



Chilemúsica



SONIDOS DESDE EL SUR DEL MUNDO

Estudio de impacto marca sectorial Chilemúsica

FASE 1

© Chilemúsica

Estudio de Impacto marca sectorial Chilemúsica - Fase 1
Estudio elaborado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC)

Director Chilemúsica: Oliver Knust R
Gerenta Chilemúsica: Francisca Sandoval S.
Coordinadora Chilemúsica: Gaby Lena
Ejecutiva Marcas Sectoriales, Dirección de Marketing y Eventos, ProChile:
Bárbara Sepúlveda M.
Camila Caro P. (Coordinadora Nacional, Dirección General de Promoción
de Exportaciones, ProChile)
Director ODMC: Cristóbal Dañoibeitia
Investigador ODMC: Benjamín Coloma
Investigador ODMC: Javier Villanueva
Investigadora ODMC: Andrea Hoces
Asistente investigación: Sebastián Espinoza
Diseño: José Tomás Mozó

¿Cómo citar este estudio?

Chilemúsica (2021).
Estudio de Impacto marca sectorial Chilemúsica - Fase 1. Santiago de Chile:
Chilemúsica.
Recuperado de <https://chilemusica.com/>

**Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente
correspondiente.**
<https://chilemusica.com/estudios/>

Chilemúsica, la marca sectorial que promueve la industria de la música chilena en el extranjero, fue creada gracias al trabajo de la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMICHILE) y ProChile, con el apoyo de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, la Corporación de Fomento de la Producción (Chilecreativo) y la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD) para enfocar el trabajo que se hace con la exportación de la música nacional.

1 Introducción

El presente informe tiene por objetivo el análisis de los resultados de la marca Chilemúsica durante sus dos años de ejecución. Esto se realiza bajo la modalidad de evaluación de impacto en el marco del proceso de renovación de la marca sectorial, lo que implica una revisión del estado de logro de sus objetivos declarados.

Para ello, se integran datos de corte cuantitativo y cualitativo con el fin de generar un estudio lo más completo posible. Esto es importante, pues además de servir como evaluación de impacto, se pretende utilizar este documento como una línea de base para las próximas investigaciones que requiera la marca.

2 Antecedentes Chilemúsica

2 Antecedentes Chilemúsica

A continuación observamos datos de la participación de empresas chilenas en ferias internacionales. En la figura 1 se ve que entre los años 2020 y 2021 se participaron en 22 ferias: el año 2020 en 9 y 13 durante el año 2021. Adicionalmente vemos que 8 fueron en España, siendo el principal país donde participó la delegación de Chilemúsica, seguido por México con 6 ferias.

En la **figura 2** se puede observar la cantidad de profesionales, artistas y actividades en las que participaron las empresas en ferias del extranjero. Al día de hoy han participado 261 profesionales en las actividades, 118 durante el año 2020 y 143 durante el año 2021.

Con respecto a los artistas que participaron en las actividades en el extranjero, se puede ver que a la

fecha han participado 55 artistas. Por último, se observa que de los 22 eventos en los que estuvo presente la marca Chilemúsica, los profesionales participaron en 40 actividades entre los años 2020 y 2021.

En la **figura 3** vemos la cantidad de postulantes y beneficiarios de financiamiento de ProChile para participar de ferias internacionales de música. Entre los años 2016 y 2019 se observa que no existe una variación importante en la cantidad de postulantes a ferias. Luego, durante el año 2020 se ve un aumento importante en las postulaciones.

Es difícil poder atribuir este aumento a la creación de Chilemúsica dada las características particulares de las ferias realizadas durante el año 2020; cuya participación fue virtual, lo que reduce los costos y por lo tanto aumenta las posibilidades de participar.

Figura 1:
**Eventos en los que participó Chilemúsica
 en el extranjero (2020 - 2021)**

2020 ▼

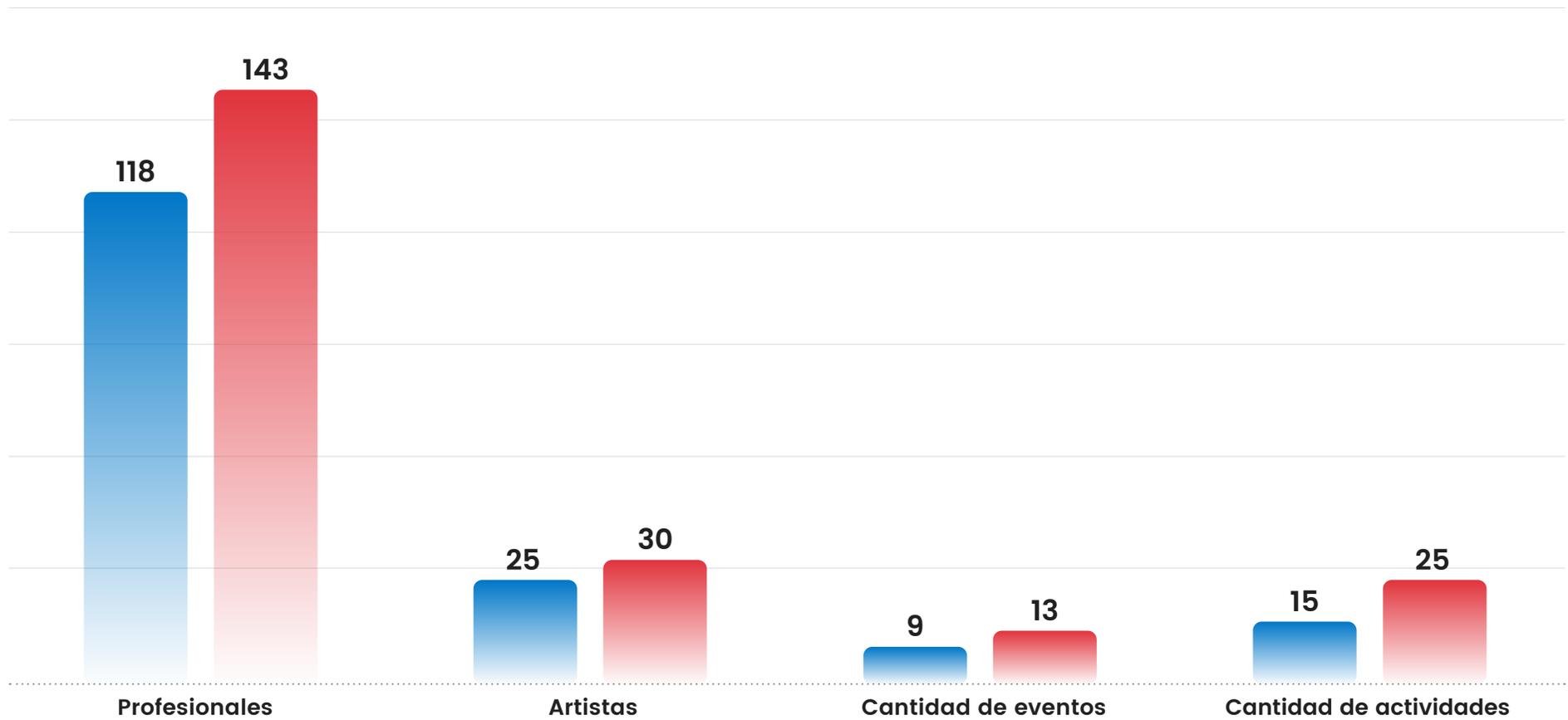
EVENTOS 2020	PAÍS
The Selector Pro CDMX	México
Recreo Festival México	México
Corriente	Perú
MUdaL	México / Colombia / Reino Unido
Primavera PRO	España
BIME	España
FIM PRO	México
Circularart	Colombia
SIM Sao Paulo	Brasil

2021 ▼

EVENTOS 2021	PAÍS
Marvin	México
The Great Escape	Reino Unido
Primavera Pro	España
Bolivian Power Music	Bolivia
I. Indigenous Music Summit	Canadá
Global Toronto	Canadá
Corriente	Perú
Cranc	España
MMV Vic	España
Fim Pro	México
Bime Pro	España
Monkey Week	España

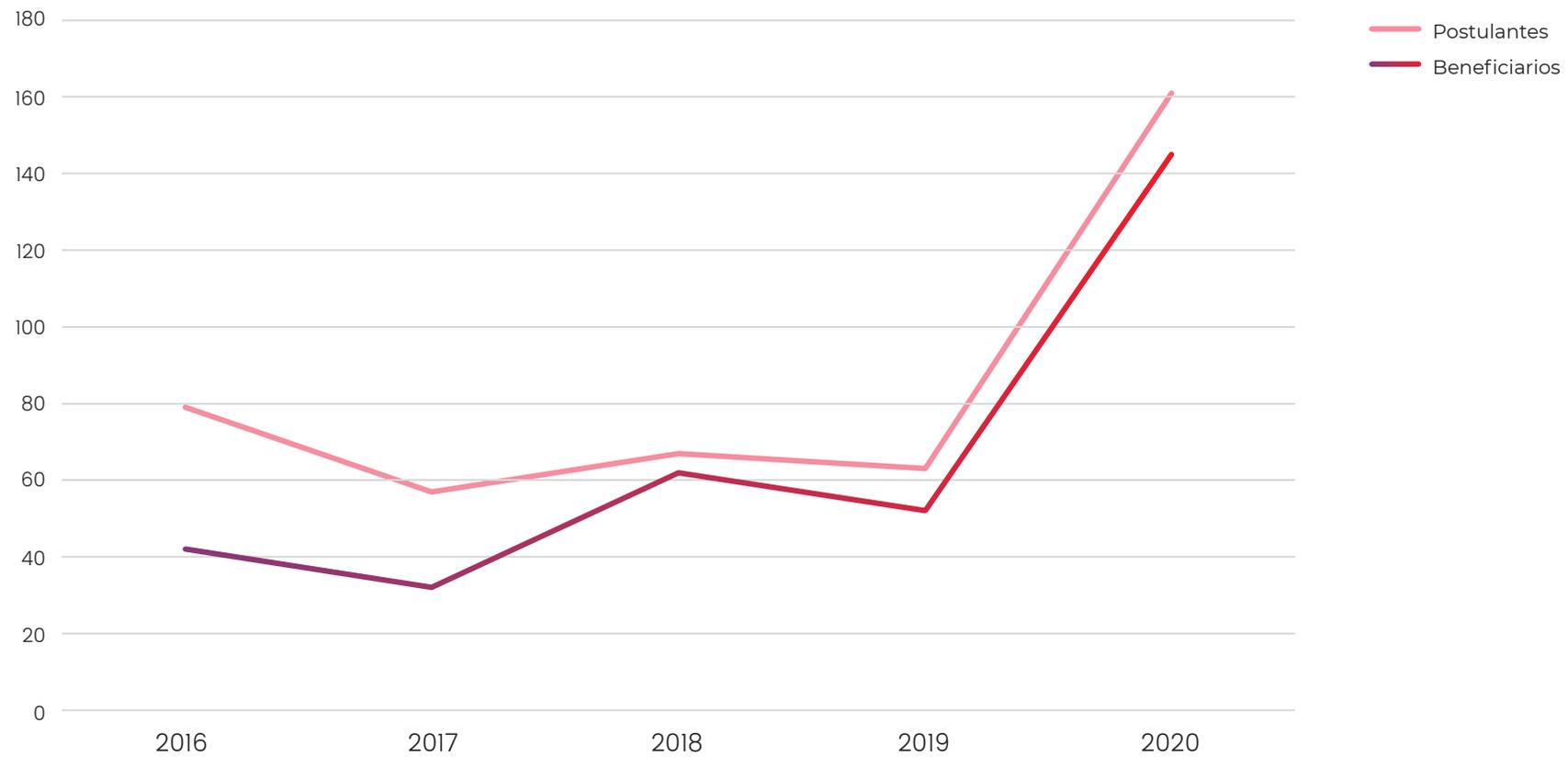
► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA 2021

Figura 2:
**Cantidad de eventos, cantidad de actividades
y delegación Chilemúsica (2020 - 2021)**



► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA 2021

Figura 3:
**Cantidad de beneficiarios y postulantes a
financiamiento para ferias internacionales
(2016 - 2020)**



► Fuente: Elaboración propia en base a datos CHILEMÚSICA 2021

3 Evaluación de impacto

3 Evaluación de impacto

1.

METODOLOGÍA

3 Evaluación de impacto

1.

METODOLOGÍA

Para realizar la evaluación de impacto de la marca Chilemúsica se ha optado por realizar un estudio de metodología mixta de modelo concurrente (es decir, se realizan ambos procedimientos de manera simultánea para la posterior realización de inferencias para un resultado común).

Acorde a esta premisa, se han diseñado instrumentos de producción de información para cada tipo de informante que permitan dimensionar la magnitud del cumplimiento de sus objetivos y comprender sus alcances.

La entrevistas fueron realizadas a 26 actores de la industria musical: 9 de Chile y pueblos originarios, 5 de Perú, 7 de México y 5 de España.

Para los informantes chilenos y de pueblos originarios, se ha diseñado una entrevista semiestructurada en profundidad en la que se pregunta por el nivel de conocimiento de la marca Chilemúsica, la relación que han tenido con ella, la definición de la imagen de la música chilena y su industria; así como también las fortalezas y debilidades atribuibles a la marca.

Ante la posibilidad de que no todos los informantes conozcan la marca Chilemúsica, el carácter semiestructurado de la pauta de entrevistas permite enfocar la conversación en la imagen de la música chilena, la definición de sus atributos identitarios y las oportunidades de internacionalización que identifican para la música que promueven y desarrollan.

Para los informantes extranjeros, se ha diseñado también una pauta de entrevista semiestructurada en profundidad para comprender los atributos bajo los que se conoce la música chilena y su industria en el extranjero, la visibilidad de Chilemúsica, el impacto que ha tenido la marca en los negocios internacionales y el aporte de ésta a la imagen que se tiene de la industria musical chilena en el extranjero.

Del mismo modo que con la entrevista a informantes nacionales, ante la posibilidad de que los informantes extranjeros no conozcan la marca Chilemúsica o no hagan negocios con empresas de la industria musical chilena, la entrevista se enfoca en la imagen que se tiene de la música chilena y

su industria en el país de origen del entrevistado; como también en sus potenciales oportunidades de visibilidad y posicionamiento.

Justificando el carácter mixto de esta investigación, se ha diseñado una encuesta para los informantes extranjeros. Esta tiene por objetivo medir el grado de conocimiento de la marca Chilemúsica y la importancia de ésta para realizar negocios con empresas chilenas. Junto con ello, también se mide el interés y confianza que declaran sellos, empresas y gestores sobre hacer negocios con empresas chilenas y la importancia que ha tenido Chilemúsica para mejorar la imagen del país y su industria.

3 Evaluación de impacto

1.

METODOLOGÍA

2.

RESULTADOS
ENTREVISTAS



1. Conocimiento y recordación de la marca

Entre los entrevistados de la industria musical chilena, la marca Chilemúsica es conocida desde su generalidad como **marca sectorial para el posicionamiento y la exportación de música chilena**.

Entre los atributos reconocibles son señaladas la **vinculación**, la **promoción**, la **integración**, el **esfuerzo** y la **buena disposición** del equipo que la desarrolla para fomentar la participación. Se destaca su **énfasis estratégico en mercados objetivo** y su **composición público-privada** (se le asocia con **ProChile**), como también se le caracteriza como una **red de apoyo** para consultas sobre la industria nacional e internacional. Así también, **se destaca su nombre** como un acierto debido a la asociación de conceptos que genera entre “Chile” y “Música”.

Dicha definición se ajusta a la formulada por la propia marca en su diseño, pero se ve enfrentada a distintas brechas de conocimiento de sus actividades y el impacto sustantivo de éstas.

Del mismo modo, se destaca entre los atributos de la marca su **empuje ante un contexto adverso**, pues se le reconoce un gran potencial de crecimiento pese a desenvolverse en un país en el cual la cultura vive una situación de precariedad.

La vinculación entre la marca y la industria se da principalmente en el marco de **ferias internacionales, festivales y ruedas de negocios**; de modo que las empresas y gestores que realizan negocios en la industria (particularmente sellos fonográficos) tienen

un conocimiento mucho más acabado de la marca y sus actividades. Entre estas instancias, las más mencionadas son **Fluvial** y **Pulsar**.

La segunda instancia de vinculación corresponde a la **elaboración de playlists** para la página web de la marca, las cuales son solicitadas por ésta a sellos, representantes y actores relevantes de la industria que actúan como curadores de la proyección internacional de la música chilena.

La convivencia de numerosas playlists de diversos estilos y temporalidades representa de buena manera la amplitud de la música que quiere abarcar Chilemúsica, y si bien no destacan por tener grandes números, son evaluadas de manera positiva por quienes las realizan. El principal problema de esta plataforma de difusión es el desconocimiento generalizado, pues quienes no tienen mayor relación con la marca –al momento de la entrevista– desconocían la existencia de dichas playlists.

