

**PMS**

Estudio de Mercado  
Servicios Producción Musical  
en México

Marzo 2013

# Tabla de contenido

<b>Tabla de contenido</b> .....	<b>2</b>
<b>I. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Análisis FODA.....	4
<b>II. Identificación del servicio</b> .....	<b>5</b>
1. Nombre del servicio .....	5
2. Descripción del servicio .....	5
<b>III. Descripción general del mercado importador</b> .....	<b>5</b>
1. Tamaño del mercado.....	5
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	5
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	6
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....	6
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	6
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	7
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	7
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios .....	7
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	9
<b>IV. Descripción sectorial del mercado importador</b> .....	<b>9</b>
1. Comportamiento general del mercado.....	9
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	10
3. Proporción de servicios importados .....	10
4. Dinamismo de la demanda .....	12
5. Canales de comercialización .....	12
6. Principales “players” del subsector y empresas competidoras .....	12
7. Marco legal y regulatorio del subsector .....	13
8. Tendencias comerciales del sector .....	13
<b>V. Competidores</b> .....	<b>14</b>
1. Principales proveedores externos .....	14

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	14
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....	15
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores .....	15
<b>VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>15</b>
<b>VII. Indicadores de demanda para el servicio .....</b>	<b>16</b>
<b>VIII. Otra información relevante del mercado de destino .....</b>	<b>16</b>
<b>IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>17</b>
<b>X. Contactos relevantes.....</b>	<b>18</b>
<b>XI. Material de apoyo relevante .....</b>	<b>19</b>
<b>XII. Fuentes de información.....</b>	<b>19</b>
<b>XIII. Colaboradores .....</b>	<b>21</b>
<b>XIV. Anexos .....</b>	<b>21</b>

**Agradecimientos Especiales:**

Agradecemos a Laura Garza CAO de Open Music por darnos el tiempo para la entrevista.

Agradecemos al Mtro. Mijael López por su tiempo y ayuda con una extensa entrevista sobre la industria.

# I. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio.

Producción Musical es definida como “el conjunto de todos los elementos y procesos que determinan la forma final de una pieza musical en el ámbito de la industria discográfica”. En otras palabras es todo aquello que se relaciona con la música y su producción.

Este reporte entrega antecedentes sobre el mercado mexicano y sugerencias de cómo acceder a éste.

## 2. Estrategia recomendada

### 2.1. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar Nicho al que la música pertenece.</li> <li>Utilizar medios electrónicos y redes sociales para iniciar su incursión al mercado.</li> <li>Aprovechar la disposición de los fanáticos del grupo para realizar presentaciones y eventos de difusión que sean redituables.</li> <li>Utilizar la influencia e importancia ganada por el grupo para realizar contratos con radio y eventos propios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idioma</li> <li>Las tendencias musicales entre México y Chile son muy parecidas.</li> <li>Temáticas y folclor similar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de enfoque en cuanto al tipo de música que tocar.</li> <li>Falta de constancia al promocionarse y aparecer en México.</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El número de habitantes que tiene México.</li> <li>Gran crecimiento de festivales de música a nivel internacional.</li> <li>Existencia de una gran cantidad de nichos.</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las diferencias culturales entre los países.</li> <li>Altos índices de piratería en medios electrónicos.</li> <li>La música tiende en tener mucha influencia en la música en inglés.</li> <li>Mucha competencia extranjera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el ingreso de grupos musicales chilenos a México a través de festivales realizados en lugares clave como el Distrito Federal.</li> <li>Aprovechar el idioma y usarlo como vínculo para poder agradar al público Mexicano.</li> <li>Ver la opción de generar grupos con música en inglés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener un enfoque más profundo al mercado en México.</li> <li>Realizar una estrategia de marketing en la cual el artista se dé a conocer.</li> <li>Revisar las tendencias en México para tener una guía de enfoque musical.</li> <li>Generar ese impacto publicitario necesario para ser exitosos en este nuevo mercado.</li> </ul>

## II. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Producción Musical/ Industria Musical

### 2. Descripción del servicio

Producción Musical es definida como “el conjunto de todos los elementos y procesos que determinan la forma final de una pieza musical en el ámbito de la industria discográfica”. En otras palabras es todo aquello que se relaciona con la música y su producción.

Esta investigación describe el comportamiento del mercado musical mexicano, señalando las estrategias y sugerencias de cómo acceder a éste.

## III. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

De acuerdo con AMPROFON (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas), “en 2012 la industria discográfica registró ingresos por 2,944 millones de pesos<sup>1</sup>” (235 millones USD<sup>2</sup>) connotando un crecimiento del 8.2% con respecto al 2011, y con crecimiento similar esperado.

### 2. Crecimiento en los últimos 5 años

En los últimos 5 años, los grupos musicales chilenos han tenido una mejora en cuanto su popularidad en México. Por ejemplo en el festival independiente Vive Latino en México hubo varios grupos musicales chilenos donde demostraron su empeño y emergió su popularidad. Participaron 106 grupos musicales en el festival independiente Vive Latino en México 2013, los cuales 7 fueron grupos musicales chilenos. Entre ellos fueron Aiken, Alex Anwandter, Camila Moreno, Chico Trujillo, Gepe, Mostro y Sonido Landon. (el tiempo.com, 2013).

