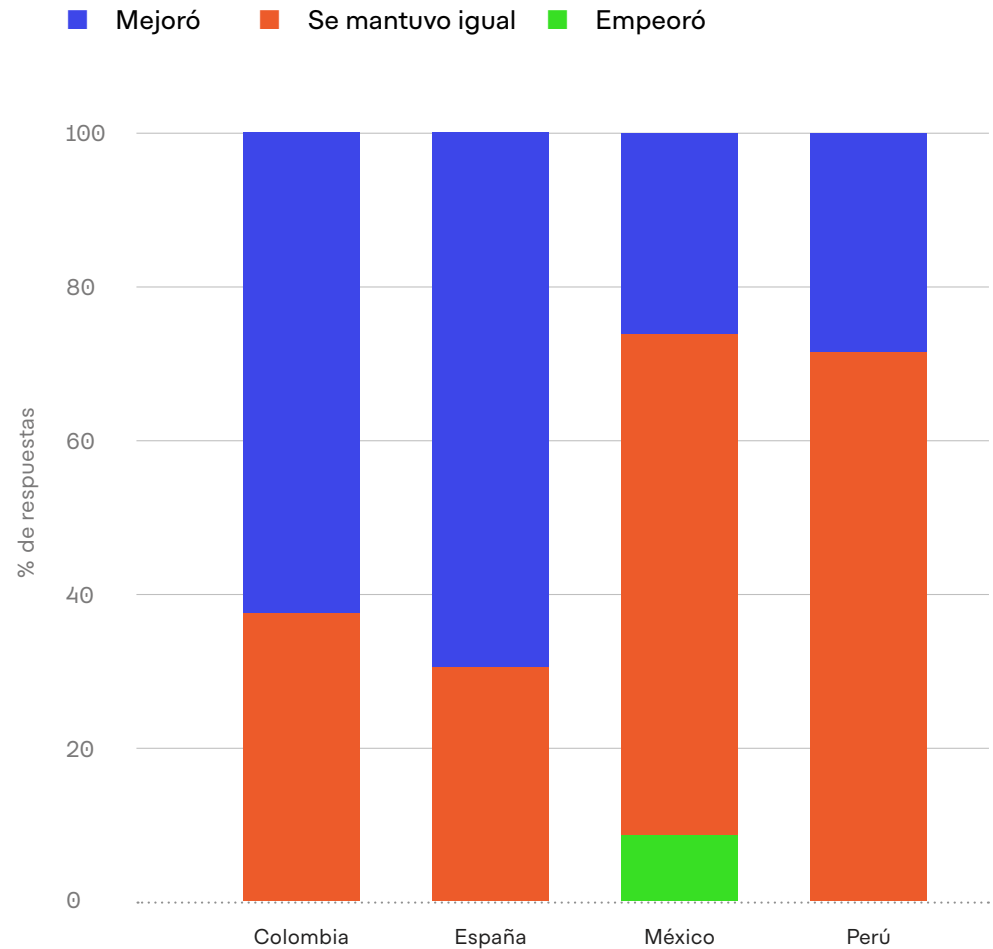
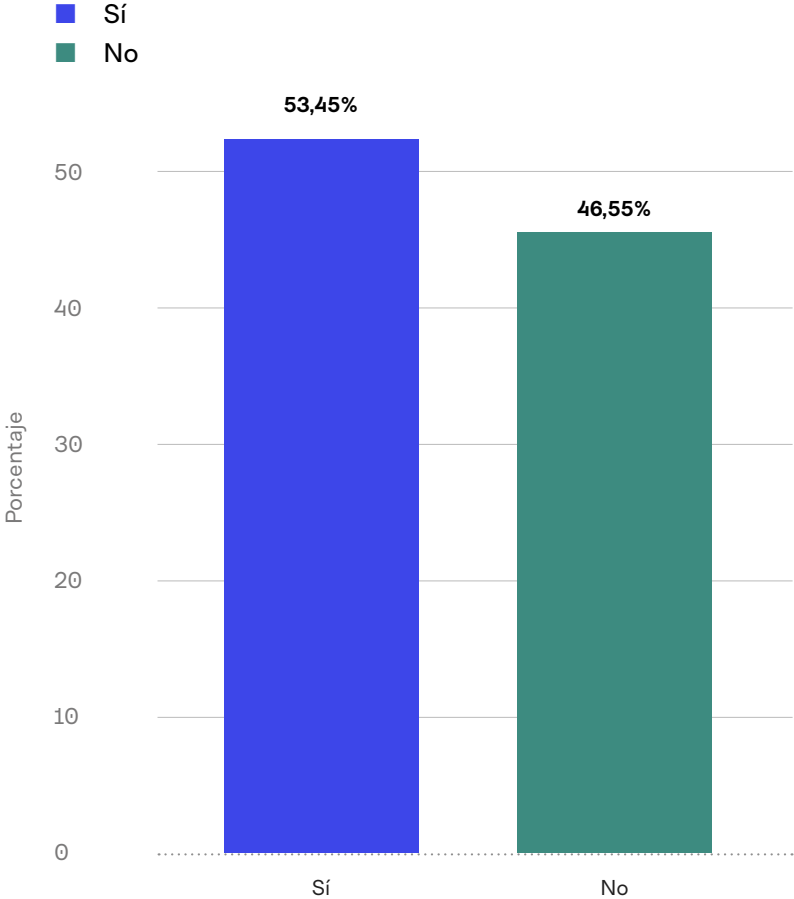


Figura 22: ¿Has realizado negocios con empresas de la industria musical chilena?

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

**4) Negocios con la Industria Musical Chilena**

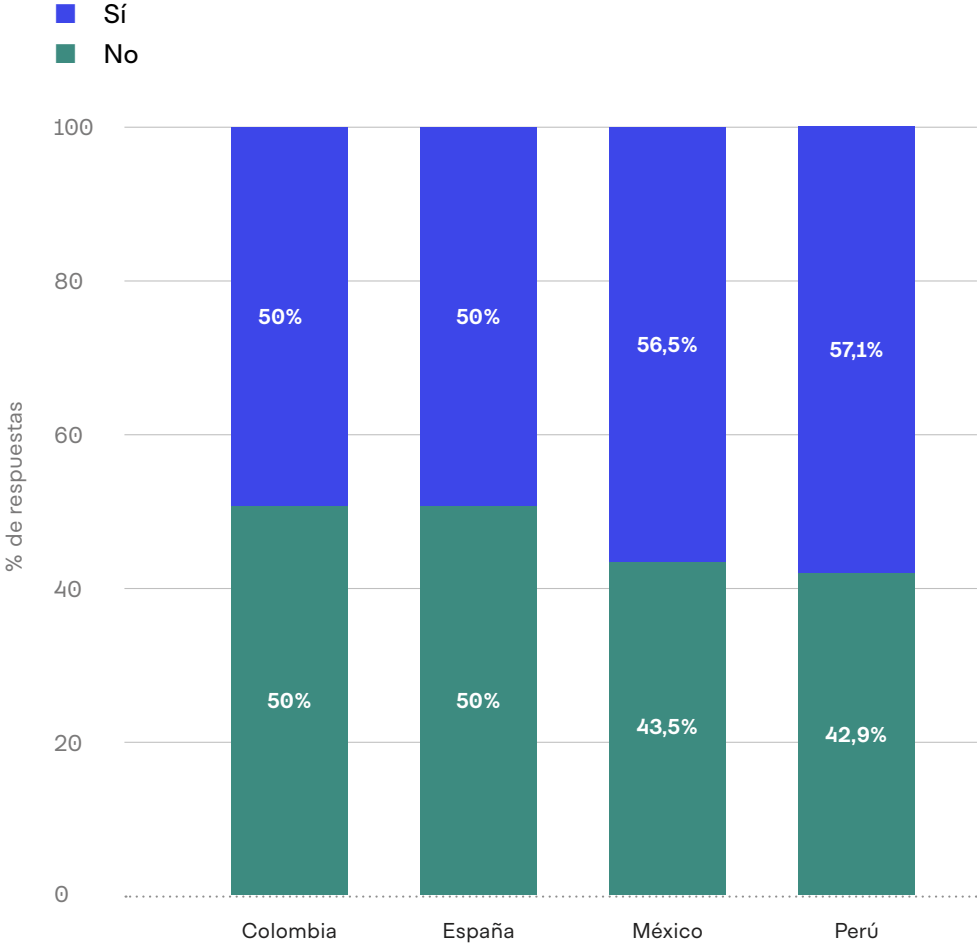
Refleja el número de encuestados que han realizado negocios con empresas chilenas, proporcionando una indicación del alcance comercial de Chilemúsica.