También se reconoce a Chilemúsica en estrecha relación con IMIChile, al punto en que la delimitación entre ambas aparece difusa. En términos prácticos, dicha asociación no es perjudicial; sino todo lo contrario, pues se considera que una de las fortalezas de la marca es representar al sector como unidad y vincularse en torno a la red de contactos que se han forjado desde la asociatividad para el desarrollo de una industria en Chile.

2. Definiciones identitarias de la industria musical chilena

Considerando los objetivos de la marca Chilemúsica, resulta necesario preguntarse por qué atributos definen a la industria chilena (más allá de su nacionalidad). Es por ello que se procedió a consultar a los entrevistados respecto a cómo es definida la industria desde dentro y cómo perciben que se proyecta hacia el extranjero.

Entre los atributos bajo los cuales fue caracteriza-

da la industria musical chilena, aparecen conceptos tales como: **pequeña, emergente, joven, entusiasta, profesional, colaborativa, en formación, autogestionada e independiente.**

Estos conceptos guardan precisa coherencia con el relato que ha formado la industria musical chilena para definir su propia realidad y proyectarse frente al mundo. En consideración general, predomina la idea de una **industria construida “a pulso” desde la asociatividad y la profesionalización de la autogestión**, destacando con ello su carácter **emprendedor**.

En la misma sintonía, hay definiciones que destacan a la industria como **original, virtuosa y creativa** en su calidad profesional y capacidad de abrirse paso en el negocio a nivel nacional e internacional.

De todos modos, también aparecen algunos conceptos que resaltan sus atributos negativos. En primer lugar, se planteó que la industria musical

chilena es **limitada**, tanto en términos de tamaño, sustentabilidad y participación. Sobre este último criterio, se destaca que si bien la industria ha sido empujada desde el emprendimiento colectivo, esto ha sido realizado por un grupo reducido de empresas y personas, lo que le da un carácter de **“nicho”** al que finalmente no es fácil ingresar.

Otra brecha importante identificada es la del carácter **centralista** de la industria, la cual se encuentra principalmente concentrada en Santiago. Cabe esclarecer que este comentario va acompañado de la propia autocrítica de una perspectiva aportada por regiones, la cual acusa que si bien hace falta que una mayor presencia de la industria en las regiones, en éstas también deben formarse empresas e iniciativas de vocación industrial para la promoción de la música.

Un atributo interesante dada su relevancia actual es el carácter **informal, precario y desprotegido** de la industria musical, lo que se ha evidenciado en el

impacto económico de la pandemia y las precarias condiciones bajo las cuales se ha sostenido la mayor parte del ecosistema de la música y sus empresas ante la emergencia.

Finalmente, se presenta la calidad de **anticuada** como un atributo de la industria, la cual es una crítica enfocada de manera particular hacia la carencia de una sociedad de gestión colectiva de derechos digitales, la que se hace necesaria frente al innegable predominio del streaming como forma de consumir música.

3. Definiciones identitarias de la música chilena

Realizando el mismo ejercicio de la pregunta anterior, a los entrevistados se les consultó respecto a cómo pueden definir a la música chilena. Esto resulta crucial para los términos de esta investigación, pues el corazón del proyecto de la marca sectorial radica en la exportación musical; y para ello es necesario saber y poder decir en palabras qué es lo que se está exportando.

Los entrevistados tienden a atribuir sentido de identidad a la música chilena al caracterizarla como **creativa, desprejuiciada, diversa, multifacética, original y novedosa**. Del mismo modo, las narrativas predominantes son caracterizadas como **melancólicas, provocativas, contestatarias y festivas**; mientras que el sonido propiamente tal es señalado como **energético y potente**.

Considerando éstos atributos, es posible postular que la identidad de la música chilena se define principalmente en su **creatividad mestiza**, lo que destaca su capacidad de nutrirse de múltiples referencias culturales locales y foráneas para su apropiación y resignificación bajo narrativas contingentes a la realidad chilena.

Es este mismo atributo el que abre paso a la valoración de la música chilena como algo que **no tiene miedo de mezclar estilos** y que favorece la convivencia de diversos géneros musicales en un mismo espacio sin

que prevalezca un patrón de rechazo generalizado entre ellos. Entre los testimonios recabados, se destaca uno que refuerza esta idea al plantear precisamente que la música chilena destaca por **no tenerle miedo ni a las raíces ni a lo que viene de afuera**, lo que favorece una experimentación creativa y lúdica para la formación de sonidos nuevos, combinando la raíz chilena con influencias foráneas.

La valoración de la música chilena como un proceso de constante fusión y resignificación de referencias sonoras le da una identidad bastante amplia; y como la identidad en sí misma es siempre un proceso abierto e inacabado, se considera que la música chilena está en una **permanente búsqueda de encontrar su lugar y su sello**.

Finalmente, se destaca como un rasgo identitario de la música chilena su propia historia, la que permite considerar a la música popular como una **tradición bien consolidada** llevada a cabo por músicos de-

stacados por su **calidad, honestidad y capacidad de crear algo significativo** en un **contexto precario**.

4. Reconocimiento de la marca e impacto

En términos generales, la valoración de la marca Chilemúsica es positiva entre los entrevistados y se le considera un aporte importante a la industria; no solo por lo que ha logrado hasta el momento, sino también por lo que puede aportar potencialmente a futuro en la medida en que se sostenga, consolide y desarrolle en el tiempo.

De forma concreta, el impacto de la marca ha sido alto en materia de hacer **presencia en ferias internacionales** para dar a conocer la música chilena en el extranjero, como así también lo ha sido en su rol de **facilitar contactos en el extranjero para agentes de industria chilena**. A nivel local se le reconoce un gran aporte en **dar a conocer oportunidades de desarrollo e internacionalización** de proyectos artísticos gestionados por sellos y empresas del sector.

Se destaca como un aporte significativo para la industria la **relación que Chilemúsica ha establecido con oficinas de exportación y marcas sectoriales de otros países**. Lo interesante de estas relaciones es que van más allá de los objetivos de la marca, de modo que abre puertas para la exportación musical en países con industrias desarrolladas y gran disponibilidad de recursos, como es el caso de Australia y Canadá. Para ello, ha sido importante el aporte del material audiovisual producido por Chilemúsica, pues funciona como carta de presentación de la industria musical chilena en instancias internacionales.

Así mismo, se destaca como una capacidad diferenciadora de la marca Chilemúsica el **conocimiento de mercados, géneros musicales y ferias internacionales** que posee el equipo que la lleva a cabo, lo que marcaría un valor agregado frente otras iniciativas de exportación de música como las llevadas a cabo por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y por ProChile.

Si bien Chilemúsica no trabaja directamente con artistas –y por ende, el nivel de conocimiento que tiene la marca por parte de los artistas es más bien bajo–, los entrevistados consideran que una marca sectorial representa grandes oportunidades para ellos al actuar como un **facilitador** de recursos públicos para los sellos, los cuales encuentran un amplio abanico de posibilidades para responder a las necesidades de sus músicos.

Aunque la valoración en general de la marca es positiva, los entrevistados consideran que ésta no ha tenido un impacto significativo en materia de negocios para toda la industria hasta el momento. Las limitaciones no tienen que ver con la gestión ni con el equipo, el cual goza de gran legitimidad por parte de la industria chilena; sino con la **falta de recursos** que impide que Chilemúsica pueda proyectarse como una oficina de exportación, su poco tiempo de ejecución y el haber iniciado sus actividades en un período de crisis tanto nacional

como global de la industria musical (suscitado por el Estallido Social y la Pandemia).

Este último punto es clave para comprender el impacto de la marca, puesto que ante las prolongadas restricciones a la vida social y por consiguiente, la larga inactividad del sector de la música en vivo, las actividades en las que Chilemúsica podría haber tenido alguna participación destacada -fuera de las ferias de industria virtuales- no fueron llevadas a cabo.

Frente a esto, los entrevistados consideran que es necesario darle más tiempo y recursos a la marca para que su impacto en los negocios se haga más claro y evidente. Como así también existe un optimismo generalizado ante el regreso de las actividades presenciales, lo que se estima que puede dar una mayor posibilidad a la marca Chilemúsica para hacer presencia internacional y dar a conocer la música chilena.

5. Fortalezas y debilidades de la marca

Entre las fortalezas identificadas por los entrevistados, se destaca de partida la propia existencia de la marca. La idea de una marca sectorial con proyección hacia una oficina de exportación, es percibida entre los actores de la industria musical chilena como la concretación de un proyecto que demuestra seriedad, claridad en sus objetivos, apoyo del Estado y un buen manejo de las relaciones públicas.

Profundizando en la materia, la gestión y conformación de la marca es señalada como una de las principales fortalezas en la medida en que se le señala como un equipo bien conformado de gente con experiencia, ganas y contactos para facilitar la capacidad de venta hacia el extranjero (particularmente en los mercados estratégicos), lo que transmite seguridad a quienes se vinculan con ella.

Del mismo modo, se destaca su metodología de trabajo, su propuesta asociativa público-privada y

la mirada estratégica para agrupar como una marca única a un cluster de amplia mirada, lo que implica una buena relación entre pares y un trabajo de marketing orientado a la proyección de una imagen común de la industria independiente.

En **la vereda contraria**, se destacan como las principales debilidades de la implementación de la marca su presupuesto, alcance y su carácter de nicho, en términos de mainstream global.

Tal como se adelantó en el apartado de impacto y reconocimiento, el presupuesto con el que cuenta Chilemúsica es la principal debilidad de la marca. Esto es así debido a que el presupuesto es la principal herramienta de una marca sectorial para tener un alcance significativo en mercados internacionales.

La realidad de la marca Chilemúsica en términos presupuestarios contrasta radicalmente con marcas sectoriales y oficinas de exportación de países con

industrias musicales desarrolladas, como es el caso de Canadá o Gran Bretaña. Esto se vincula fuertemente con la capacidad de las industrias de potenciar a sus artistas a nivel global y con la posibilidad de ofrecer la plataforma de la marca como un “trampolín” de posibilidades para un amplio abanico de artistas, de modo que la falta de presupuesto se puede considerar como un **obstáculo para la democratización** de las oportunidades de internacionalización.

Cuando los entrevistados mencionan el carácter de nicho de la industria musical chilena, plantean que el alcance de la actividad de Chilemúsica se ve limitado debido a que las ferias en las que participa la marca son instancias de encuentro de un grupo reducido de marcas y empresas, en las cuales muchas empresas del mainstream no participan.

Teniendo esto en consideración, pese a que la participación en estas instancias se considera una fortaleza en términos de hacer presencia internacio-

nal, los entrevistados consideran que sigue siendo insuficiente y se hace necesario abarcar nuevos espacios y mercados, pero ¿cómo se logra, por ejemplo, hacer presencia en radios y festivales de Estados Unidos o Japón? La respuesta que dan los participantes de este estudio nos lleva nuevamente al problema de raíz: **el presupuesto**.

De manera menos frecuente, son mencionadas como debilidades de la marca algunas brechas en términos de territorio y géneros musicales.

Así, existe una postura que considera que los artistas de regiones han tenido menos oportunidades que los artistas de la capital, lo que tiene particular relación con las brechas de desarrollo, infraestructura y cohesión de la industria musical independiente a lo largo del país. Frente a esta situación, resulta particularmente llamativo poner en evidencia que para los artistas de la zona norte –en palabras de una representante– resulta

más fácil generar relaciones con la industria peruana y boliviana debido a la proximidad geográfica y cultural.

Por su parte, las brechas relativas a géneros musicales son mencionadas por los representantes de géneros musicales que se reconocen como de nicho. Bajo esta visión, existe un mayor impacto positivo de la marca en los géneros musicales relativos al indie, rock, pop y cumbia; mientras que géneros como el jazz y la electrónica consideran que existe falta de planificación e identificación de oportunidades particulares para éstos.

6. Oportunidades de desarrollo para la marca

Frente a las debilidades identificadas por los entrevistados, también se visualizan numerosas oportunidades ligadas a la formulación identitaria de lo que se exporta. Esto considera repensar tanto el carácter de la música chilena, como también los mercados estratégicos de Chilemúsica,

teniendo en consideración el buen posicionamiento del que goza la música latinoamericana en el mundo.

Para que la música chilena sea atractiva en el extranjero, no basta con que esta sea chilena. Esta premisa representa un consenso compartido por los participantes de este estudio y plantea un importante desafío para la exportación musical chilena: ¿Qué es lo que se quiere exportar y hacia dónde? Mientras que hay algunas voces que consideran que el principal valor de la música chilena se da en la particularidad de sus raíces típicas resignificadas con referencias globales, otras plantean la necesidad de proyectar un sonido de vocación más global y no tan autóctono para poder generar un impacto significativo en todo el mundo.

Sin necesariamente tener una respuesta a esta interrogante, probablemente la mejor respuesta entregada es aquella que considera que sería un

paso en falso apostar a hegemonizar la diversidad musical chilena bajo una sola identidad; pues si bien ello puede generar una imagen más grande y visible, la convivencia de diferentes identidades aportan en un sentido democrático a la representación de las diferentes miradas y formas de habitar este territorio.

Considerando lo anterior, la oportunidad que aparece como más democrática y de mayor potencial de rendimiento para las expectativas de los entrevistados es la definición de mercados estratégicos acordes a cada nicho y género musical. Esto cobra relevancia debido a que no todos los géneros musicales que abarca el amplio criterio curatorial de Chilemúsica tienen la misma recepción y potencial de desarrollo en México, Perú y España. Por ejemplo, la electrónica encuentra una recepción mucho más virtuosa en países anglosajones y tiene como objetivo su proyección a países del Asia Pacífico; mientras que la World Music considera que bajo su rótulo, gran parte

del catálogo de música popular chilena puede salir a mercados extranjeros como Japón y Europa del Este. En lo que respecta a oportunidades para la exportación de música en vivo, se considera necesario establecer relaciones con las industrias de Estados Unidos (principalmente bajo la modalidad de giras por venues), Australia y Argentina. Este último caso resulta llamativo, puesto que si bien la situación económica del país vecino es bastante precaria, la masividad de sus festivales y el renombre cultural de su industria constituyen un fenómeno muy importante en la región.

Entre otros mercados de América Latina, la gran mayoría de los participantes considera que Colombia debiese ser uno de los focos estratégicos a considerar por Chilemúsica. Esto debido a su enorme crecimiento en los últimos años, lo que va de la mano con su gran población y su posicionamiento en la industria global mediante artistas de reggaetón que han logrado -junto a la industria

puertorriqueña- llevar al referente de la música latina a un momento particularmente ventajoso a nivel global.

Bajo las circunstancias actuales de la música latinoamericana -posicionada en el mainstream global- y sus variados potenciales de desarrollo, cabe afirmar que la principal oportunidad identificada radica en considerar a Latinoamérica como un territorio íntegro a la hora de generar relaciones con el resto del mundo. Y si bien la industria musical chilena no ha logrado posicionar a un artista como fenómeno global hasta el momento, ésta corre con una ventaja particular de estar muy bien posicionada a nivel regional y por llamar la atención de cada vez más industrias de todo el mundo para exportar música a nuestro país.

Es por esto y todo lo anterior, que uno de los principales objetivos que debe proponerse Chilemúsica es poder hacer presencia -definiendo mercados objetivos- en todos los continentes.



1. Conocimiento y recordación de la marca

Resulta positivamente llamativo el hecho de que todos los entrevistados en representación de la industria musical peruana declaran conocer la marca ChileMúsica, siendo las principales instancias de vinculación **Primavera Pro, Corriente, FIMPRO y Fluvial**.

Partiendo por el hecho de que todos la reconocen como una **marca país** para la **exportación de música chilena**, los atributos señalados de manera más particular la destacan por ser **variada, asociativa, organizada, colectiva, impulsora del sector, promotora, identitaria, comunitaria** y por tener un notorio **apoyo estatal**.

Respecto a su valoración, los entrevistados consideran que ChileMúsica destaca por su **diversidad**

tanto en términos de música, como de industria. De este modo, la marca se reconoce como una plataforma muy potente para conocer música chilena de una **gran cantidad de géneros** posibles (como si fuese un archivo musical), como también se le reconoce por ser una marca integrada por esfuerzos de una **gran diversidad de actores**, tales como sellos y agencias de booking.

Destaca también que ChileMúsica es puesta en contexto por los entrevistados, quienes reconocen que es el **resultado de una muy buena gestión y organización del sector**. En estas gestiones, se destaca principalmente el respaldo institucional, pues evidencia una **buena sinergia privado-estatal**. En relación a esto, se menciona con fre-

cuencia el aporte económico facilitado por el Estado y su relación con ProChile.

En materia de profesionalismo, se destaca entre los atributos de Chilemúsica una **gestión comercial muy elaborada** y una **buena capacidad para manejar la salida de los artistas al extranjero**.

2. Percepción de la industria musical chilena en Perú

Entre los atributos identificables de la industria musical chilena según los entrevistados de Perú, aparecen con frecuencia conceptos tales como: **alto nivel de organización, asociatividad, profesional, actualizada y constantemente evolucionando con las tendencias**.