**Figura 23: ¿Has realizado negocios con empresas de la industria musical chilena?  
por país (en %)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

Observamos que, a nivel general, aproximadamente el 50% de los encuestados ha realizado negocios con la industria musical chilena. Este dato indica un mercado ya activo, aunque destaca la existencia de un gran potencial en el otro 50% que aún no ha sido explorado y que representa una oportunidad significativa de nuevos clientes. Los países que más han desarrollado negocios con Chile son Colombia y España, seguidos por México y Perú, lo que sugiere una base sólida de operaciones en estos mercados, con espacio para expandir la influencia chilena en otros territorios.



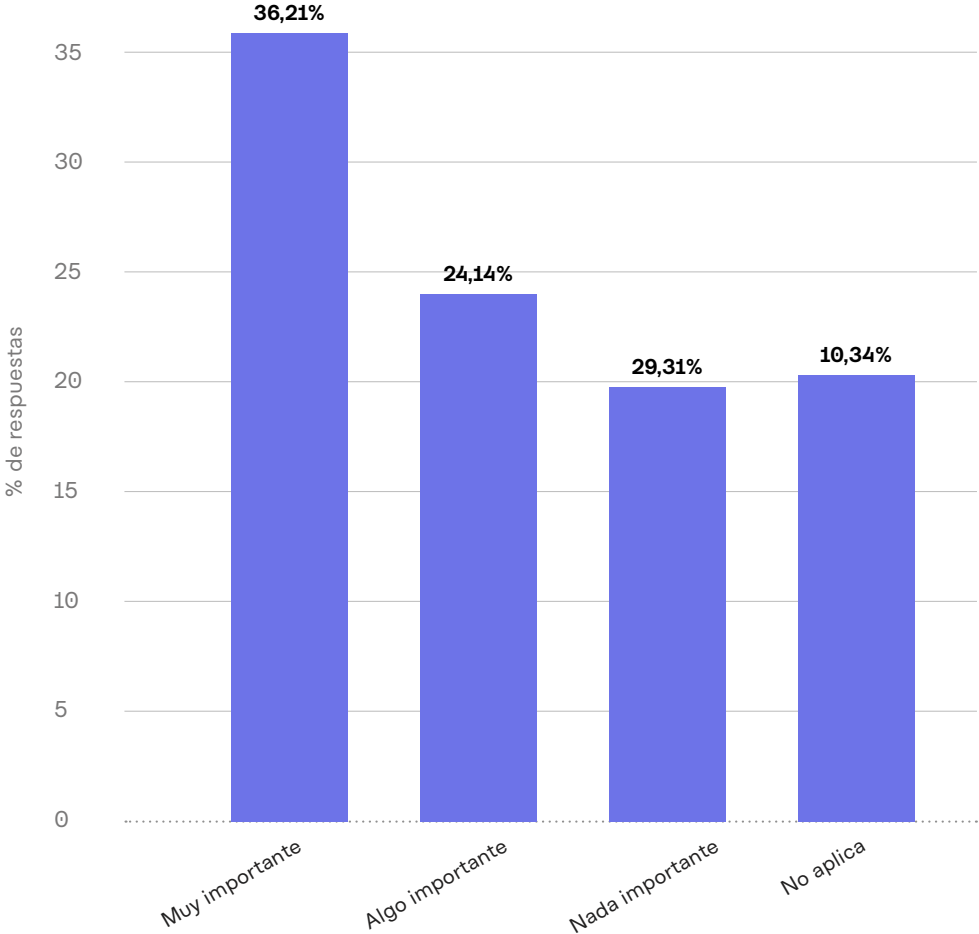


**Figura 24: Importancia de la participación de Chilemúsica en concretar negocios (todos los países)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

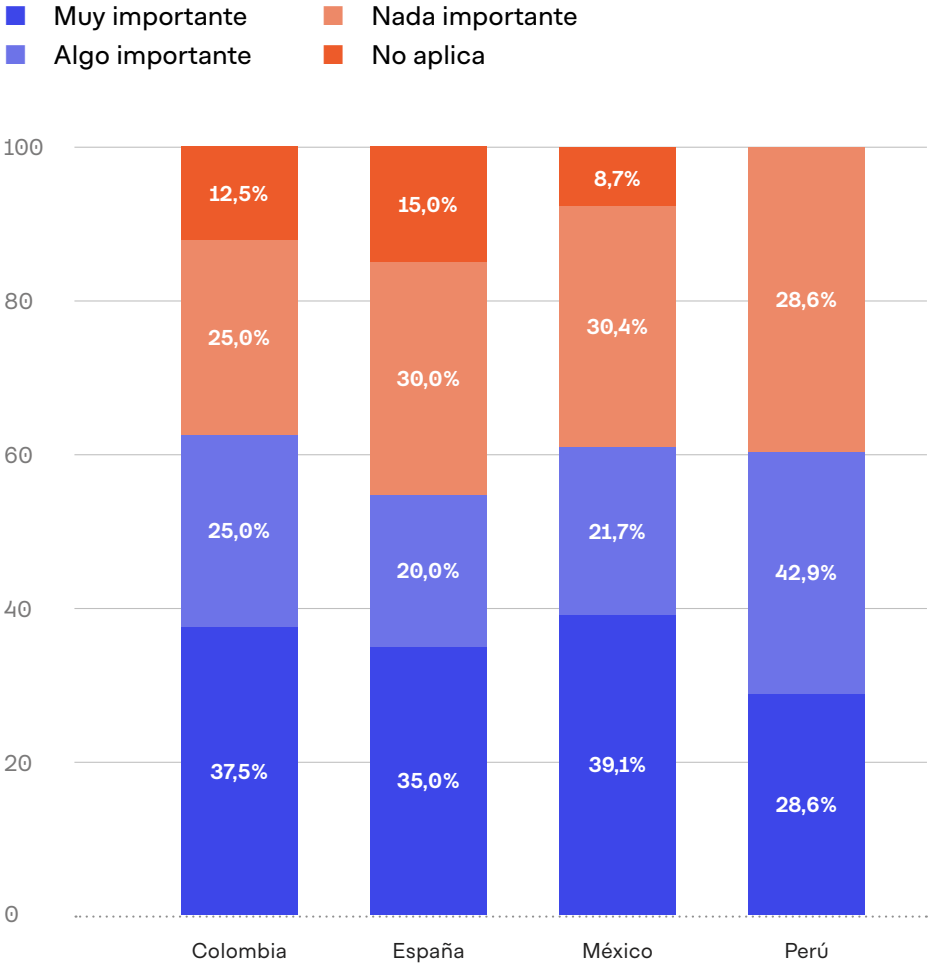
Suma de "Muy importante" y "Algo importante": 60,34%  
Suma de "Nada importante" y "No aplica": 39,66%

El próximo gráfico analiza la importancia de Chilemúsica en la realización de estos negocios.



**Figura 25: Importancia de la participación de Chilemúsica en concretar negocios por país (en %)**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



Los gráficos analizados reflejan la percepción de los profesionales de la industria musical sobre la importancia de la participación de Chilemúsica en la facilitación de negocios. A nivel general, los resultados muestran una distribución equilibrada entre las categorías de "Muy importante" y "Algo importante", lo que sugiere que Chilemúsica ha desempeñado un papel en la facilitación de estas relaciones comerciales. La suma de estas dos categorías indica que una mayoría reconoce el valor de la marca sectorial en este contexto.

**Colombia y México:** Destacan con cerca del 40% de los encuestados reconociendo la participación de Chilemúsica como "Muy importante". Aunque hay un segmento que percibe menos impacto, lo que implica una oportunidad de mejora.

**España:** 35% valora positivamente la influencia de Chilemúsica. Aunque hay un segmento relevante que considera su participación como "Nada importante", lo que nos puede estar hablando de un mercado más profesional donde la concreción de negocios se genera más por los atributos de las empresas que por la marca sectorial.

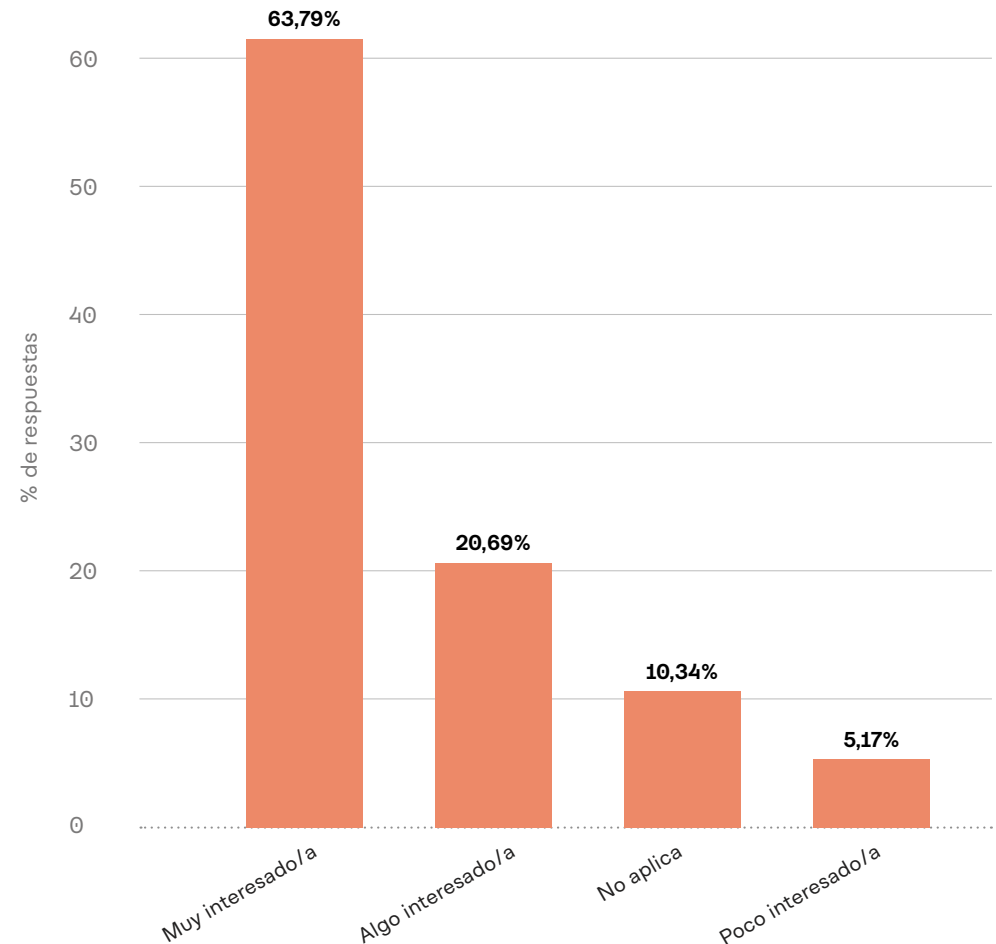
**Perú:** Sobresale con la mayor proporción de respuestas en "Algo importante", reflejando una percepción positiva del soporte de Chilemúsica en el mercado peruano, aunque con espacio para aumentar aún más su impacto.

En conclusión, podemos hablar de que, a nivel general, la percepción del impacto de la marca en la realización de negocios no es alta como en otros indicadores, por ejemplo, en generación de contactos. Este resultado es previsible si entendemos que para los negocios es probable que en mercados de mayor competitividad las empresas atribuyen el mérito del cierre de negocio a sus propios atributos más que a los atributos que la marca. En contraste, en mercados más pequeños como el de Perú, la marca podría estar cumpliendo un rol más activo.

**Figura 26: Interés actual en hacer negocios con la industria musical chilena**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

Observamos un marcado interés en establecer negocios con Chile, con más del 80% de los encuestados expresando estar "muy interesados" o "algo interesados". En particular, México, Perú y España muestran un elevado entusiasmo por colaborar con Chile, contrastando con Colombia, donde, a pesar de un interés mayoritario, existe un segmento significativo que no muestra interés. Esto podría deberse a factores como la duración de la ejecución de las estrategias de marketing sectorial en Colombia, así como a las dinámicas macroeconómicas que posicionan a Colombia como un mercado altamente competitivo para Chile, ya que ambos mercados tienen una venta similar a nivel regional y asoman como los mercados emergentes más sólidos. Será crucial analizar si existen otras razones, como diferencias culturales o cuestiones de cultura de confianza, que podrían influir en esta variabilidad del interés.