Estos atributos en general conforman una visión positiva de la industria chilena por parte de los peruanos,

de la cual destacan estas cualidades como modelo a seguir para su propio mercado. Dentro de las comparaciones realizadas con su propia industria resalta que la chilena posee una **alta división del trabajo y especialización de sus trabajadores**, lo que relacionan a una muy buena organización y nivel de asociatividad.

En ese sentido, dicha imagen de la industria chilena se ve reforzada en el hecho de que los peruanos la consideran **muy atractiva y muy confiable para hacer negocios**. Así para ellos, el atractivo de la industria se fundamenta en que es un **mercado establecido, de mayor envergadura que el peruano**, y a que existe una **marca sectorial que sirve como “sello de calidad”** que respalda a las empresas chilenas.

Además, les parece atractiva la **cercanía geográfica** que hay entre ambos países, la cual es con-

siderada relevante porque genera un **circuito estratégico de lugares para la música en vivo**, estimando que es importante aprovechar esa condición territorial.

Junto con lo anterior, otro atributo identificado como atractivo es que se considera que las empresas chilenas poseen diferentes opciones de **financiamiento a través de fondos**, tanto públicos como privados, lo que **facilita los negocios a realizar entre países**.

En concreto, los peruanos se muestran **muy interesados por seguir realizando negocios** con empresas de la industria musical chilena, de los cuales destacan: booking, gestión de comunicaciones, relaciones públicas, management, sincronización y gestión editorial.

3. ¿Cómo es la música chilena según los peruanos?

Los entrevistados del Perú consideran que la música chilena se define por los siguientes atributos: **pop, alta calidad sonora, original, fuera de lo normal, y con narrativas contestatarias y de un fuerte imaginario territorial**.

Dichos atributos se complementan entre sí, de modo que se cree que los músicos chilenos saben muy bien lo que quieren lograr con su música, por lo que consiguen crear **piezas originales y muy particulares que están teñidas de representaciones de la cotidianidad espacial y social en la que habitan**. Tal idea de que los músicos tienen claro lo que quieren también lo destacan en cuanto al uso del sentido pop de la música; es decir, en términos de proyección y de alcance de su arte generan un sonido “pop con contenido”, lo que representa

una estrategia de difusión en los músicos chilenos. De este modo, los entrevistados notan que **el pop es una expresión presente en todo el espectro de géneros musicales que existen en Chile.**

Por otra parte, también destaca la idea de que la **música chilena evoluciona a la par con las tendencias**, lo que es entendido por uno de los entrevistados como algo que tiene **aspectos tanto positivos como negativos**. En cuanto a lo positivo, le da **dinamismo al escenario musical** del país al ir evolucionando constantemente. Lo negativo es que las escenas musicales toman tiempo en establecerse, y para el momento en que lo están haciendo ya **se pierde el interés por apoyar este tipo de proyectos**. En ese sentido el entrevistado asegura haber perdido el interés por la industria chilena, ya que la escena musical con la que trabajaba (indie-pop de guitarras) ya no tenía la misma fuerza y apoyo; pasando a focalizar su atención en la industria argentina.

Lo anterior representa un desafío para las empresas musicales de Chile; ya que este tipo de **situaciones obstaculizan la proyección a futuro de sus artistas** respecto a que no se logra mantener y desarrollar un proyecto en el tiempo.

En cuanto al reconocimiento público de la música emergente chilena en Perú, esta no ha logrado ser conocida más allá de los círculos afines, por lo que **no ha podido asentarse en el conocimiento popular de la gente**. Han existido excepciones, como es el caso de Los Prisioneros debido a su inserción en la radio, pero esto no se ha logrado con las redes conformadas en la actualidad.

4. Impacto de Chilemúsica en Perú

El principal impacto de la marca Chilemúsica en Perú consiste en la **reafirmación del atractivo y la confianza** que proyecta la industria musical independiente chilena en el país. Al respecto, se considera que **la existencia de la marca sectorial acredita a la in-**

dustria, pues bajo la visión de los entrevistados, no todos los mercados tienen una marca que agrupe tantos conceptos y perspectivas que **permitan visualizar al sector de manera agrupada y coherente**.

Cómo ha podido verse a lo largo de este estudio, la confianza en la industria musical se forja en la presencia; por lo que **la presencia constante de Chilemúsica en eventos donde participan agentes de industria peruana genera una mejor percepción de la industria chilena**. Al respecto, **se considera que Chile es el país con mejor presencia a nivel sudamericano**, y que dicho logro ha sido fruto de un trabajo exitoso que –en muchos casos– ha sido seguido desde cerca por agentes de la industria desde mucho antes de formarse la marca.

Como puede verse, **el impacto de Chilemúsica ha repercutido principalmente a nivel de agentes de industria** y no tanto en algo relacionado a la música en sí misma. Los entrevistados declaran que si bien

Chilemúsica les ha suscitado un mayor interés por escuchar música chilena, esta ha sido descubierta principalmente por sus propios medios.

Siguiendo con lo anterior, se considera que uno de los impactos más notorios de la marca ha sido su rol de facilitador. **No es la música lo que permite conocer Chilemúsica necesariamente, sino a los agentes de industria**, de modo que la marca se considera una instancia importante de vinculación que favorece la proliferación de relaciones y encuentros de potencial comercial.

Lo hasta acá mencionado se reafirma cuando los entrevistados declaran que **Chilemúsica les ha contribuido a formarse un buen concepto de las estrategias para la internacionalización formuladas por la industria chilena**. Sobre ello, se considera que van por un buen camino y que se proyecta de manera potente y consolidada, pues de a poco van llegando de manera adecuada a Perú y a los productores peruanos.

5. Oportunidades para la música chilena en el Perú

Los entrevistados consideran que la principal oportunidad que ofrece el Perú a la industria chilena es la de **formar parte del desarrollo de su industria musical**, pues se reconocen como un **mercado emergente, más atrasado que el chileno y por tanto, donde hay mucho por hacer**. Por ello, hay muchas oportunidades en el área de **producción, management y marketing**, particularmente para la cumbia, el rock, el indie, el trap y el reggaetón.

Para ingresar al mercado musical peruano, **se recomienda que los artistas chilenos hagan colaboraciones con los artistas locales**. Para ello, deben considerar previamente cuál es el nivel al que pretenden llegar, pues si bien existen nichos muy receptivos hacia el indie, el pop y el urbano independiente, el alcance de estos es limitado. **Si un artista quiere probar suerte en el mainstream peruano, las me-**

jores posibilidades están en colaborar con bandas de cumbia, salsa, folclore y balada.

El desafío que se le plantea a los artistas chilenos que quieran probar suerte en el mainstream peruano es que son circuitos muy **cerrados en términos de agentes de industria** -por lo que no gozan de buena reputación respecto a sus prácticas- y que el público peruano guarda ciertas **reticencias a abrirse a propuestas musicales foráneas que desarrollen sonidos que identifican como propios**. Entre los motivos mencionados para explicar eso, los entrevistados mencionan ideas ligadas al orgullo patrio, conservadurismo y costumbre.

Sin lugar a dudas, la principal oportunidad para los artistas chilenos en el Perú consiste en sonar en la radio. Actualmente, **la radio sigue siendo un medio de gran relevancia social en el país vecino**, teniendo así gran influencia en términos de consumo. Un entrevistado declara que **si un artista**

logra meter dos hits en radios peruanas, tiene asegurado poder volver por el resto de su vida a tocar en el país. Justamente, esta ha sido la puerta principal de entrada de la música chilena a Perú, siendo dos de las bandas más destacadas –y que siguen sonando con frecuencia– Los Prisioneros y La Ley.

Si bien la industria musical peruana se reconoce como pequeña, previo a la pandemia venía creciendo de forma exponencial. En palabras de un entrevistado, Perú venía construyendo una **plataforma de consumo constante con agenda de sobra para poder hacer shows en vivo.** Dicho circuito se concentra principalmente en cuatro ciudades: **Lima, Arequipa, Cusco y Trujillo.** Se estima que una vez terminada la pandemia, dicho circuito se reactivará con mucha fuerza, abriendo una oportunidad tremenda a la música chilena debido a la próxima abundancia de escenarios y las facilidades que otorga la proximidad geográfica.

En vista de todo lo anterior, podría afirmarse que, Perú podría ofrecer a la música chilena una **gran exposición en festivales y lugares donde los públicos van a consumir música de todo tipo más allá de la capital.** Dichos espacios tienen la particularidad de que se prestan para las apuestas, de modo que bandas desconocidas pueden generar un impacto interesante si son incluídas en dichas instancias (siendo uno de los casos más representativos de ello la inserción de *Planeta No* en el mercado peruano).

Considerando todo lo anterior, un desafío importante para la Chilemúsica será el de hacer presencia en eventos masivos de estas cuatro ciudades, lo que puede lograrse mediante la **realización de showcases en los principales festivales de Perú.**



1. Conocimiento y recordación de la marca

La mayoría de los entrevistados que declaran conocer a la marca Chilemúsica en la industria musical mexicana destacan en ella atributos relacionados al proyecto identitario de la industria musical chilena: **independiente, asociada, profesional y confiable.**

En materia de presencia, se reconoce a la marca por **estar siempre presente en ferias internacionales, facilitar interacciones y hacer comunidad a nivel internacional.** Esto tiene estrecha relación con la confiabilidad de la marca, pues se le reconoce por **hacer más fácil el trabajo a sus colaboradores** debido al apoyo institucional proveniente de su carácter público-privada; y por generarse al alero de relaciones de larga data entre agentes de industria.

A la marca también se le atribuye una **visión de proyecto** muy relacionada a entidades como IMICHile y los sellos que conforman el gremio, de modo que se le considera como algo que **representa a la industria chilena** y enriquece su oferta de valor. En concordancia con esto, se valora en la marca su **carácter variado**, pues no se acota a un género musical en específico y se le asocia a la industria en general.

Entre los atributos que apelan al profesionalismo de la marca, se reconoce en ella **calidad, inteligencia, constancia, investigación y conocimiento del mercado**, a la vez que es considerada como una **plataforma de desarrollo y networking.**

2. Percepción de la industria musical chilena en México

La industria musical chilena goza de **gran legitimidad** en México. Se le considera un **mercado atractivo, confiable** y que genera particular entusiasmo debido a que los artistas chilenos son muy **queridos y respetados** en la sociedad mexicana. Así también, se la percibe como una **escena colaborativa, en busca de cohesión, independiente, organizada, ambiciosa, pujante, propositiva, emprendedora, talentosa y con conciencia de sí misma**.

Entre sus atractivos, se le destaca por ser considerada como una de las industrias musicales **en mejor vía al desarrollo** de Latinoamérica, pese a no ser del todo sustentable; por tener un carácter **profesional**; y por sus similitudes en materia de tendencias con el mercado mexicano, lo que los vuelve **mercados compatibles**. Eso sí, el **principal atractivo de la industria chilena para los mexicanos radica**

en su materia prima: la realidad musical chilena es concebida en México como una industria que en este momento tiene mucho que ofrecer debido al potencial de su talento.

Resulta también atractivo el **amplio catálogo de música chilena que no tiene representación por parte de sellos major ni grandes editoras**, lo que representa una gran oportunidad para hacer negocios de licenciamientos y sincronizaciones. Esto es importante, pues pone en relevancia una noción existente en algunas entrevistas que hacen referencia al interés de la industria mexicana por invertir en propuestas que le resultan atractivas del resto del continente.

Además de lo ya mencionado, **la industria chilena resulta atractiva en México debido a los apoyos institucionales de los que dispone**. Fondos como Ventanilla Abierta y entidades como ProChile facilitan de gran manera a las empresas de la industria mex-

icana la contratación de artistas chilenos emergentes, principalmente debido al pago de los pasajes. Es por ello que se considera que existe una infraestructura estatal de apoyo para el facilitamiento de las gestiones y la concreción de negocios mucho mayor al apoyo que el sector público mexicano entrega a la industria de su país.

En materia de confianza, la industria chilena se destaca debido a su presencia constante en el mercado mexicano. Considerando que –en palabras de un entrevistado– **la confianza se construye a punta de presencia**, la participación de empresas y agentes de industria en el circuito profesional mexicano favorece al conocimiento de iniciativas y propuestas artísticas.

En este escenario, **se confía principalmente en artistas, agencias de booking y sellos discográficos** debido a la buena valoración que se tiene de los tratos realizados entre los entrevistados y empresas

chilenas. Así, en consideración de todo lo anterior, la industria chilena ha ganado la chapa de ser seria, honesta y de fiar.

3. ¿Cómo es la música chilena según los mexicanos?

Para los entrevistados, la música chilena se caracteriza por ser **identitaria; diversa** en estilos y géneros; **energética; y de calidad** en materia de **producción y ejecución**. Así, no solo la música chilena goza de buena reputación en México, sino también las propias capacidades de los músicos, a los que se les considera como **constantes y viscerales**.

Hablando de la música propiamente tal, su principal atributo según los entrevistados es su mezcla entre **raíz y fusión**. Tal como fue destacado por los entrevistados chilenos, los mexicanos también consideran que un sello propio de la música chilena es su capacidad de **combinar la música de raíz chilena y latinoamericana con referencias globales**, lo que la

vuelve muy **auténtica** en su capacidad de **proponer sonidos nuevos**.

Estéticamente, se percibe que este proceso de creatividad mestiza está muy **orientado al pop, el indie y la electrónica**, que es lo que actualmente tiene mayor recepción en México. Del mismo modo, se considera que esta fusión-raíz encuentra una **tradición histórica muy fuerte ligada al rock, el folclore, la canción protesta y el hip-hop**.

Entre los artistas chilenos mencionados por los entrevistados, aparecen *Mon Laferte, Gepe, Javiera Mena, Ana Tijoux, 31 Minutos, Los Prisioneros, Los Tres, Los Bunkers, Francisca Valenzuela, Pedropiedra, Chico Trujillo, Princesa Alba, Teleradio Donoso, Camila Moreno, Astro, Rubio, Ases Falsos, Benjamín Walker, Ángelo Pierattini, Gondwana, Gianluca, Cancamusa, Yorka, Violeta Parra, Lucho Gatica, Inti Illimani y Los Jaivas*.

4. Impacto de Chilemúsica en México

El impacto que ha generado la marca Chilemúsica en la industria musical mexicana se puede distinguir en torno a dos dimensiones: **a) la presencia de Chile en ferias internacionales de industria realizadas en México; y b) cambios en la percepción de la industria musical chilena**.

Respecto al primer punto, se considera que la gestión de Chilemúsica en tiempos de pandemia ha sido acertada, pues **ha estado donde ha tenido que estar de manera activa**. Desde que la marca fue presentada en The Selector Pro, ésta ha sumado participaciones en Recreo, FIMPRO y Marvin, las cuales han sido vitrina para **showcases, material promocional, conversaciones e instancias formativas** que han buscado visibilizar y posicionar la música chilena en México.

La participación en ferias y festivales mexicanos ha favorecido la materialización de intercambi-

os comerciales entre empresas de la industria y la contratación de artistas para presentarse en eventos venideros. Ello abre nuevos escenarios que son vistos por grandes cantidades de personas y suscita el **interés por mantener una presencia constante de delegaciones chilenas**, en la medida en que éstas han sido bien recibidas.

El plus de las ferias y festivales de la industria mexicana –y que ha beneficiado a la marca en términos de exposición– es que tienen mucha prensa; de modo que su repercusión pública es amplia y beneficia de gran manera a los artistas chilenos que son promovidos por la delegación de Chilemúsica.

Así también, la presencia en ferias y festivales genera un efecto de bola de nieve en las relaciones entre industrias, pues debido a que una invitación lleva a la otra, se ha generado un **mayor interés de las empresas que forman parte de la industria**

mexicana por participar en eventos de la industria chilena, tales como Pulsar, Fluvial e IMESur. Esto también se complementa con la buena recepción de las piezas promocionales de la marca, las cuales proyectan el imaginario de una **industria diversa en términos de geografía y sonoridades**.

Respecto al impacto en la percepción de la industria musical chilena en México, se identifica un consenso en torno a la idea de que Chilemúsica **ha favorecido que los agentes de la industria mexicana conozcan nuevos referentes sonoros y tengan acceso a relacionarse con profesionales de la industria chilena**. Esto ha permitido visibilizar y dar a conocer de mejor manera la música chilena y su industria, generando así **reconocimiento, posicionamiento y confianza**.

La idea de la confianza resulta ser muy importante a la hora de evaluar el impacto de la marca, pues se identifica en ella la capacidad de generarla no solo por su presencia constante, sino también por el re-

spaldo institucional que proyecta. De este modo, que Chilemúsica sea una marca sectorial público-privada con apoyo estatal es uno de sus principales garantes de confianza y atractivo.

Desde que la marca está activa, ha actuado como **guía para la industria mexicana.** Sus agentes ya no necesariamente deben venir a Chile para identificar oportunidades de negocio, sino que pueden encontrar en la marca sectorial a un socio estratégico en la medida en que opera como **facilitador económico, logístico y de producción organizacional.** Por lo mismo, que Chilemúsica sea sponsor de un evento o una empresa genera mayor confianza para los mexicanos a la hora de escuchar ofertas.