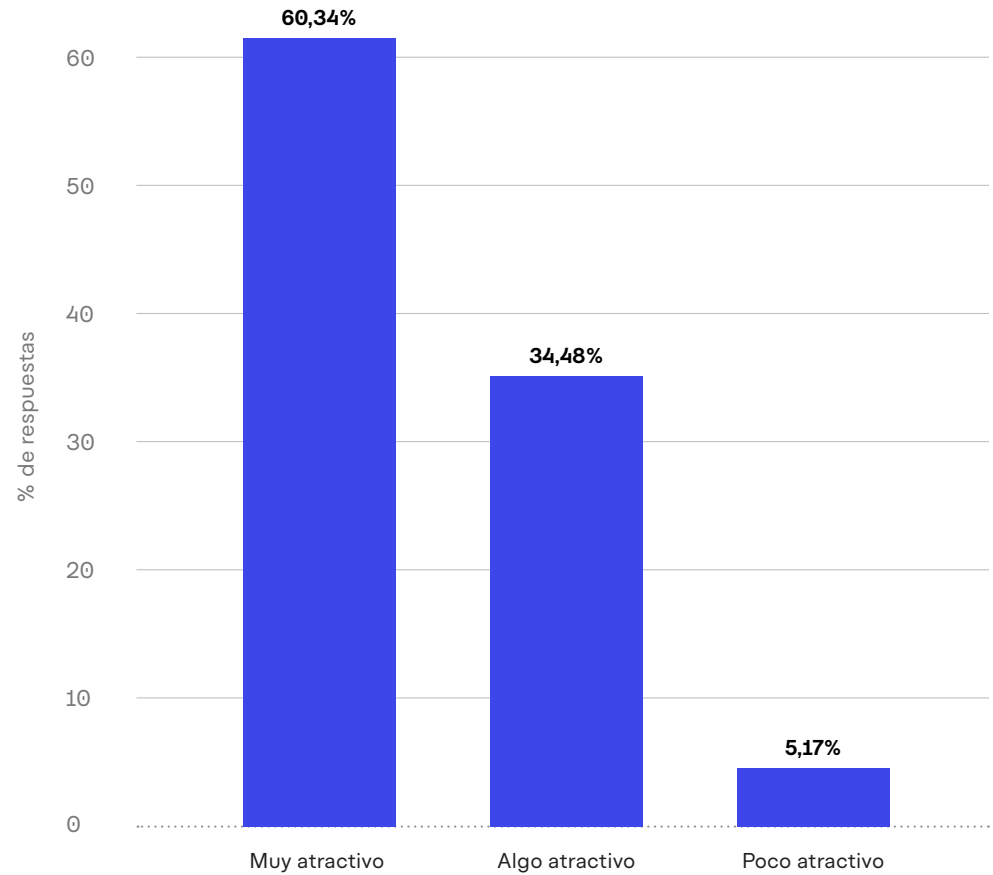


**Figura 27: Atractivo de hacer negocios con la industria musical chilena**

El análisis general de las respuestas indica que hay un reconocimiento significativo del atractivo de hacer negocios con la industria musical chilena, con un porcentaje importante de los encuestados expresando niveles altos de interés ('Muy atractivo' y 'Algo atractivo'). Esto refleja una percepción positiva de la industria y sugiere que Chile está bien posicionado como un mercado atractivo en la industria musical internacional.

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

Suma de "Muy atractivo" y "Algo atractivo": 94,83%

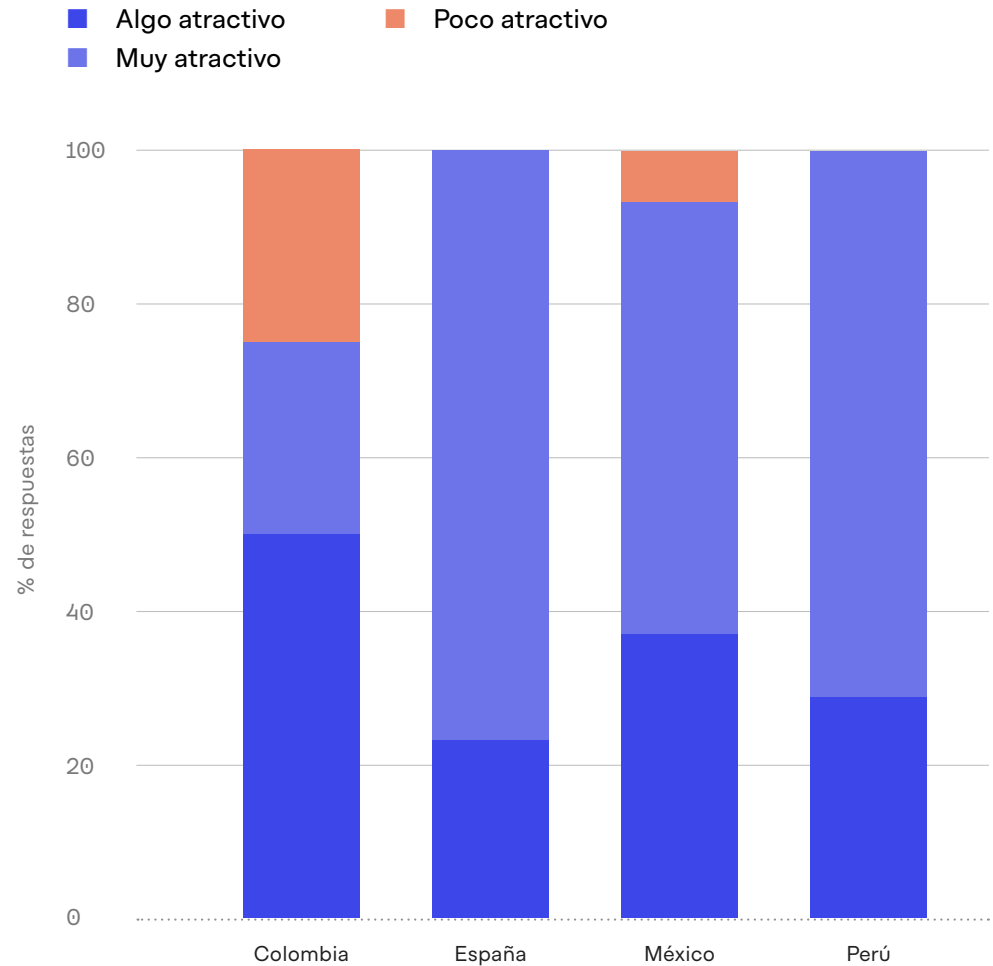


**Figura 28: Atractivo de hacer negocios con la industria musical chilena por país (en %)**

Al desglosar los datos por país, se observa que este interés varía según el territorio. Los gráficos por país revelan que algunos mercados, como México y España, muestran niveles particularmente altos de interés, con sumas sustanciales en las categorías más altas de atractivo. Esto podría indicar una mayor afinidad cultural o comercial con Chile, o posiblemente una mayor exposición a iniciativas de marketing efectivas por parte de Chilemúsica.

Por otro lado, Colombia muestra un interés más moderado, lo que sugiere áreas de oportunidad para estrategias de marketing y promoción más dirigidas y personalizadas, diseñadas para aumentar el atractivo y la confianza en hacer negocios con la industria musical chilena.

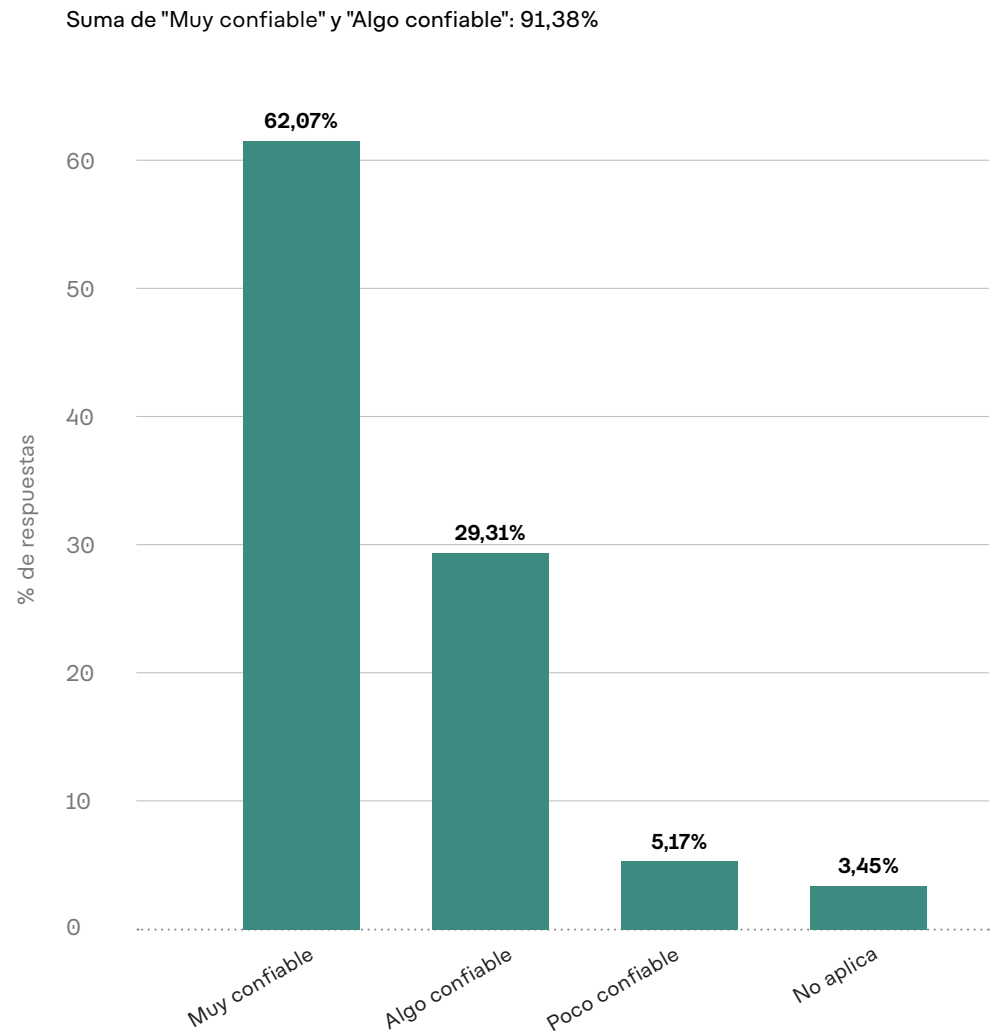
► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