En materia de conocimiento y confianza, también han jugado un rol importante los contenidos promovidos por Chilemúsica mediante **playlists y newsletter.** Respecto a estos dos medios, se puede afirmar que las playlist requieren una mejor estrategia de posiciona-

miento para llegar a sus potenciales oyentes, mientras que los newsletters destacan por informar sobre el equipo de la marca, el catálogo de artistas chilenos y la presencia de Chilemúsica en eventos futuros.

Como evaluación general, es posible afirmar que **el impacto de la marca ha sido considerado como muy positivo por los entrevistados, pese a las limitaciones del contexto que vivimos.**

Teniendo en consideración que Chilemúsica hace la tarea de evaluar los canales para entrar en los mercados, y que la generación de confianzas resulta ser el principal medio para desenvolverse en la industria; se considera que el proceso llevado a cabo por Chilemúsica responde a un aprendizaje sobre la marcha de mediano y largo plazo que lleva muchos años realizándose en México.

De todos modos, resulta imposible finalizar este apartado sin preguntarse cuál ha sido la música

más beneficiada por la vitrina que ofrece Chilemúsica. Para los entrevistados, es un consenso general que el género musical más beneficiado por el apoyo de la marca ha sido el pop independiente, lo que tiene pleno sentido con el interés del mercado mexicano por consumir dicha música y por el nutrido desarrollo de este género durante más de una década. Justamente, es en esta materia en la que los propios entrevistados declaran que **la internacionalización del sector independiente chileno ha sido más exitosa que la de su similar mexicano.**

5. Oportunidades para la música chilena en México

No es un misterio para nadie el hecho que la música chilena goce de buena reputación en México. Debido al gran tamaño de su mercado y a la valoración que tiene la música chilena en tierras aztecas, una cantidad considerable de músicos chilenos han salido a probar suerte en dicho país.

En palabras de los entrevistados, **los mexicanos son -culturalmente- muy abiertos a recibir extranjeros, escuchar música nueva y hacerse fans**, por lo que la principal oportunidad de impactar en su mercado radica en hacer presencia: Si, por más obvio que pueda sonar, para que un artista chileno pueda tener éxito en México, es necesario que éste vaya al país; y en lo posible, radicarse un tiempo para conocer el medio.

De este modo, se recomienda definir objetivos, un plan de trabajo y conformar un equipo con agentes de booking y management locales que permita posicionar su música en el circuito. **El principal problema de las apuestas musicales que llegan a México es que no son constantes.** Debido a lo esporádicas que resultan ser las visitas de artistas a dicho país –en gran parte, debido al alto costo de pasajes–, se pierde la comunicación con el público en la medida que pasa el tiempo. Frente a ello, es clave tener un equipo de trabajo en el circuito lo-

cal, pues **delegar las gestiones permite mantener la fidelización sin depender de la presencia física.**

Una de las principales oportunidades para los artistas chilenos en México tiene que ver con un **círculo geográficamente variado y al alcance.** Si un artista o banda llega a Ciudad de México, puede desplazarse con facilidad a ciudades cercanas de gran población como Querétaro, Puebla, Toluca y Cuernavaca. Debido a que todas estas ciudades se encuentran a dos horas aproximadamente de la capital federal, a los artistas se les abre la posibilidad de organizar giras con varias fechas en ciudades al alcance, de modo que ni siquiera es necesario hospedarse en ellas.

Dado que una gran cantidad de locales en estas ciudades han cerrado por efecto de la pandemia, el trabajo de las bandas chilenas debiese orientarse –en palabras de un entrevistado– a la **promoción, la generación de contenidos y a la investigación de lugares**

clave para presentarse cuando se abra la oportunidad, ya que se estima que cuando se retome el ritmo “normal de la vida”, llegará una avalancha de bandas a México y la competencia será más fuerte que nunca.

¿Cómo podría explicarse la buena relación entre México y la música chilena? En términos de idiosincrasia, **los mexicanos consideran que Chile y México son países parecidos,** lo que favorece una identificación musical muy significativa. Los entrevistados consideran que ambos países se destacan por el orgullo de sí mismos y su raíz musical; por gustar del folclor, el rancho y el pueblo; y por ser dados a la fiesta popular y el buen vivir.

Narrativamente, se identifica que tanto a los chilenos como a los mexicanos les gustan las **canciones simples de amor y desamor,** lo que abre paso a temáticas apesadumbradas, románticas, dramáticas, derrotistas e incluso masoquistas. Esta podría ser una explicación a que por ejemplo, la música

ranchera haya tenido un impacto cultural mucho mayor en Chile que en el resto de Sudamérica, como así también puede explicar el gran éxito de Mon Laferte en México.

Uno de los principales atributos en común de la música chilena y la mexicana es su carácter de fusión y raíz. Los entrevistados consideran que ambas músicas son muy auténticas debido a su capacidad de resignificar referencias de la popularidad típica con sonidos modernos, lo que se evidencia de gran forma en la música de Café Tacuba y Natalia Lafourcade. Respecto a ello, los artistas chilenos que más se destacan por este ejercicio –según la visión de los entrevistados– son Los Tres y Violeta Parra.

En materia de oportunidades para géneros musicales, el mercado se avista como más favorable para la música **pop, fusión, folclórica, electrónica y bailable**. Existe una gran oferta de festivales para que numerosas propuestas artísticas puedan pre-

sentarse en vivo. Entre ellas, destacan eventos de mainstream independiente como Vive Latino, Normal y Marvin; como así también existen festivales regionales que pueden dar grandes oportunidades, como lo son Festival Cervantino de Guanajuato, Festival Internacional Santa Lucía de Monterrey, las Fiestas de Octubre en Guadalajara y Oaxaca; y el circuito para la música electrónica en Playa del Carmen, Cancún, Puerto Vallarta y Acapulco.

En síntesis, las oportunidades para la música chilena en México son muy favorables debido al **tamaño de su mercado, la buena valoración que se tiene de la música chilena** y la **gran cantidad de eventos en los que es posible presentar música en vivo**. Para la industria mexicana, es importante que la música chilena se posicione en dicho país, pues **el principal problema de México actualmente es su falta de headliners, mientras que su gran ventaja es que existe una gran cantidad de profesionales interesados en desarrollar talentos artísticos**.



1. Conocimiento y recordación de la marca

Podemos identificar que el nivel de conocimiento de la marca Chilemúsica es inferior en España que en el resto de los mercados objetivo de la marca, pues un número considerable de los entrevistados no conocía sobre su existencia. Los que sí la conocen, la definen desde su generalidad como una marca sectorial para el **posicionamiento** y la **exportación de música chilena**.

Entre los atributos reconocibles de la marca se encuentra la **cohesión de la industria**, la **innovación**, el **esfuerzo** y la **proyección internacional**. Se destaca su **participación en eventos estratégicos** de la industria musical y su composición **público-privada**, lo cual se valora en cuanto a que su carácter público la hace más fiable al poseer el respaldo del estado, y en su carácter privado porque de esta forma ex-

iste un conocimiento más profundo de la industria. Además, se destaca que su existencia como **marca sectorial permite realizar negocios con la industria chilena con mayor facilidad**.

La vinculación entre la marca y la industria española se da principalmente en el marco de ferias internacionales, principalmente en Primavera Pro. En menor medida, la vinculación se da a través de las playlist generadas por Chilemúsica a modo de colaboración, pero es importante destacar que en general se desconoce la existencia de estas.

2. Percepción de la industria musical chilena en España

Para los entrevistados españoles, la industria musical chilena se caracteriza por ser **emergente, joven,**

pequeña, desarrollada, avanzada, organizada, asociativa, sería, fiable, moderna, digitalizada, atrevida, con iniciativa y profesional. Incluso llega a ser considerada por un entrevistado como “**el siguiente país latinoamericano por descubrir**”.

A nivel artístico, la industria musical chilena resulta atractiva debido a las similitudes que se identifican a nivel de gustos con la audiencia española, lo que favorece el interés por llevar artistas chilenos a presentarse en vivo. Esto se sustenta además en la confianza, puesto que los conocedores de la industria perciben en ella un proceso de profesionalización de larga data y con presencia en las instancias de industria internacional.

Los entrevistados que han hecho negocios con la industria musical chilena consideran que ésta es de fiar debido a la **calidad de sus profesionales, su visión de proyecto asociativo y el respaldo estatal** con el que cuenta.

Siguiendo con esta idea, la industria chilena se estima confiable por la **seriedad** con la que se presenta, el interés que muestra por **seguir desarrollándose**, la **pasión y el compromiso** que evidencian y su **capacidad de adaptación ante las circunstancias**. Así también, los españoles consideran que la manera de hacer presencia de las empresas chilenas es muy similar a las de la industria española, lo que aumenta su atractivo y favorece el entendimiento a la hora de hacer negocios.

Un concepto puesto en tensión respecto a la industria musical chilena es su **diversidad**, ya que si bien se considera que la oferta musical es variada, se reconoce que los agentes de industria que hacen presencia en España es un **grupo muy reducido**. Los entrevistados declaran que al relacionarse con la industria chilena, siempre terminan conversando con las mismas empresas. De todas maneras, este carácter de nicho no tiene una carga negativa, ya que favorece la confianza en cuanto hace que la in-

dustria chilena sea **fácilmente reconocible**.

Un atributo identificado que destaca por su nivel de conocimiento de las problemáticas de la industria chilena es su carácter centralista. Desde España se percibe que las empresas chilenas se concentran en la capital y que las de regiones cuentan con menos recursos, lo que refleja que la brecha territorial es evidente a nivel internacional.

3 ¿Qué es la música chilena para los españoles?

Los entrevistados consideran que la música chilena se caracteriza por ser **diversa en estilos y raíces, arraigada a la tradición, reivindicativa, contestataria, con gran presencia de mujeres y sólo parcialmente conocida en España**.

Existe un sentido complementario entre los atributos de diversidad y arraigo a la tradición, pues se considera que el valor principal de la música chilena –y Latinoamericana– es su **capacidad para apropi-**

arse de géneros externos a través del arraigo a la tradición. Es decir, también en España se identifica que el carácter diferenciador de la música chilena es la fusión entre elementos característicos del folclore –que resultan muy ajenos al sentido común español– y referencias globales.

En cuanto a las narrativas, se considera que la música chilena y latinoamericana tiene un contenido mucho más politizado y comprometido con las causas sociales que la música española contemporánea. Es por ello que resulta atractivo el contenido **reivindicativo y contestatario** que evidencian propuestas musicales como las de Javiera Mena en torno a las temáticas LGBTI+ y la de Ana Tijoux respecto a la conciencia de clase.

Pese a que existen propuestas musicales chilenas que han tenido gran éxito en España (como las dos recién nombradas), existe un **desconocimiento generalizado de la música chilena que no forma**

parte del mainstream; y en muchas ocasiones hay música chilena que se hace conocida, pero no se sabe necesariamente que es chilena.

A pesar de ello, los entrevistados aseguran que esta situación no siempre fue la misma. En concreto, **para fines del régimen franquista la canción protesta chilena tuvo un alto reconocimiento**, lo que tiene causa en aspectos sociales, culturales y políticos comunes de la situación española y chilena, donde el auge de este tipo de música en Chile coincidió con el estertor del régimen español.

Una visión particularmente llamativa fue presentada por un entrevistado que considera que **“la música chilena no tiene un sello definido como sí lo tendrían la música argentina y colombiana”**, lo que la haría menos atractiva. Si bien estas palabras fueron continuadas por una declaración de desconocimiento de la música chilena en profundidad, no deja de ser un punto interesante el considerar que

la música chilena no ha logrado posicionar un hit a nivel global de tendencias actuales.

Entre los artistas y bandas mencionadas en las entrevistas, aparecen Manuel García, Anita Tijoux, Javiera Mena, Camila Moreno, Mon Laferte, Chico Trujillo, Perrosky, Inti Illimani, Víctor Jara y Violeta Parra. Por su parte, los géneros de música chilena que más destacan en las entrevistas son el pop, el indie, la electrónica, el rap, la música urbana y la canción de protesta. Finalmente, la instancia más conocida de la música chilena en España es el Festival de Viña del Mar, pues ha sido escenario de numerosos artistas españoles de impacto internacional.

4. Impacto de Chilemúsica en España

Como puede verse, el impacto principal de la marca Chilemúsica en España se ha dado en términos de **presencia en ferias internacionales de industria realizadas en el país** y en el **fortalecimiento de la confianza hacia la industria musical chilena**.

Para los entrevistados más familiarizados con la marca, Chilemúsica representa la concreción de un proyecto de internacionalización de larga data desarrollado por IMIChile. Si bien la presencia de delegaciones chilenas ligadas al gremio en instancias de industria ha sido constante en la última década, la presencia de una marca país que represente de forma unificada a la industria y que además tenga respaldo estatal marca un precedente muy potente en términos de profesionalización.

Para los agentes de industria españoles, resulta mucho mejor trabajar con empresas chilenas desde una entidad con apoyo público como Chilemúsica que de manera particular. De este modo, el atractivo principal de la marca radica en que **ha logrado unificar criterios empresariales, musicales e institucionales para facilitar la vinculación con la industria chilena.**

Es justamente la proyección de una imagen **coordinada, coherente y cohesionada de la industria**

chilena el mayor impacto que ha generado la marca, pues los entrevistados consideran que hacer negocios con ella les resulta fácil, atractivo y confiable.

Finalmente, un aporte de la marca a la industria española ha sido **fomentar el reconocimiento de propuestas artísticas chilenas para que sean reconocidas de dicha nacionalidad y no de otra**, lo que ha ocurrido principalmente en las instancias de showcases entre Madrid y Catalunya.

5. Oportunidades para la música chilena en España

Respecto a tendencias actuales, se considera que la música chilena que tiene mayores oportunidades de desarrollo en España son el **pop indie, la música urbana (principalmente trap y rap) y la electrónica**, pues han sido las propuestas musicales que mayor recepción y tickets vendidos han tenido a lo largo de los últimos diez años.

Se avista también una oportunidad interesante para

el desarrollo de la cumbia y músicaailable de raíz latinoamericana, ya que los españoles gustan mucho de esta música debido a que la consideran festiva y muy diferente a sus ritmos típicos. Al respecto, un desafío importante es el de poder **proyectar que la cumbia chilena es propiamente chilena**, ya que existe una tendencia generalizada a asumir que la cumbia es casi siempre colombiana.

Los entrevistados consideran que la estrategia de internacionalización de la industria musical chilena de por sí, representa grandes oportunidades para la música chilena en España, ya que la participación agrupada del sector en ferias internacionales favorece las acciones comerciales. Es por ello que un desafío importante para la marca es **lograr una mayor representatividad** a nivel de industria interna, de modo que pueda ampliar estas posibilidades a una mayor variedad de artistas, sonoridades y territorios. Del mismo modo, **se considera que Chilemúsica debe ir más allá de su enfoque en la música**

en vivo para dar paso a estrategias de desarrollo de talento chileno en el país.

Como ya se mencionó anteriormente, la industria española considera que la música chilena es interesante debido al gusto común que impera en sus mercados. Esto abre una amplia gama de oportunidades para la internacionalización de artistas chilenos, pues **se considera que si un artista tiene éxito en Chile, es muy probable que pueda tener buena recepción en España.**

Pese a ello, se considera que -particularmente- el posicionamiento en Catalunya tiene una dificultad en un evidente desinterés por las audiencias de dicho territorio hacia propuestas musicales que no conocen, por lo que es necesario acompañar a los artistas chilenos que buscan hacer presencia ahí con planes de prensa y comunicación que puedan generar conocimiento y expectativa.

Dado el contexto actual, se considera que la industria

musical española se encuentra con su atención puesta en el fortalecimiento de su desarrollo local. Frente a esto, los entrevistados consideran que las oportunidades para la música chilena irán aumentando en la medida en que pase la pandemia; siendo identificado el año 2023 como el momento clave para apostar por un potencial posicionamiento significativo de artistas chilenos en el mercado español.

4 Resultados encuesta

A continuación se muestran los resultados de una encuesta aplicada a 27 empresas ligadas a la música de España, Perú y México.

En la figuras 1 y 2 se observa que la muestra se compone por un 41% de encuestados españoles, 33% mexicanos y 26% peruanos. Por otra parte se puede ver que un 40,7% de los encuestados declara que trabaja en una empresa dedicada al booking, siendo la principal actividad declarada por los encuestados.

Figura 1:
Dónde se encuentra la sede principal de la empresa

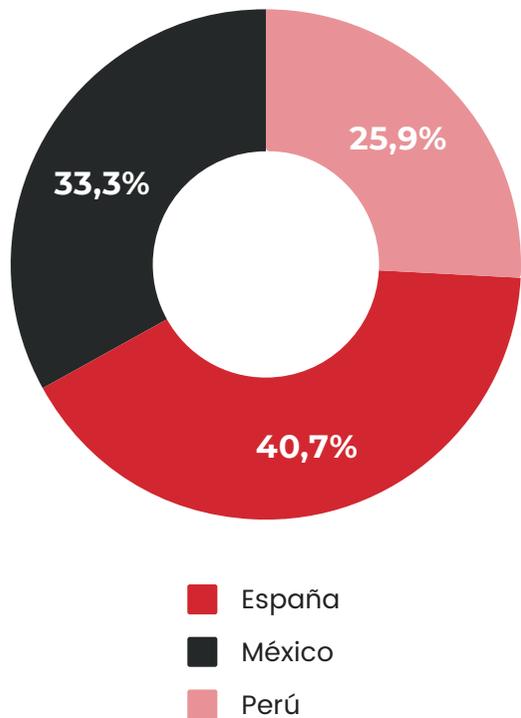
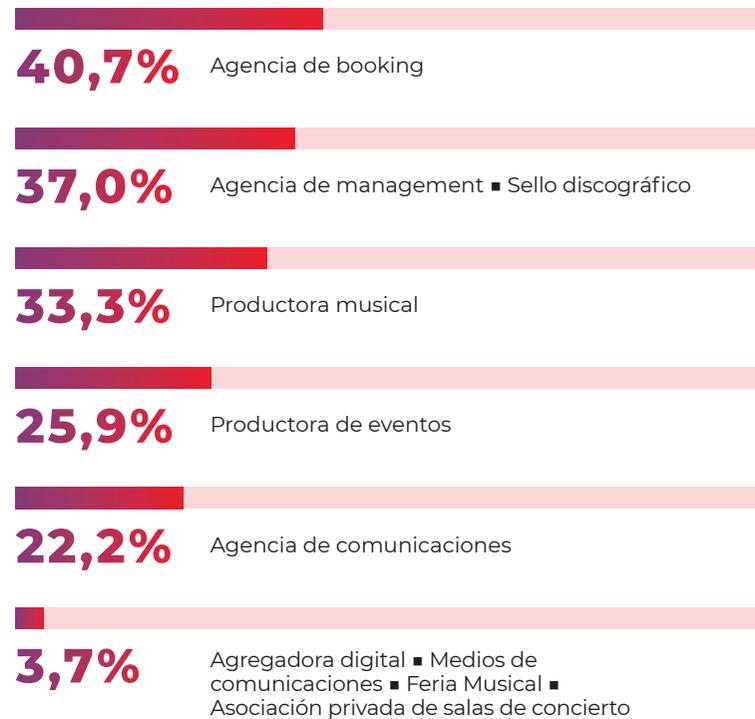


Figura 2:
Indica con cuál o cuáles de los siguientes tipos de empresa se identifica la tuya



A continuación se les solicitó a los encuestados indicar los tres mercados más atractivos de Latinoamérica para hacer negocios. Así, en la figura 3 se observa que el país más mencionado es México con un 85,2%, seguido por Chile con un 59,3%. Esto es interesante porque posiciona a nuestro país por sobre importantes mercados como el Colombiano y Argentino, ambos mercados con un público ampliamente superior al chileno.

Ahora en las figuras 3.1, 3.2 y 3.3 desglosamos la respuesta según el país de procedencia de los encuestados. Lo primero que se observa es que para

los encuestados mexicanos, Colombia es el país más atractivo dejando a Chile en tercer lugar junto a Argentina. Por su parte, para los encuestados españoles, México es considerado el mercado más atractivo. Esto es totalmente esperable debido a que para los españoles, tal como se pudo observar en las entrevistas, México es considerado la puerta de entrada al mercado de música latinoamericana.

Por último observamos que todos los encuestados peruanos mencionan a México como uno de los mercados latinoamericanos más atractivos, dejando a Chile en el tercer lugar de preferencias.

Figura 3:
¿Qué mercados consideras más atractivos para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

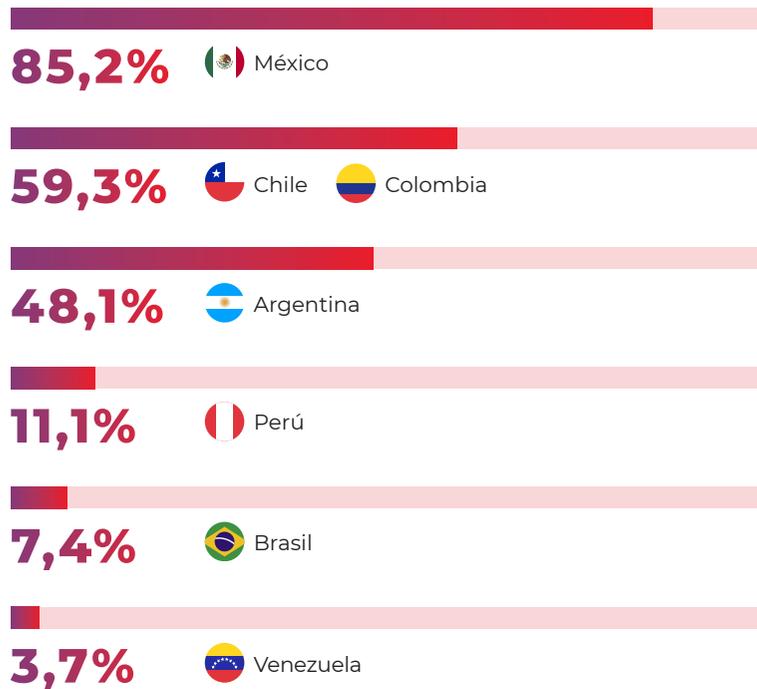


Figura 3.1:
¿Qué mercados consideras más atractivos para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

Sólo empresas mexicanas

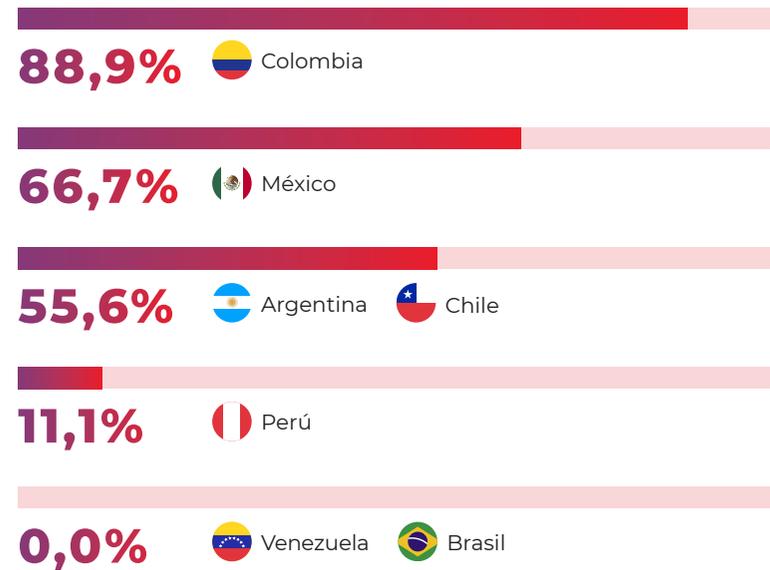


Figura 3.2:
¿Qué mercados consideras más atractivos para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

● Sólo empresas españolas

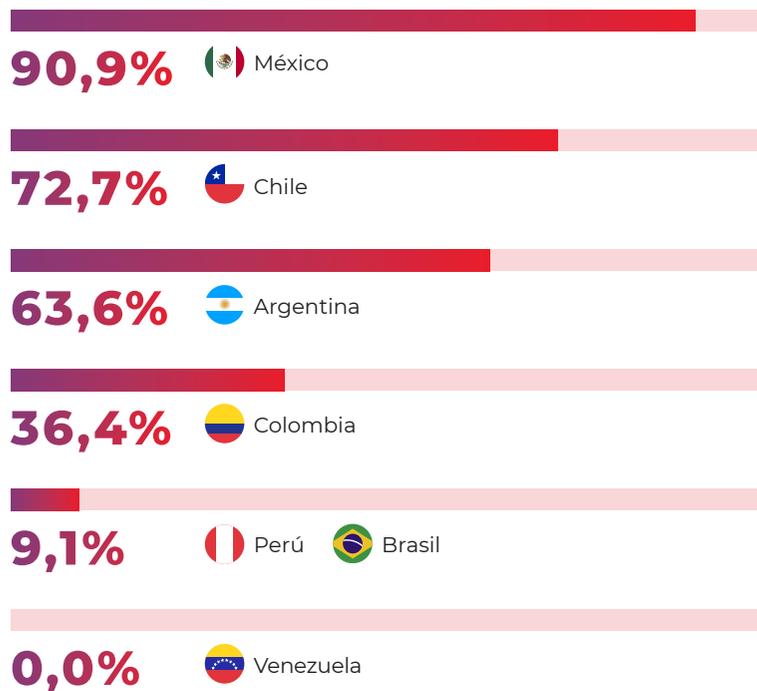


Figura 3.3:
¿Qué mercados consideras más atractivos para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

● Sólo empresas peruanas

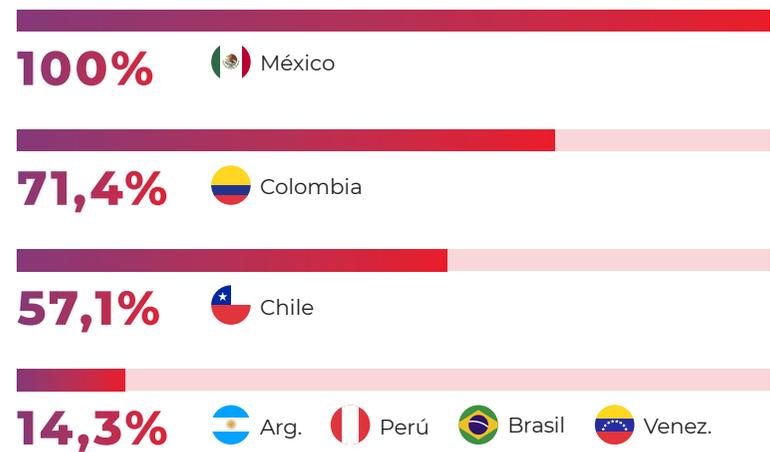


Figura 4:
¿Qué mercados consideras más confiables para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

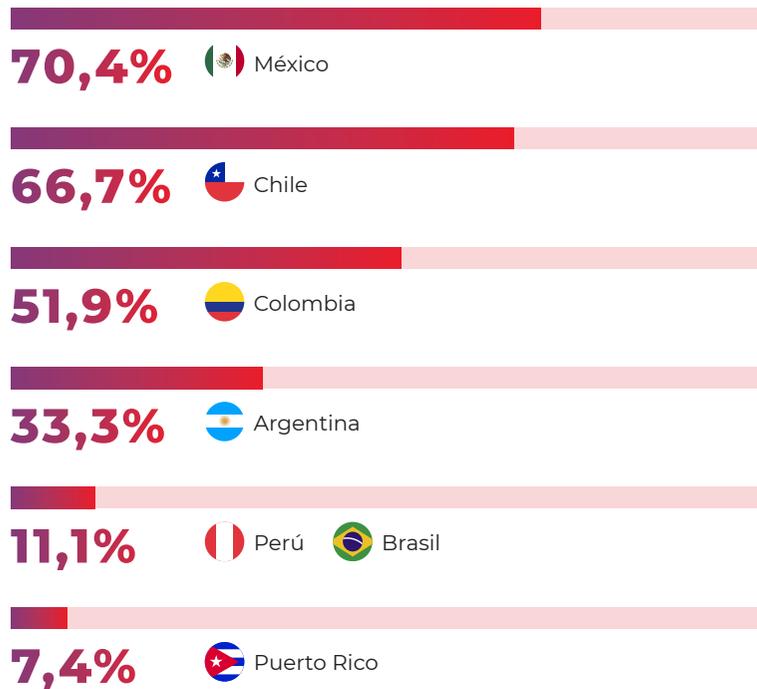


Figura 4.1:
¿Qué mercados consideras más confiables para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

Sólo empresas mexicanas



Figura 4.2:
¿Qué mercados consideras más confiables para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?

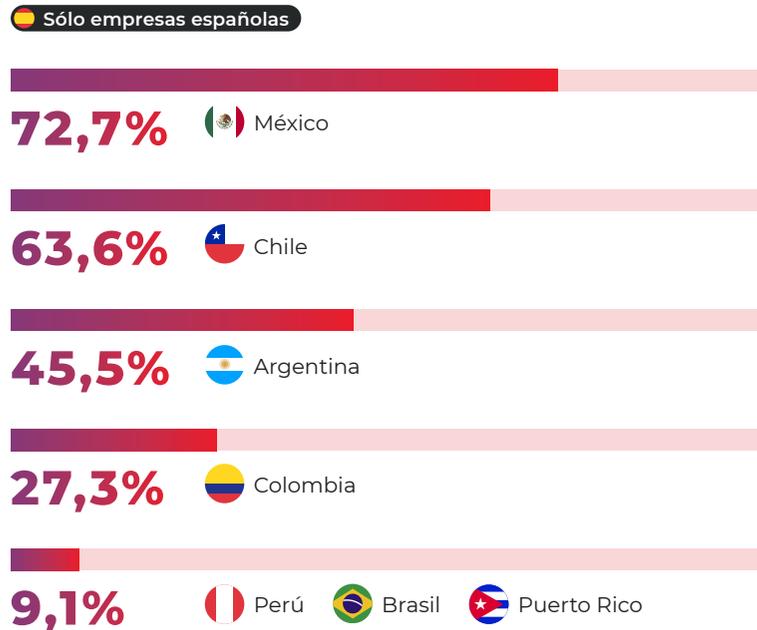
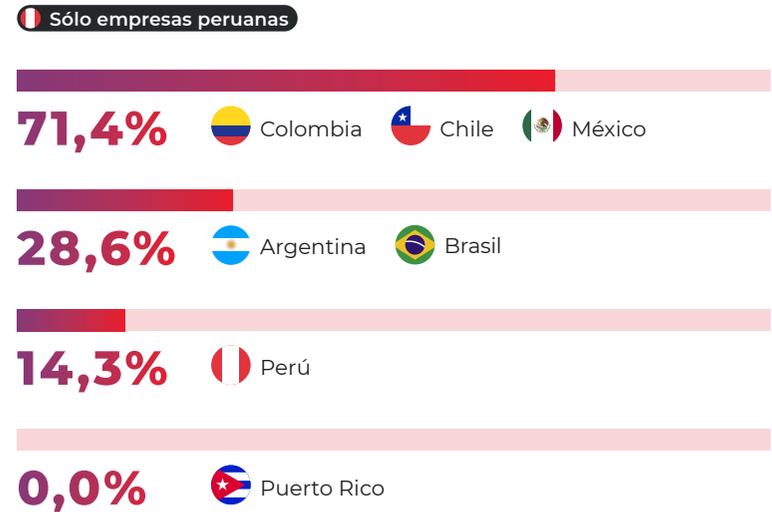


Figura 4.3:
¿Qué mercados consideras más confiables para hacer negocios en las industrias musicales latinoamericanas?



A continuación se les solicitó a los encuestados mencionar los tres mercados latinoamericanos más confiables para hacer negocios (figura 4). Aquí nuevamente Chile se ubica en el segundo lugar pero esta vez más cercano a México que lo observado en la figura 3.

A continuación filtramos la muestra por el país de procedencia de los encuestados. Es interesante observar que para los encuestados mexicanos, Chile si bien no es el país más atractivo, sí es el país más confiable para hacer negocios. Esto probablemente se explica por una larga tradición de intercambios comerciales exitosos entre estos dos países que han logrado afianzar las relaciones y con esto. Esto se va a volver a mencionar más adelante.

Algo similar ocurre con los entrevistados peruanos. Aquí nuevamente se observa que Chile si bien no era el país más atractivo para hacer negocios, sí es el que genera mayor confianza dentro de latinoamérica.

En la figura 5 observamos que un 74% de los encuestados declara conocer Chilemúsica, y que España se encuentra el mayor porcentaje de encuestados que conoce la marca sectorial. Luego se observa que del 74% que conoce Chilemúsica, un 80% declara haber tomado contacto con ellos en alguna actividad (figura 6), siendo Primavera PRO 2020 la feria donde más encuestados se contactaron con algún representante de la marca (figura 7).

Figura 5:
¿Conoces la marca Chilemúsica?