**Figura 29: Confianza en hacer negocios con la industria musical chilena**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA

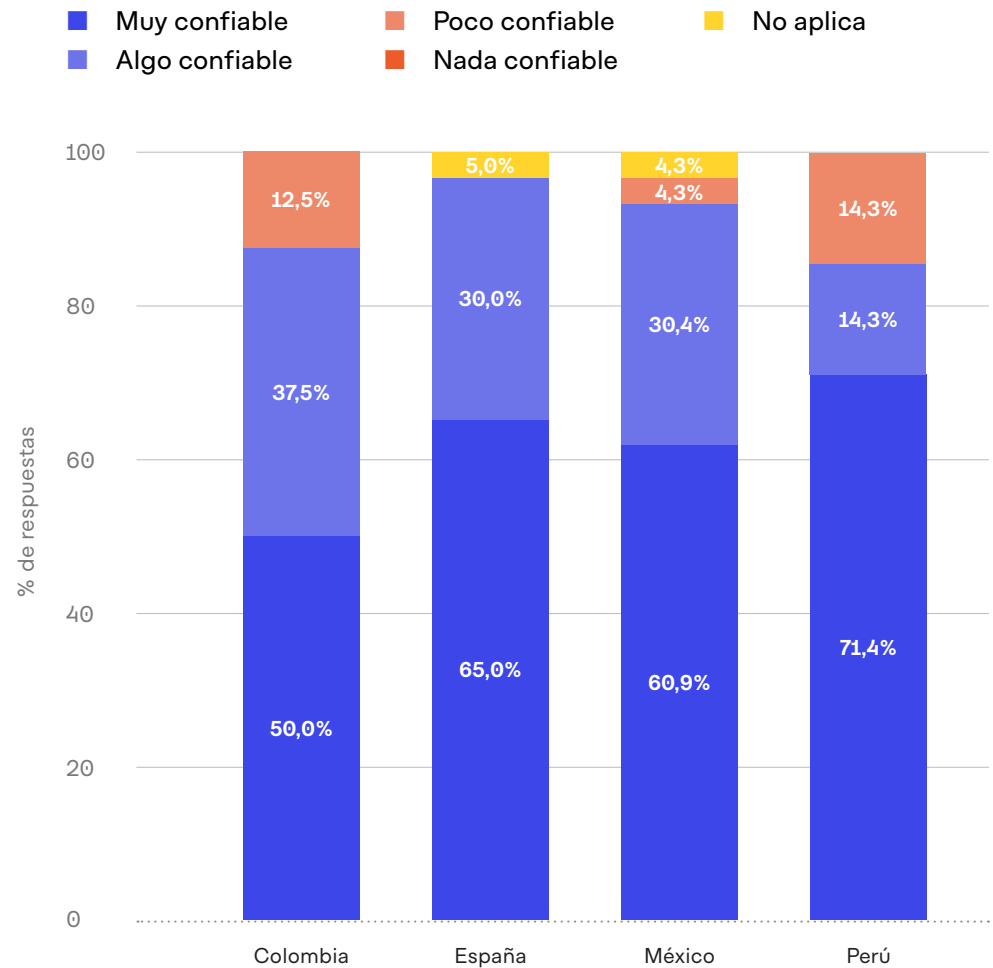
El gráfico de la distribución general indica que existe una percepción de confiabilidad en la industria musical chilena, con un segmento significativo de los encuestados expresando altos niveles de confianza ('Muy confiable' y 'Algo confiable'). Esto sugiere que, en general, la industria es vista como una entidad con la cual se puede hacer negocios de manera segura, lo cual podría ser destacado como uno de los atributos del mercado a nivel regional.



**Figura 30: Confianza en hacer negocios con la industria musical chilena por país (en %)**

A nivel general, se observa una alta confiabilidad en hacer negocios con la industria musical chilena, aunque también existe un gran porcentaje de encuestados que aún no han realizado negocios, lo que destaca una considerable oportunidad de mercado. Es importante recalcar que en ciertos países, hay una clara oportunidad de mejora para fortalecer la estrategia de Chilemúsica y así incrementar los niveles de confianza. Existen oportunidades de mejora, especialmente en mercados donde se ha trabajado menos tiempo o que requieren incorporar mayores factores de confianza al ser mercados competitivos con el mercado chileno, y que podrían percibir la promoción de los servicios chilenos como una amenaza.

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA





## **5** **Análisis de Percepción y Atributos de la Marca Chilemúsica en el Contexto Internacional**

## 5 Análisis de Percepción y Atributos de la Marca Chilemúsica en el Contexto Internacional

A continuación, revisaremos un análisis sobre la percepción de la marca Chilemúsica y sus atributos desde la óptica de los profesionales internacionales. Para ello, realizamos una encuesta de forma abierta, permitiendo que los participantes asociaran libremente los atributos que relacionan con la marca sectorial. esto último se realiza debido a que una respuesta libre permite ir entendiendo y, por ende, generando mejores sugerencias para la actualización de los atributos de la marca.

Comenzaremos con la definición de lo que constituye la marca sectorial desarrollada por sus creadores, seguida de una visualización en nubes de palabras que refleja los atributos seleccionados libremente por los encuestados. Finalmente, llevaremos a cabo un análisis de similitud entre las respuestas y la definición para determinar en qué medida se están comprendiendo y asimilando los atributos que la marca intenta inculcar en su relacionamiento internacional.

## DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS CHILEMÚSICA

ChileMúsica se distingue por su origen, que aunque lejano, impulsa a acercarse al resto del mundo, calidad en el oficio y colaboración y su carácter atrevido, proactivo y creativo; el espíritu audaz que la lleva a aprovechar cualquier oportunidad.

### ORIGEN:

Lejanía que acerca. (Estar lejos del mundo genera , estar siempre buscando mayor conexión con él)

### CALIDAD:

Oficio y colaboración (más que proveedores, promotores o productores, socios estratégicos preparados, que saben lo que hacen).

### CARÁCTER:

Espíritu audaz (representantes que han superado el obstáculo de la lejanía gracias a su personalidad, creatividad y atrevimiento para aprovechar oportunidades).