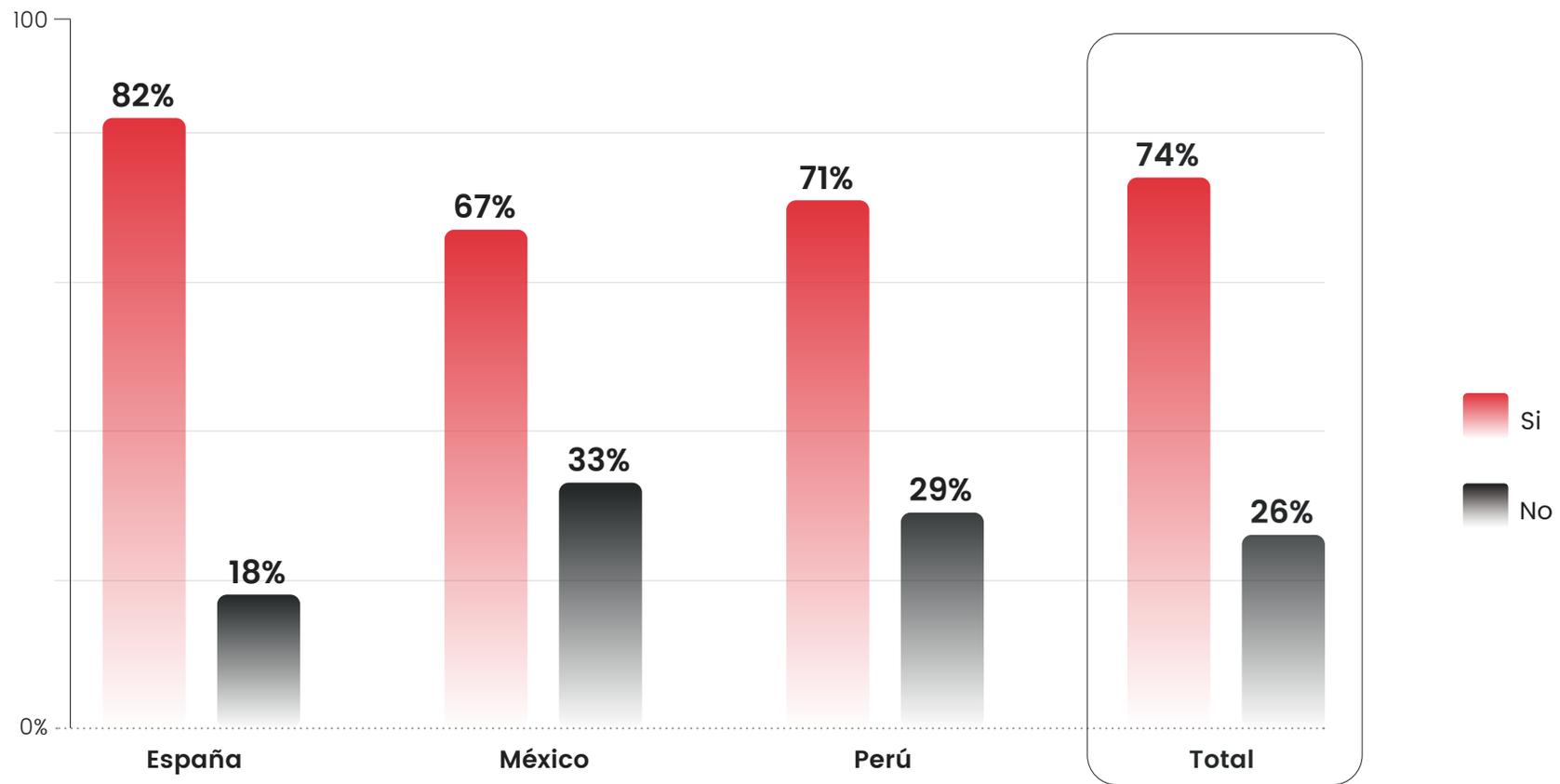
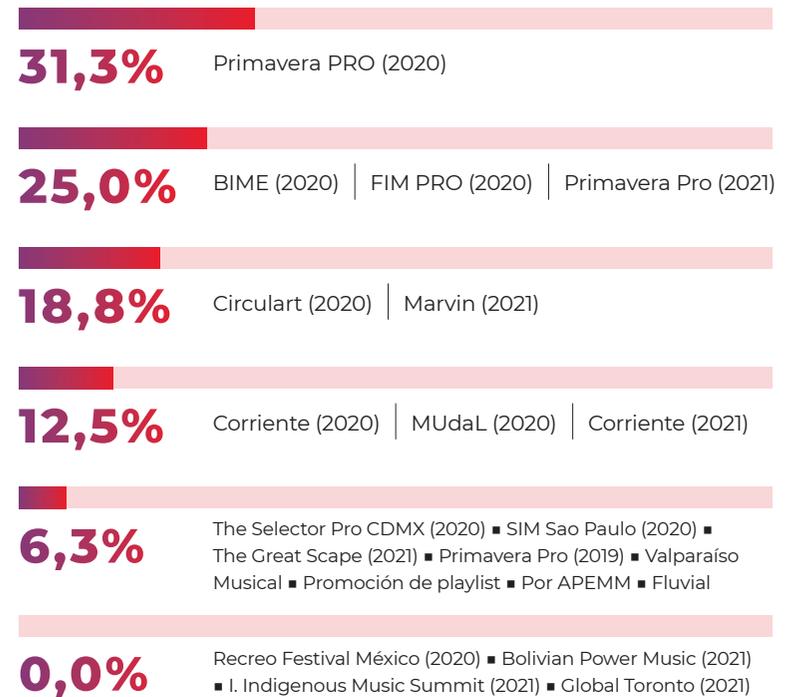


Figura 6:
**De los que conocen Chilemúsica:
 ¿Cuántos han tomado contacto con
 Chilemúsica en alguna actividad?**



Figura 7:
**De los que han tomado contacto con
 Chilemúsica en alguna actividad:
 ¿En cuáles han tomado contacto?**



En la figura 8.1 vemos que un 55,6% de los encuestados ha realizado negocios con empresas de la industria musical chilena, y que en México se encuentra el mayor porcentaje de personas que lo ha hecho. Esto, reafirma lo mencionado anteriormente: pareciera ser que la gran cantidad de negocios realizados entre Chile y México ha generado una especial relación de confianza entre estos dos países, tal como lo observamos anteriormente en la figura 4.1.

Por otra parte en la figura 8.2 separamos la muestra entre los encuestados que conocen la marca Chilemúsica y aquellos que no la conocían. Se puede observar aquí que entre quienes sí conocen la marca, existe un porcentaje mayor de empresas que han realizado negocios con empresas chilenas. Es decir, hay una correlación entre conocer la marca y realizar negocios con Chile. Sin embargo, no

es posible definir la causalidad de esta relación: o la marca genera que las empresas realicen mayor cantidad de negocios o la realización de negocios produce que las empresas conozcan la marca Chilemúsica. Queda abierta esta pregunta para próximas investigaciones.

En la figura 9 vemos que entre los encuestados que han realizado negocios con empresas de la industria musical chilena, el 87% ha realizado intercambios relacionados a shows, giras y festivales. Luego en la figura 10 observamos que para este grupo que ha realizado negocios con Chile, un 80% declara que la participación de Chilemúsica fue algo o muy importante para concretar estos negocios (figura 10).

Figura 8:
¿Has cerrado negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por país

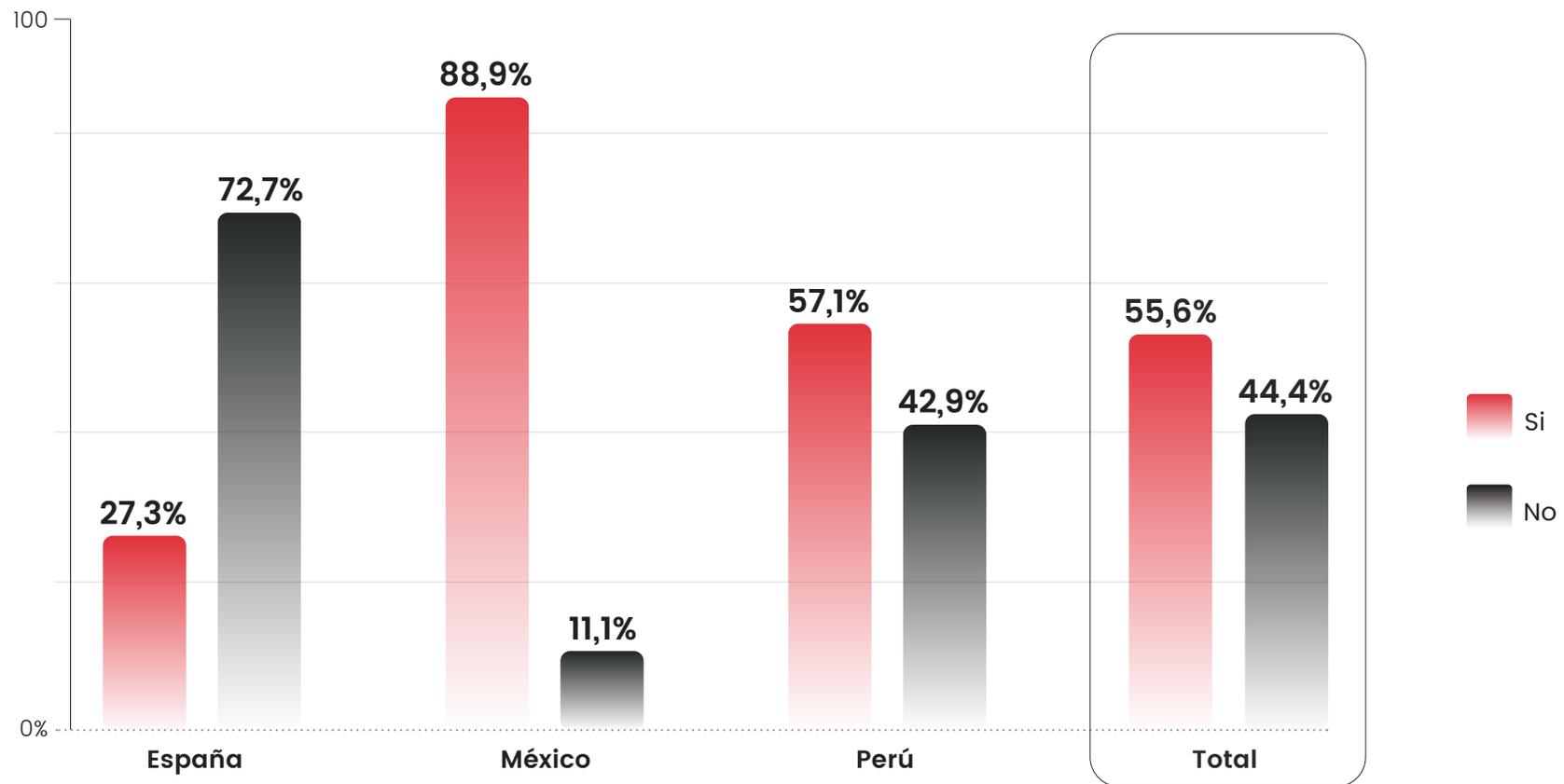


Figura 8.1:
¿Has cerrado negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por conocimiento de Chilemúsica

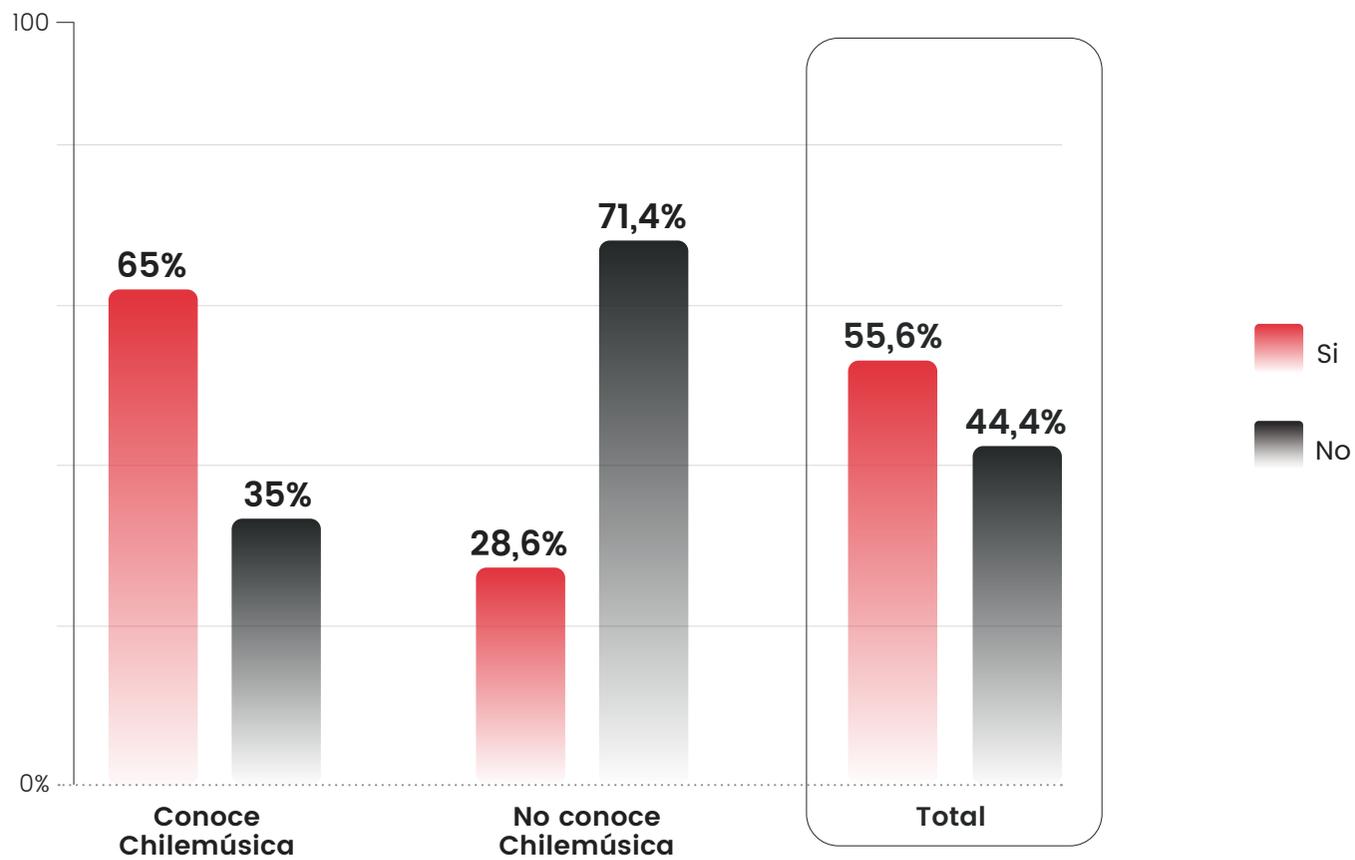


Figura 9:
De los que han cerrado negocios con empresas de la industria musical chilena: ¿Qué tipo de negocio han realizado?

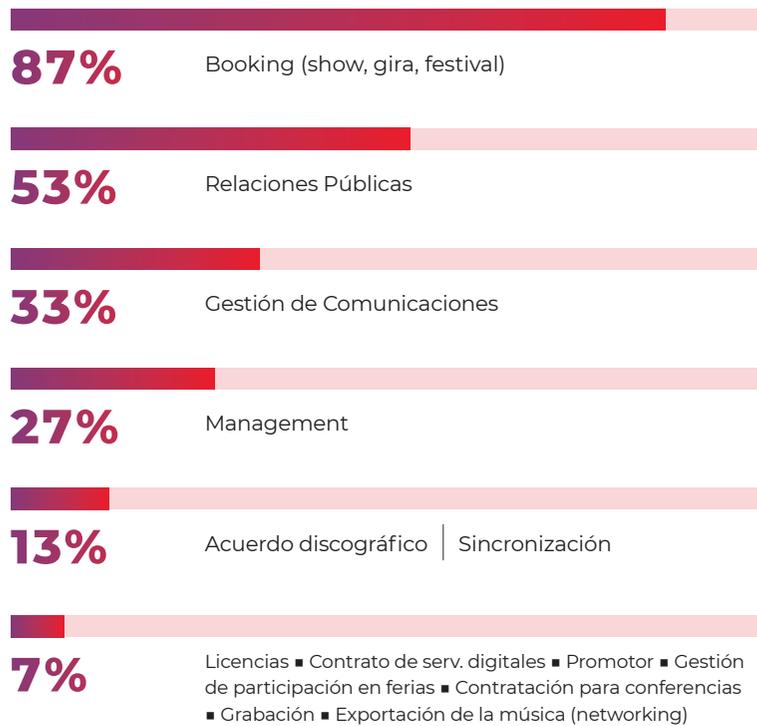


Figura 10:
¿Qué tan importante ha sido la participación de Chilemúsica para concretar estos negocios?

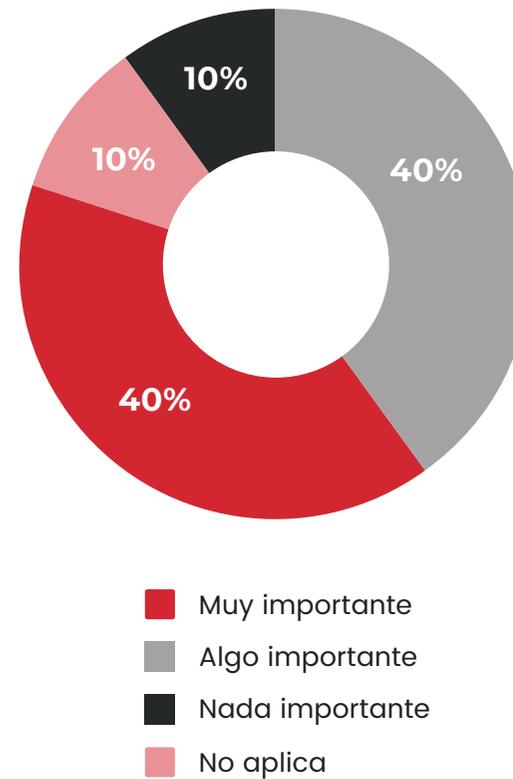
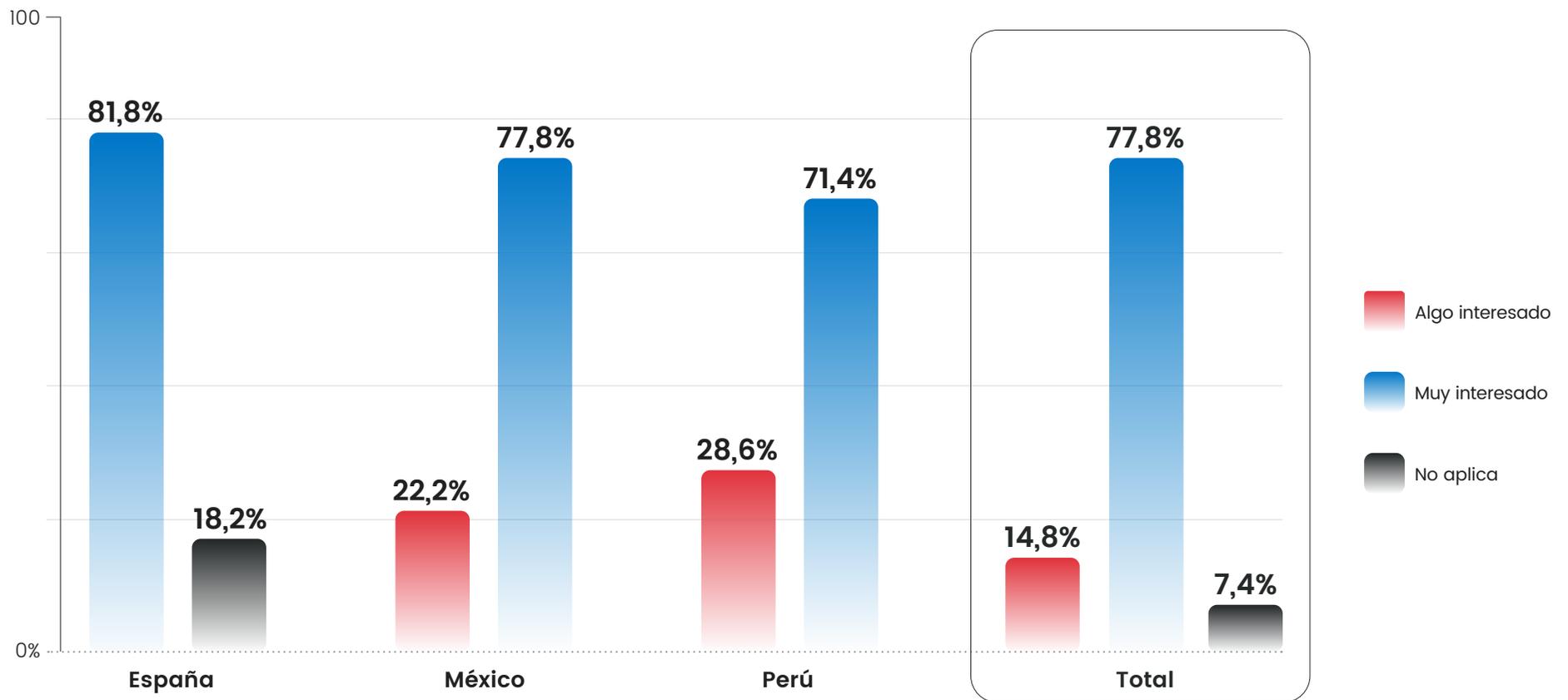


Figura 11:
¿Qué tan interesado estás actualmente en realizar negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por país



En la figura 11 se observa que el 77% de los encuestados declara estar muy interesado en realizar negocios con empresas de la industria musical chilena, siendo España el país con el más alto porcentaje de “muy interesados”.

A continuación en la figura 11.2 se muestra un dato muy relevante: existe una correlación entre conocer la marca Chilemúsica y estar interesado en realizar negocios con empresas de la industria musical chilena. Si bien nuevamente no podemos identificar la causalidad de esta relación, este gráfico muestra un indicio de que la marca está apuntando a un

grupo de empresas interesadas en realizar negocios con Chile o que el conocimiento de Chilemúsica genera un mayor interés por parte de empresas extranjeras de realizar transacciones con agentes de nuestra industria.

En la figura 12 vemos la pertinencia de las actividades realizadas por Chilemúsica para mejorar la imagen que tienen los encuestados sobre Chile. Se puede observar aquí que casi la totalidad de los encuestados (95%) considera que han sido importantes.

Figura 11.1:
¿Qué tan interesado estás actualmente en realizar negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por conocimiento de Chilemúsica

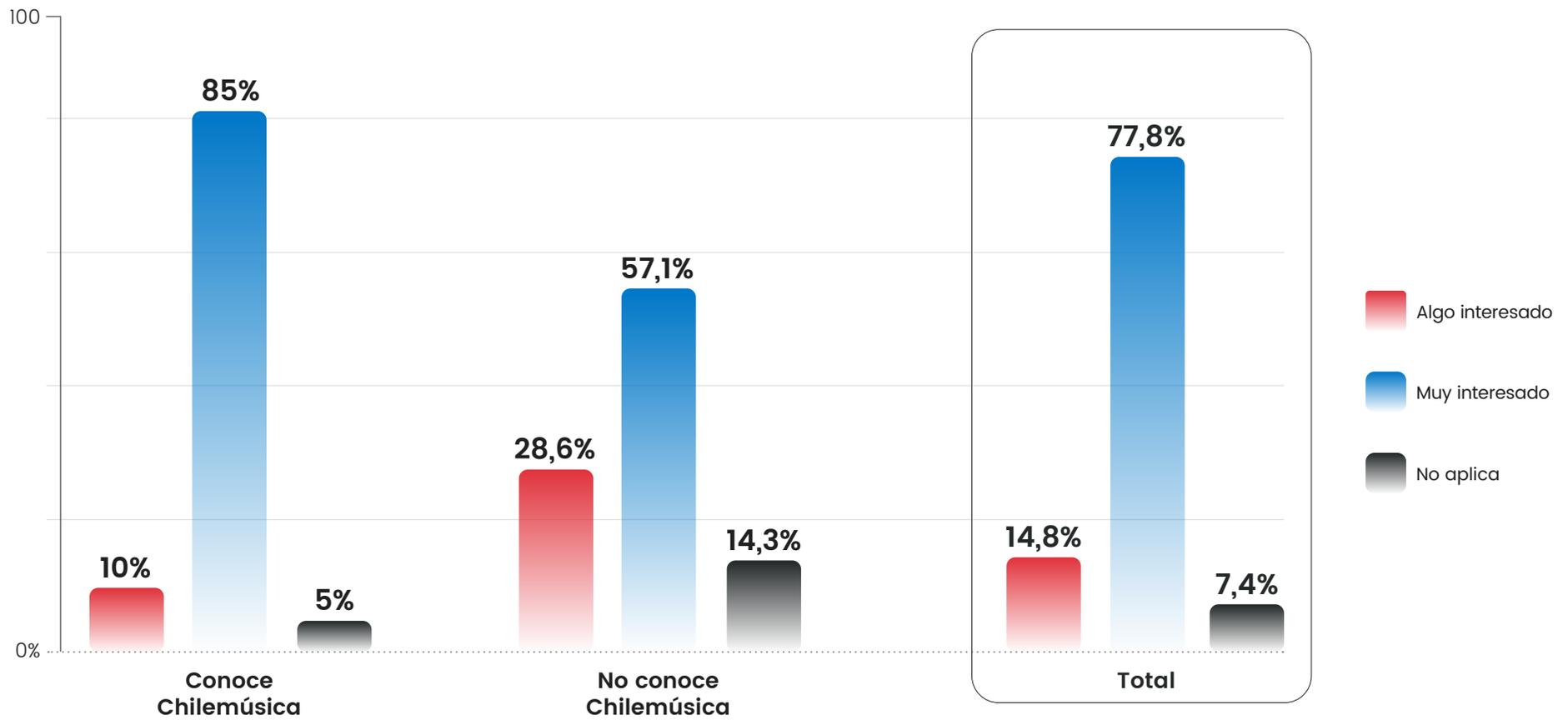


Figura 12:

De los que conocen Chilemúsica: ¿Qué tan importante han sido las actividades de Chilemúsica para mejorar la imagen que tienes de Chile?

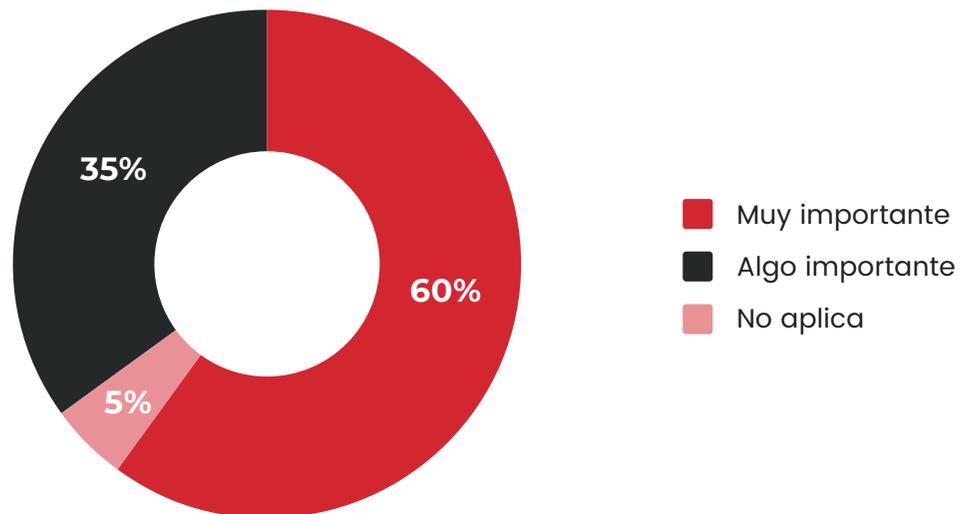
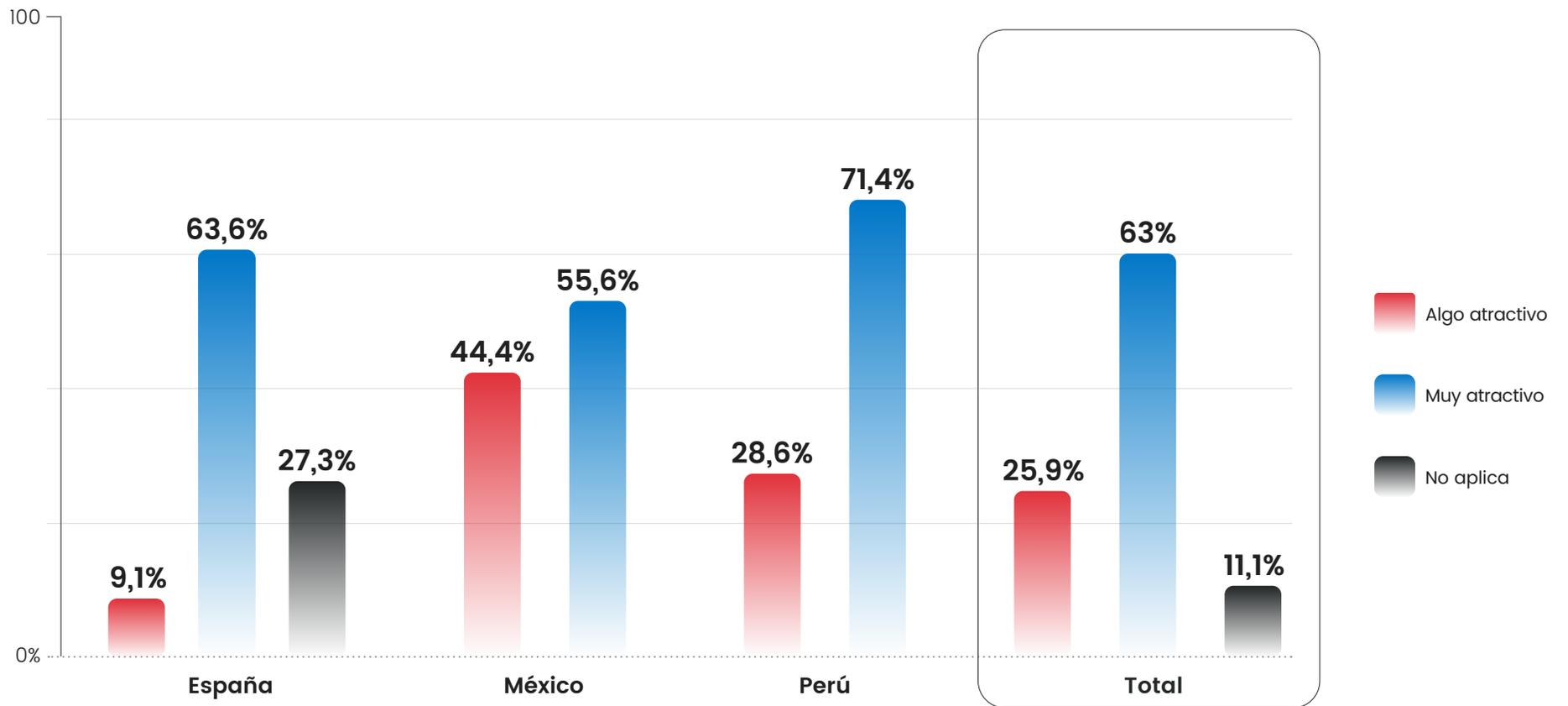


Figura 13:
¿Qué tan atractivo consideras hacer negocios con empresas de la industria musical chilena?



En la figura 13.1 vemos que un 63% de los encuestados considera muy atractivo realizar negocios con la industria musical Chilena, siendo los encuestados peruanos los con mayor porcentaje. Esto se correlaciona con los resultados de las entrevistas donde se identificó que el mercado peruano considera a nuestra industria musical como un referente.

La figura 13.2 nos muestra nuevamente una correlación positiva entre conocer la marca Chilemúsica y el porcentaje que considera muy atractivo realizar negocios con empresas de la industria musical chilena. Aquí se puede plantear la hipótesis en base también a los resultados de las entrevistas, que la existencia de Chilemúsica le agrega valor a nuestra industria haciéndola más atractiva a la hora de realizar negocios.

Lo anterior se reafirma en la figura 14.2, donde se observa que entre quienes conocen la marca Chilemúsica, el 80% considera muy confiable hacer negocios con empresas de la industria musical chilena, contra un 28% entre quienes no conocen la marca. Nuevamente esto hace pensar que la existencia de Chilemúsica entrega una **suerte de acreditación** a las empresas chilenas que por lo tanto las hace más confiables.

Por último en la figura 14.1 se observa tal como se mencionó anteriormente, que para el mercado mexicano existe una especial confianza en realizar negocios con empresas chilenas. Esto, como también ya se mencionó, se debe a una larga tradición de relaciones exitosas entre estos dos países.