A continuación, examinaremos las nubes de palabras que resumen los atributos de ChileMúsica mencionados en las respuestas de cada país. Posteriormente, realizaremos un análisis de similitud para comparar estas respuestas con la definición que acabamos de presentar.



Atributos Perú

# Creatividad

Eventos Asistencia

Vanguardia Participación

Cultura Centralizada

Principalmente Independiente

Organizada Identidad

Ambición Rockera

Longeva Propositiva

Atributos Colombia

Financiada **Tradición**  
**Internacionalizada** Bien  
Vanguardia **Descubrir**  
**Segura** **Fusión**  
Innovadora Pequeña  
**Diversa** **Organizada**

Atributos México



Para evaluar la percepción de la marca Chilemúsica en distintos países, se aplicó un análisis de similitud usando el modelo pre entrenado de sentence-transformers llamado all-MiniLM-L6-v2. Este modelo transforma textos en vectores numéricos que reflejan su contenido semántico. Se calculó la similitud del coseno entre el vector de la descripción oficial de Chilemúsica y los vectores de respuestas por país. La similitud del coseno, que mide el coseno del ángulo entre dos vectores, arrojó resultados de 0.46 para Perú, 0.61 para México, 0.57 para España, y 0.24 para Colombia, indicando variaciones en cómo se percibe la marca en estos países.

México (0.61) y España (0.57) mostraron una alta similitud, indicando que en estos países la percepción sobre Chilemúsica está bastante alineada con la imagen que la marca desea proyectar. Esto sugiere que en México y España, la marca sectorial es percibida de manera positiva y coherente con sus valores y mensajes clave.

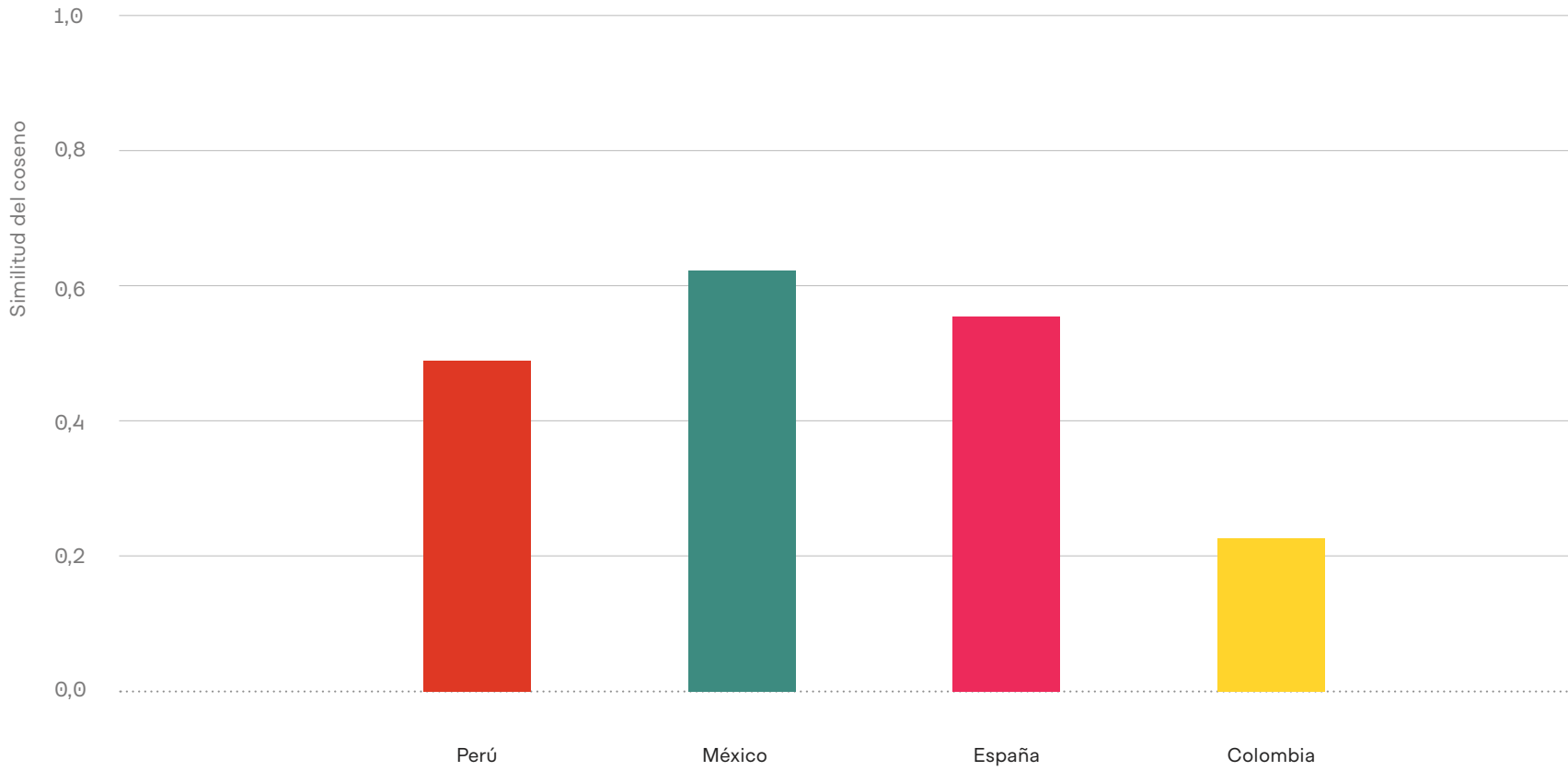
Perú (0.46), aunque moderado, refleja una alineación razonable, pero sugiere que hay ciertos elementos de la marca que podrían no estar resonando tan fuertemente o que la percepción es más variada.

Colombia (0.24) muestra la similitud más baja, lo que indica una gran discrepancia entre la percepción local de la marca y la descripción oficial proporcionada por Chilemúsica. Este resultado puede señalar desafíos en la comunicación y posicionamiento de la marca en Colombia debido a su tiempo de trabajo como mercado propio o diferencias culturales que afectan la interpretación de los valores de la marca.



**Figura 31: Similitud de la marca ChileMúsica y las Respuestas por País**

► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA



Ahora revisemos un análisis de las palabras que más resaltaron en las respuestas:

**CREATIVIDAD Y VARIEDAD:** Estos atributos sobresalen especialmente en México, donde términos como "creativos", "variedad" y "enorme" indican una percepción de Chilemúsica como una marca vibrante y expansiva. La creatividad también es prominente en Perú, destacando la importancia de este atributo en cómo se ve la marca en el ámbito latinoamericano.

**PROFESIONALISMO Y CALIDAD:** En México, palabras como "profesionalismo" y "calidad" sugieren que la marca no solo es creativa sino también altamente profesional y comprometida con la excelencia. Este énfasis en la calidad es un tema recurrente que también encontramos en España, donde "calidad" y "confiable" resaltan, indicando una valoración de la robustez y la fiabilidad de la marca.

**INNOVACIÓN Y DIVERSIDAD:** Colombia muestra un fuerte enfoque en "vanguardia" y "diversa", lo que sugiere una apreciación de la innovación y la capacidad de Chilemúsica para fusio-

nar diferentes influencias culturales y musicales. Esto resuena con la percepción en España, donde "singular" y "vanguardista" también aparecen como características distintivas, subrayando la posición de Chilemúsica como líder en innovación.

**SEGURIDAD Y FUSIÓN:** Específicamente en Colombia, la palabra "segura" junto a "fusión" refleja una marca percibida como confiable y capaz de integrar elementos diversos de manera cohesiva, lo cual puede ser crucial para mercados que valoran tanto la originalidad como la integridad.