Figura 13.1:
¿Qué tan atractivo consideras hacer negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por conocimiento de Chilemúsica

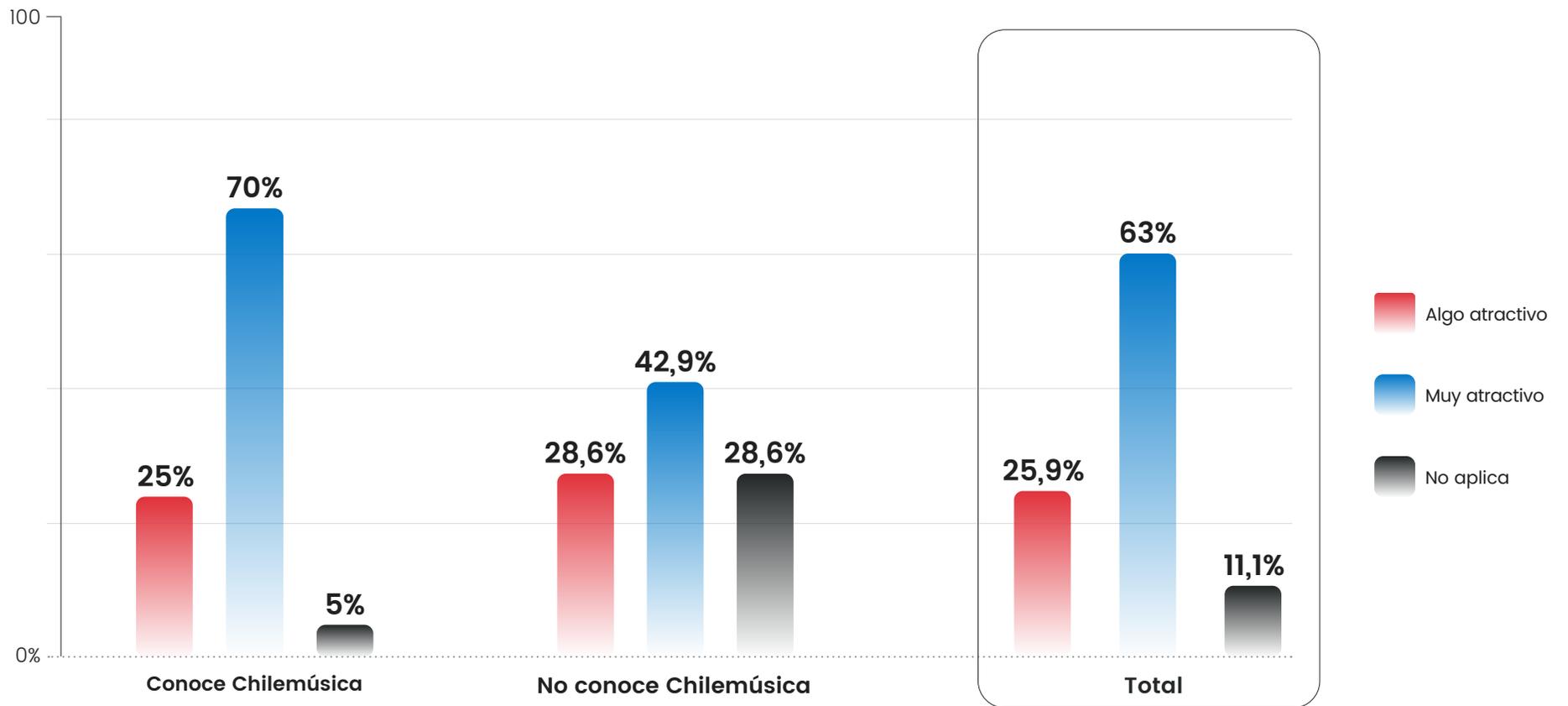


Figura 14:
¿Qué tan confiable consideras hacer negocios con empresas de la industria musical chilena?

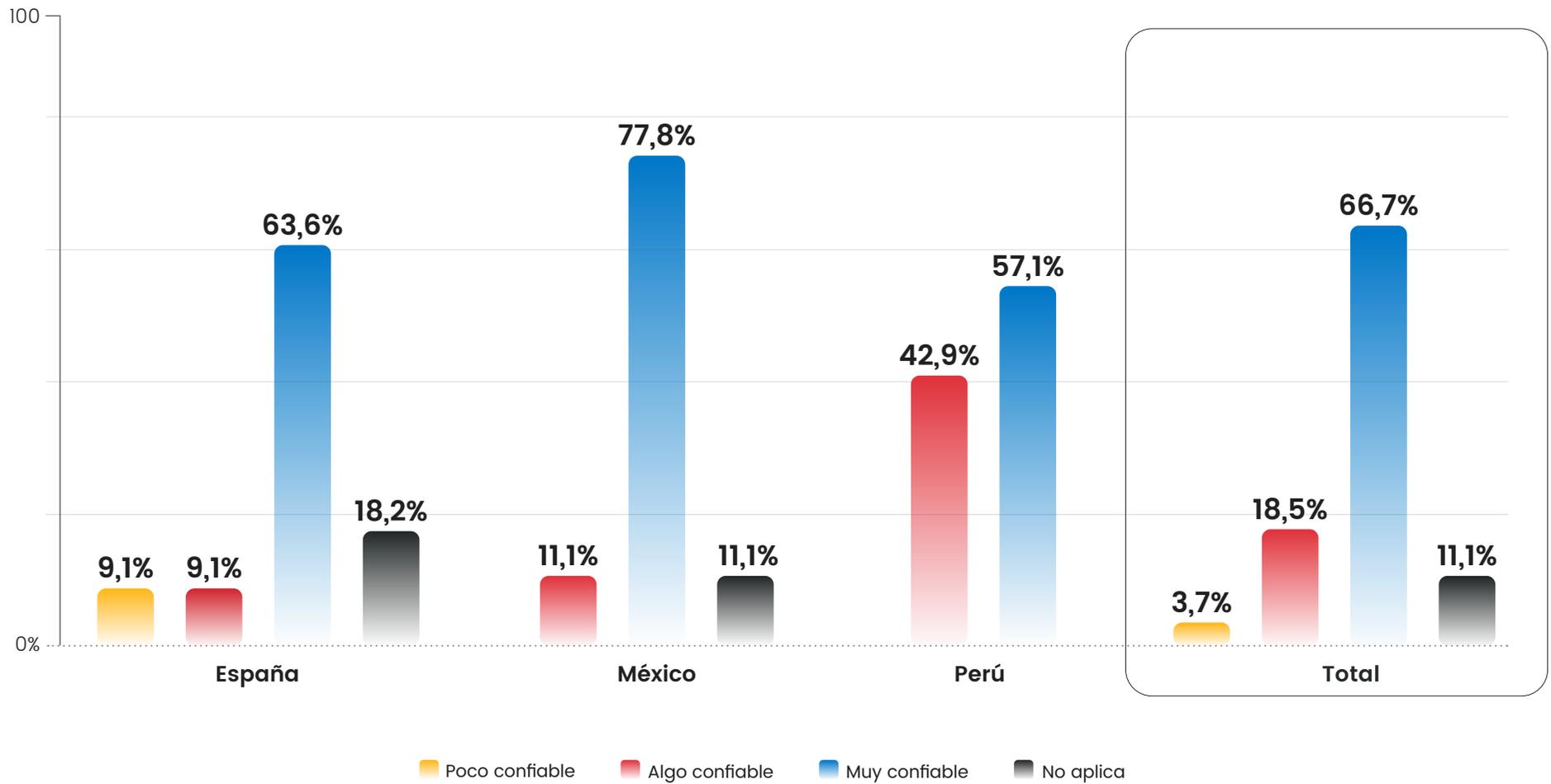


Figura 14.1:
¿Qué tan confiable consideras hacer negocios con empresas de la industria musical chilena?

Por conocimiento de ChileMúsica

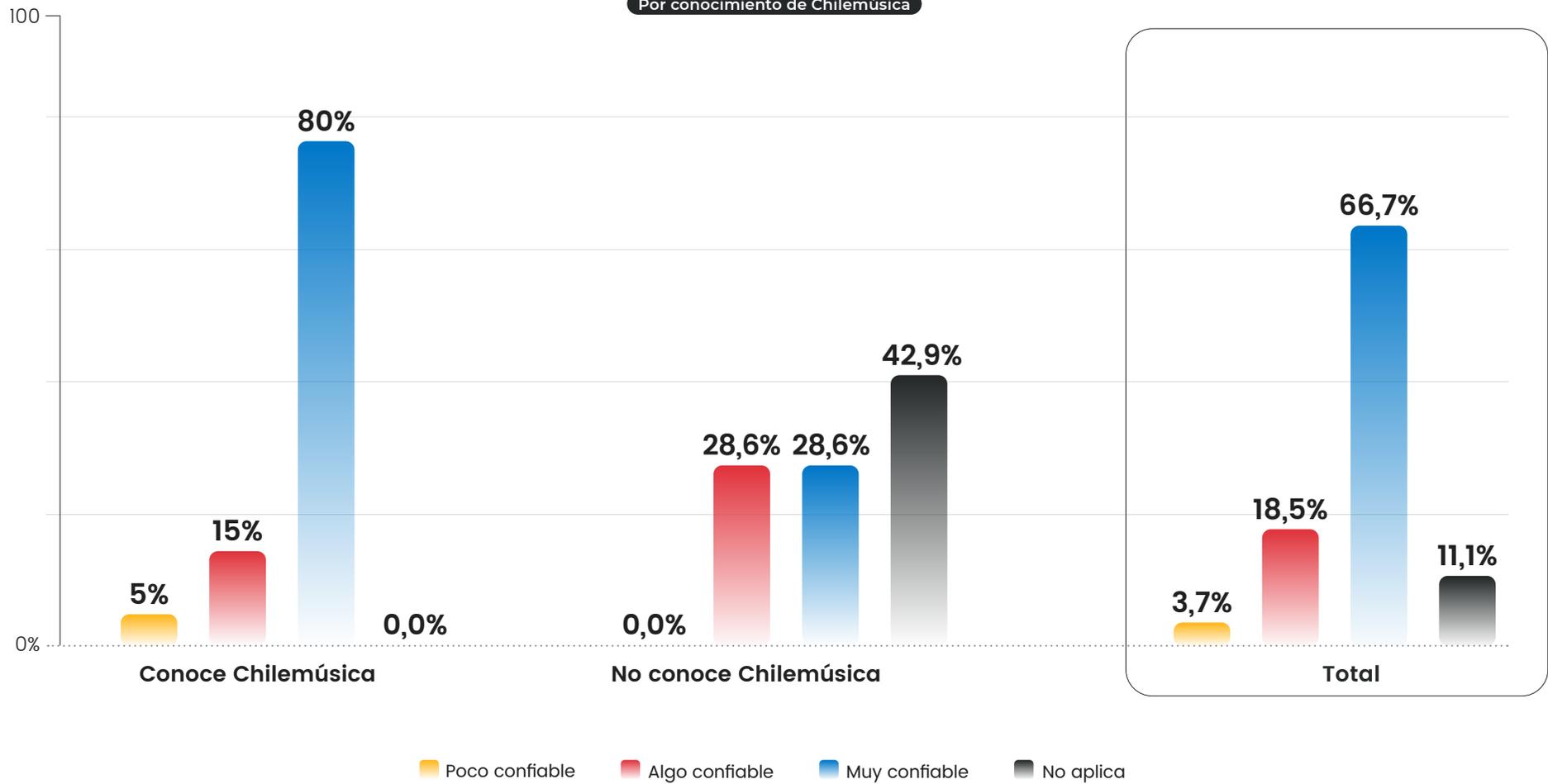


Figura 15:
Principales menciones asociadas
a "Chilemúsica"



Figura 16:
Principales menciones asociadas
a "Industria musical chilena"



Figura 17:
Principales menciones asociadas
a "Música chilena"



5 Conclusiones

5 Conclusiones

A modo de conclusión, es posible asegurar que el mayor impacto de Chilemúsica ha sido la formación de confianza hacia la industria musical chilena. Esto se puede corroborar en los resultados de la encuesta, la que evidencia que existe una marcada diferencia en el interés y disposición a realizar negocios con la industria musical chilena entre quienes conocen y no conocen la marca Chilemúsica.

De manera puntual, entre los encuestados que conocen la marca Chilemúsica un 81% declara estar muy interesado en realizar negocios con empresas de la industria musical chilena, un 28% más que aquellos encuestados que no conocen la marca. Por otra parte, al analizar la confianza que tienen las empresas encuestadas en realizar negocios con empresas chilenas, nuevamente vemos que aquellas personas que conocen la marca Chilemúsica muestran un mayor nivel de confianza que aquellos encuestados que no conocen la marca.

Si bien es arriesgado asumir causalidad sólo desde la encuesta, analizar estos datos desde el contexto que otorgan las entrevistas permite esbozar ciertas explicaciones para este fenómeno.

En primer lugar, se puede considerar que la marca aumenta la confianza entre los agentes de industria debido al respaldo estatal que proyecta la composición público-privada de la marca. Esto es relevante, pues además de la importancia simbólica que se le atribuye a la participación del sector público, se visualizan oportunidades para facilitar los negocios desde las posibilidades de financiamiento estatal.

En segundo término, la marca aumenta el interés para hacer negocios con empresas chilenas debido a que opera como un espacio de networking, facilitando contactos e instancias de vinculación entre agentes de industria extranjeros y locales. De este modo, quienes quieran hacer negocios con empre-

Las de la industria chilena pueden contactarse con Chilemúsica para saber a quién acudir o qué servicios contratar. Ocurre también que las empresas chilenas encuentran en Chilemúsica un punto de conexión con el resto del mundo, facilitando así la conexión con empresas extranjeras.

Ambas consideraciones permiten ver que los agentes de industria internacionales reconocen en Chilemúsica una entidad que acredita a la industria musical chilena al aunar sus criterios empresariales, artísticos e institucionales hacia un proyecto común. Así, la marca Chilemúsica representa la concreción de un proyecto asociativo de la industria chilena por generar un instrumento de internacionalización de la mano con la institucionalidad pública, lo que además de generar confianza, aumenta considerablemente al atractivo de la industria musical chilena.

Pese a que no es posible asegurar que la confianza que proyecta la industria musical chilena radica en

la labor de Chilemúsica, si resulta factible afirmar que la existencia de la marca aumenta la valoración positiva que se tiene hacia ella, consolidándola como la industria más confiable de la región. De este modo, Chilemúsica es un aporte importante en el fortalecimiento de la imagen país, cumpliendo por tanto con el propósito de una marca sectorial, aunque todavía existen grandes desafíos respecto a la definición del sello de lo que se exporta.

En materia de oportunidades y desafíos, se hace necesario que la marca siga haciendo presencia en los mercados donde ya está instalada, pero que también sea capaz de expandirse hacia nuevos mercados. La necesidad de expansión abre una chance interesante a la hora de definir estrategias, pues podría ser una muy buena medida la de definir mercados específicos para cada género musical, pues como queda en evidencia, no todas las propuestas musicales tienen las mismas oportunidades en los mismos territorios.

Esto puede ir acompañado con la generación de insumos para la internacionalización de empresas que promuevan determinados estilos. Identificando estrategias particulares para cada género musical, es posible que Chilemúsica produzca manuales que orientan a los agentes de industria respecto a oportunidades y contactos en el extranjero, lo que puede favorecer notoriamente el conocimiento y valoración de la marca en el ecosistema musical chileno al poner a disposición su conocimiento al entorno.

Claro está que para todo esto, la principal traba es la falta de presupuesto. Para hacer presencia en mercados extranjeros se necesitan recursos constantes, pues las ferias y festivales en que participa Chilemúsica son instancias pagadas. La falta de presupuesto, al ser un impedimento para aumentar los espacios en que la marca hace presencia -y por ende, generar confianza hacia la industria chilena-, se puede considerar como un obstáculo para la democratización de las oportunidades de la música

chilena en el extranjero, pues obliga a acotar los presupuestos pese a que el espectro musical chileno es, por definición, tremendamente diverso.

En materia de la identidad a exportar, el principal desafío es poder generar un sello reconocible a nivel global del carácter de la música chilena. Entre sus principales atributos aparece el concepto de la creatividad mestiza, el que da cuenta de la facilidad que tiene la música en Chile para resignificar y reformular referencias culturales globales y locales, generando una fusión que es muy reconocida por los agentes de industria que participaron de esta investigación. Del mismo modo, se considera que la música chilena se destaca por su tradición histórica, lo que permite enmarcar a las propuestas emergentes dentro un relato país fuertemente reconocido y valorado por su carácter artístico y social.

Uno de los atributos identitarios más relevantes de la música chilena tendría que ver con sus narrativas, las

que exponen una identidad que no se declara frontalmente, sino por contexto. Esto quiere decir que la música chilena no proyecta su identidad reivindicando una chilenidad en particular en su discurso, sino a partir de la enunciación de referencias, lugares y en la forma misma de articular el habla a través de palabras. Junto con ello, se destacan también narrativas contestatarias, reivindicativas, melancólicas y festivas, lo que evidencia un abanico amplio de formas de expresar musicalmente temáticas políticas e intimistas por igual que, en la manera que articulan su discurso, evidencian ser música chilena.

Si bien esto es reconocido por una gran cantidad de agentes de industria de Latinoamérica y España, es necesario que esto se dé a conocer de manera global, pues no hay que dejar de considerar que Chile es un país pequeño y desconocido para gran parte del mundo debido a su aislamiento geográfico. Por ello, un objetivo de Chilemúsica en miras al futuro debe ser su proyección a generar pres-

encia en ferias y festivales internacionales en todos los continentes, lo que debe ir acompañado de un aporte económico lo suficientemente robusto como para poder solventarlo.

Para finalizar, es importante considerar que esta investigación constituye un primer paso para la consolidación y el fortalecimiento de la marca Chilemúsica. El cierre de la primera etapa de la marca abre un espacio para la búsqueda de nuevas oportunidades de internacionalización para la música chilena. Si bien el impacto pudo verse mermado debido a las circunstancias que marcaron significativamente su corto tiempo de ejecución, existe una valoración positiva de la gestión de la marca y prima un optimismo generalizado respecto a su futuro. Es por ello que entre los agentes de industria chilena, se considera fundamental la prolongación permanente de la marca para enfrentar los desafíos de la reactivación de la música en un mundo post-pandemia.



Chilemúsica



SONIDOS DESDE EL SUR DEL MUNDO