Estas diferencias y similitudes entre las nubes de palabras de los diferentes países ilustran no solo los puntos fuertes de Chilemúsica sino también las oportunidades para ajustar su comunicación y marketing a fin de resonar más profundamente con las audiencias específicas de cada región. La presencia de atributos como la creatividad y la calidad a través de múltiples mercados subraya la resonancia universal de estos valores, mientras que las variaciones regionales en términos como "seguridad" y "vanguardia" ofrecen pistas sobre cómo la marca puede evolucionar su estrategia para capturar y enganchar a públicos más diversificados.

**6** **Entrevista con Benjamin Demelemester:  
Evaluación del Impacto y Estrategias Futuras de ChileMúsica:**



## 6 Entrevista con Benjamin Demelemester: Evaluación del Impacto y Estrategias Futuras de Chilemúsica

Para profundizar en el potencial impacto de la marca Chilemúsica en términos de sus atributos y comprender mejor las estrategias que se podrían implementar en futuros periodos, realizamos una entrevista con Benjamin Demelemester del CNM (Centre National de la Musique). El Centro Nacional de la Música (CNM) es una entidad francesa creada en 2020 para fortalecer el sector musical a nivel nacional e internacional, ofreciendo apoyo y recursos necesarios para su desarrollo y promoción global. Benjamin es Gerente de Proyectos Internacionales en el Centro Nacional de Música de Francia, especializado en la exportación de proyectos musicales franceses. Con 19 años de experiencia en el sector, ha trabajado como Agente de Reservas y Gerente de Producción antes de unirse a Le Bureau Export en 2016, que se integró al CNM en 2020. Este experto ofrece una perspectiva comparativa, ya que es un profesional que trabaja en la internacionalización de la música francesa, ofreciendo una perspectiva desde una labor similar a la que ejecuta Chilemúsica.

A continuación resumimos los puntos más relevantes sobre los que se conversaron:

### CONEXIONES GLOBALES

La entrevista con Benjamin Demelemester del Centre National de la Musique ha profundizado nuestra comprensión del impacto de Chilemúsica en el ámbito global, destacando su capacidad para fortalecer lazos internacionales a través de redes de exportación efectivas. Chilemúsica no solo facilita interacciones valiosas entre los profesionales del sector musical global, sino que también juega un papel crucial en la organización de eventos que maximizan las oportunidades de networking.

### RECONOCIMIENTO DE MARCA Y VISIBILIDAD VISUAL

El logo de Chilemúsica es particularmente efectivo y memorable, reforzando tanto la identidad visual como emocional de la marca. Este diseño no solo captura la esencia de la música y cultura chilena, sino que también asegura un reconocimiento duradero en la mente de los colaboradores internacionales.

### **EVENTOS Y COLABORACIONES ESTRATÉGICAS**

Demelemester elogió la capacidad de Chilemúsica para apoyar el emparejamiento adecuado entre profesionales, optimizando la colaboración internacional y personalizando las interacciones para atender las necesidades específicas de los asistentes. Esto es esencial no solo en la creación de redes, sino también en la generación de relaciones duraderas y productivas.

### **VISIÓN FUTURA Y ADAPTACIÓN DIGITAL**

La marca también promueve activamente la sostenibilidad y una sólida presencia digital, adaptándose a las nuevas realidades del mercado. La importancia de la visibilidad en línea nunca ha sido más crítica, y Demelemester propone un enfoque integrado que combine la presencia física en eventos con una robusta interacción digital para expandir el alcance y la influencia de Chilemúsica.

### **DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES**

Uno de los desafíos destacados es la necesidad de adoptar un enfoque más artístico en los eventos profesionales, moviéndose lejos del modelo de negocio tradicional. Esta transformación podría atraer a un público más amplio y fomentar una conexión más profunda con la música y cultura chilena.

## **7** **Actividades Complementarias: Exploración de Nuevos Mercados y Actividades**

## 7 Actividades Complementarias: Exploración de Nuevos Mercados y Actividades

### INTRODUCCIÓN AL ENFOQUE ESTRATÉGICO

Chilemúsica ha adoptado una estrategia deliberada para posicionar los distintos géneros de la industria musical chilena en el mercado global. Durante esta fase, los enfoques particulares hacia el jazz, la música de raíz y la música docta durante 2022 y 2023. Estos géneros fueron incorporados estratégicamente en la estrategia de internacionalización, destacando el objetivo de entender sus particularidades para promover eficazmente su exportación.

### INTEGRACIÓN CON EL TURISMO MUSICAL

Además, se está explorando cómo el turismo musical puede interconectarse con la promoción de la música chilena. Un [estudio](#)<sup>7</sup> conjunto entre Chilemúsica y el Observatorio Digital de la Música Chilena está diseñando estrategias para fomentar el turismo musical, aprovechando la rica diversidad musical y cultural de Chile como un atractivo turístico y tomando referencias de países donde ambos sectores están fuertemente interconectados.



## ESTUDIO Y ESTRATEGIA PARA EL JAZZ

Un [estudio](#)<sup>7</sup> realizado por el Observatorio Digital de la Música Chilena y sesiones con focus groups revelaron que los artistas de jazz chilenos han alcanzado un nivel competitivo internacional. Basado en este análisis, se propuso una estrategia de internacionalización y modernización específica para el jazz, incluyendo la diversificación de formatos y el fomento de festivales y clubes nacionales.

## DESAFÍOS Y LOGROS EN JAZZAHED!

La participación en Jazzahead! en Bremen, Alemania, marcó un debut exitoso para esta estrategia, ayudando a establecer conexiones significativas y avanzar rápidamente en negociaciones específicas en este nicho. La presencia de Chile fue la única latinoamericana en la feria, donde participaron delegaciones nacionales los años 2023 y 2024. Se destaca la importancia de esta plataforma como una puerta de entrada al circuito europeo del jazz.

## RECONOCIMIENTOS Y EXPANSIÓN FUTURA

El evento también fue notable por el reconocimiento de Vicente Atria, quien ganó categoría Álbum Debut Internacional del Año por su disco Orlando Furioso, fortaleciendo la visibilidad y el prestigio del jazz chileno. Mirando hacia el futuro, Chilemúsica planea continuar expandiendo su participación en Jazzahead!, consolidando aún más la presencia de Chile en la escena internacional del jazz.



### MÚSICA DE RAÍZ Y FOLCLORE

Chilemúsica gestionó y coordinó el retorno de una delegación compuesta por 11 empresas chilenas a WOMEX, la feria más importante de música de raíz a nivel global. De esta manera la marca sectorial atiende a los géneros de raíz folclórica e instala el mercado como actividad prioritaria para nuestro país durante los próximos años, repitiendo la asistencia en octubre de 2024.



### UNA ESTRATEGIA DIFERENTE PARA LA PROMOCIÓN EN EEUU

Ante la fuerte competencia y el alto costo para competir en el mercado estadounidense y a partir de la relación virtuosa con la radio pública KEXP, Chilemúsica generó la oportunidad para la participación de dos proyectos musicales en el popular canal de YouTube de las Sesiones “Live on KEXP”. Además Chilemúsica participó en un panel sobre internacionalización, para luego dar paso a una instancia de networking junto a toda la delegación chilena, la industria musical de Seattle e invitados de otras ciudades de EEUU. En términos de alcance hacia el público general un proyecto chileno se presentó en un escenario gratuito en pleno centro cívico de Seattle, junto a otros tres artistas iberoamericanos.

Estas actividades no solo aumentan la visibilidad internacional de la música chilena, sino que también facilitan el intercambio cultural y comercial con una amplia red de actores globales.





## SOCIALIZACIÓN DE LA MARCA EN CHILE

A nivel nacional se llevaron a cabo diversas actividades para dar a conocer el trabajo de Chilemusica, así como para capacitar y fomentar oportunidades de networking en nuestro territorio. La Marca Sectorial trabajó en la vinculación con delegados internacionales para los eventos locales REC Pro (Concepción), Feria Pulsar (Santiago) y Fluvial (Valdivia). En cuanto a las capacitaciones, se impartieron diversos talleres, destacando la curatoría y docencia para los módulos de internacionalización en el programa FIC-R del Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, “ARTEFACTO”.

Al finalizar la esta fase 2 de la marca sectorial “Construyendo Puentes Para La Promoción De Exportación De La Industria Musical Chilena” jornada donde se compartieron las experiencias y logros alcanzados por Chilemúsica en su segunda etapa, en una cuenta pública que además contó con un taller de internacionalización y presentaciones vía zoom de ferias internacionales por los representantes estos eventos y ferias.

Además, se establecieron alianzas estratégicas y se realizaron campañas de promoción locales, como por ejemplo; la creación de las playlists oficiales de la música chilena para los Juegos Panamericanos Santiago 2023.



## **8 Conclusiones**

## ⑧ Conclusiones

### 1. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS

Chilemúsica ha mostrado un incremento notable en la cantidad y diversidad de ferias y actividades internacionales en las que ha participado. Durante el periodo analizado, se evidenció una reactivación significativa post-pandemia, con una adopción de formatos híbridos y un enfoque estratégico en mercados claves como España, Colombia, México y Perú. España, en particular, ha sido un mercado prominente debido a su gran número de ferias relevantes.

#### ASPECTOS DESTACADOS

Expansión geográfica: La marca ha fortalecido su presencia en los mercados mencionados, aumentando así la visibilidad y el reconocimiento de Chilemúsica.

Estabilidad en la asistencia: A pesar de una reducción en la participación en 2023, probablemente debido a la transición a eventos exclusivamente presenciales, la asistencia de artistas y profesionales del sector se ha mantenido estable.

Diversificación de eventos: La participación no se limitó a ferias tradicionales, sino que incluyó una variedad de formatos, desde conferencias hasta showcases, lo que probablemente ayudó a maximizar las oportunidades de networking y negocios.

## 2. FINANCIAMIENTO

Los participantes de las actividades gestionadas por Chilemúsica han dependido en gran medida de financiamiento público, a través de entidades como el Instituto de Promoción de Exportaciones (Prochile) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Se ha observado una necesidad creciente de diversificar y aumentar el financiamiento privado para reducir la dependencia de fondos públicos y mejorar la sostenibilidad de la marca a largo plazo.

### ASPECTOS DESTACADOS

Predominancia del financiamiento público: La mayoría de los recursos provienen de entidades gubernamentales, lo que ha sido crucial para el desarrollo y la ejecución de actividades hasta la fecha.

Necesidad de diversificación: Existe un llamado a incrementar la participación del sector privado, incluyendo patrocinios corporativos, cuotas gremiales, cofinanciamiento privado para las acreditaciones de los eventos y asociaciones con empresas interesadas en la promoción cultural y musical.

Estrategias de financiamiento: La marca podría beneficiarse de una estrategia más robusta para atraer inversiones privadas, incluyendo beneficios fiscales para patrocinadores, campañas de co-branding, y otras iniciativas que aporten valor.

### 3. PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Chilemúsica es generalmente percibida de manera positiva a nivel internacional, contribuyendo significativamente a la imagen de Chile en el extranjero. Sin embargo, la percepción de la marca varía considerablemente entre diferentes regiones, lo que subraya la necesidad de consolidar estrategias de acuerdo a las particularidades culturales y de mercado de cada país.

#### ASPECTOS DESTACADOS

Contribución a la Imagen de Chile: La marca ha jugado un papel crucial en mejorar la percepción de Chile como un hub de industria creativa y musical, reflejando una imagen positiva a nivel global.

Variabilidad Regional: La percepción de la marca difiere entre regiones, lo que sugiere que, mientras que en algunos mercados las acciones de Chilemúsica son altamente valoradas, en otros podría ser necesario un enfoque más específico y adaptado.

Necesidad de Adaptación Cultural: La eficacia de las campañas y actividades de Chilemúsica podría aumentar mediante una mayor adaptación a las necesidades y expectativas culturales de cada mercado objetivo.



## EFFECTIVIDAD EN EVENTOS

Chilemúsica ha facilitado efectivamente el networking y la generación de nuevas ideas de negocio en ferias y eventos. Sin embargo, aunque hay una alta valoración en términos de expansión de redes y generación de ideas, la concreción de negocios y el impacto directo en los resultados comerciales podrían ser mejorados.

### ASPECTOS DESTACADOS

Fortalecimiento de redes: La participación en eventos ha sido altamente efectiva para ampliar la red de contactos de los participantes, lo cual es fundamental para el desarrollo de oportunidades comerciales y profesionales.

Generación de ideas: Los eventos también han servido como catalizadores para nuevas ideas de negocio, proporcionando un ambiente innovador que facilita el intercambio creativo y la colaboración.

Desafío en concreción de negocios: Aunque los eventos han sido útiles para iniciar conversaciones y explorar posibilidades, la transición de estas oportunidades a negocios concretos y tangibles ha sido menos destacada. Esto sugiere la necesidad de mejorar las estrategias para cerrar acuerdos y aumentar el impacto comercial directo.

## **9** Recomendaciones estratégicas

## ⑨ Recomendaciones estratégicas

1. **Diversificación de Financiamiento:** Desarrollar estrategias para incrementar la participación de financiamiento privado mediante aumento de cuotas gremiales, cofinanciamiento de las empresas beneficiarias que asisten a los eventos internacionales y la formación de alianzas estratégicas con empresas interesadas en la promoción cultural y musical. Esto podría incluir patrocinios o asociaciones en eventos específicos.
2. **Adaptación Cultural y de Mercado:** Realizar estudios de mercado más detallados para entender las diferencias culturales y de percepción en los diferentes mercados foco. Adaptar las campañas y actividades de Chilemúsica para mejorar la percepción de atributos de la marca. Incluir más actividades como cocktails y actividades fuera del recinto del evento.
3. **Fortalecimiento de la visibilidad y el marketing:** aumentar las actividades promocionales y mejorar las estrategias de comunicación para alcanzar aquellos segmentos del mercado aún no familiarizados con la marca. Esto podría incluir campañas de marketing digital y presencia en redes sociales segmentadas por mercado.
4. **Evaluación de Impacto continuo:** Implementar un sistema de evaluación digital permanente del impacto de las actividades de Chilemúsica, no solo en términos de participación en eventos, sino también en resultados comerciales tangibles y desarrollo de relaciones duraderas.

5. **Innovación en Formatos de Evento:** Explorar y experimentar con nuevos formatos de eventos y colaboraciones que puedan atraer a un público más amplio y fomentar conexiones más profundas, posiblemente incluyendo elementos de experiencias con tecnologías digitales.
6. **Expansión de nuevos mercados y géneros:** Continuar con la estrategia de explorar nuevos mercados y géneros, como el jazz, docto y el turismo musical, que han demostrado ser efectivos para la promoción internacional. Considerar la inclusión de otros géneros musicales y mercados emergentes que puedan representar oportunidades de crecimiento.

intangible

Realizado por consultora INTANGIBLE

Autores: Cristóbal Dañobeitia y Benjamín Coloma