Se puede decir que Chile está teniendo una mejora en su crecimiento cultural de música en México. Los músicos chilenos más buscados en internet en México son Manuel García, Astro, Francisca Valenzuela, Pedro Piedra, Gepe, Dënver, Camila Moreno, Javiera Mena, Chinoy y Banda Conmoción. Manuel García fue el más buscado en internet en el 2012, lo siguió Astro que ha mostrado su talento en varios festivales entre ellos Cumbre del Rock Chileno III.

<sup>1</sup> Revive la industria musical mexicana. En: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/05/12/revive-industria-musical-mexicana>

<sup>2</sup> El tipo de cambio utilizado en este trabajo fue de 12.5 MXN por 1 USD.

Francisca Valenzuela, Camila Moreno y Javiera Mena son artistas chilenas de las más buscadas y que han mostrado un gran talento. Por último Dënver ha tenido un gran crecimiento en cuanto su popularidad<sup>3</sup>.

### 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

El mercado de la música en México cuenta con un marco jurídico que permite la entrada de competidores internacionales; las leyes de derechos de autor son muy similares a las de países europeos y Estados Unidos en el aspecto artístico musical. El cambio político no afecta mucho a esta industria, no obstante, el reciente cambio de gobierno puede dar certeza de estabilidad por los próximos 6 años en materia políticas y regulaciones.

Las condiciones económicas y el panorama nacional de México son mejores a las condiciones de los países desarrollados y benefician a posibles inversionistas así como industrias extranjeras que deseen entrar.

### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Este subsector se maneja en gran medida de una manera similar a los mercados desarrollados. Las leyes de derecho de autor y de propiedad intelectual protegen los trabajos de los artistas y les permiten licenciarlos de diferentes maneras para poder obtener el beneficio lícito que se desee.

De igual manera, se debe tener en cuenta que en los sectores de telecomunicaciones y medios masivos existen restricciones en materia de Inversión Extranjera Directa. Por lo tanto, todas las cadenas de radiodifusión del país tienen una mayoría de capital mexicano. Esto no debería de generar dificultades a los participantes que deseen entrar a través de contratos y licenciamiento de sus canciones o conciertos y material derivado.

Uno de los mayores problemas que se podría enfrentar es la piratería, que podría afectar las ventas de materiales derivados como videos de conciertos o playeras. Se puede buscar apoyo en el marco legal, pero ha probado ser ineficiente el alcance del gobierno en el control de los productos piratas. Siendo este el mayor reto en el ámbito regulatorio se deben de considerar los medios adecuados de protección de su material intelectual para poder obtener el mejor beneficio de su música y productos derivados.

Para más información sobre el marco regulatorio en materia de derechos de autor favor de revisar la sección de Contactos relevantes y Material de apoyo relevante. A continuación se presentan los links a las páginas relevantes.

- [www.indautor.gob.mx/](http://www.indautor.gob.mx/)
- <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>

### 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

En México no existen apoyos financieros específicos para el sector musical. Si un artista desea financiamiento para lanzar un disco, éste necesita acudir a una disquera la cual puede recurrir a instrumentos financieros para

---

<sup>3</sup> Músicos chilenos más buscados en Internet. En: <http://www.24horas.cl/tendencias/musica/musicos-chilenos-mas-buscados-en-internet--453300>

empresas o inversionistas externos. En caso de artistas que no tengan contrato con disqueras tiene que recurrir a créditos personales para poder financiar sus producciones.

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Cuando se habla de compras públicas son muchos los procesos y pasos que deben seguirse. Cabe mencionar que otros factores que afectan el proceso, como la corrupción, la economía actual y otros.

Links para políticas y normas de compras y contrataciones públicas:

- [http://imco.org.mx/archivo/compras\\_publicas/Gobiernos\\_Estatales/Guia\\_de\\_compras\\_publicas\\_011012.pdf](http://imco.org.mx/archivo/compras_publicas/Gobiernos_Estatales/Guia_de_compras_publicas_011012.pdf)
- [http://www.transparency-usa.org/news/documents/MexicoAPECProcurementStandardsReport\\_espanol.pdf](http://www.transparency-usa.org/news/documents/MexicoAPECProcurementStandardsReport_espanol.pdf)

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

El sector de telecomunicaciones es uno de los más importantes y afecta directamente la competitividad del resto de las actividades económicas.

Durante el primer trimestre de 2012, las telecomunicaciones mexicanas generaron \$102,094 millones de pesos (8167.52 millones de USD), al crecer al mismo ritmo que la economía en su conjunto, un 4% más con respecto al mismo periodo de 2011.

El segmento de banda ancha en el país tuvo un crecimiento de 14.1% en el 2012 muy similar al de la televisión pagada, llegando a una penetración de 12.5 conexiones por cada 100 habitantes en México.

Las telecomunicaciones móviles crecieron en 1.7%; con este crecimiento se logró una penetración del 83.2% en total, de éstos 20% son Smartphone<sup>4</sup> durante el primer trimestre del año 2012. Aunado a lo anterior, aproximadamente un 35% de los mexicanos tienen acceso a internet, número que se incrementa hasta cerca del 53% en las ciudades principales. (Telecomunicaciones en México, 2012)

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

Unos de los proyectos es Hay Festival que ha estado vigente por aproximadamente veinticinco años en varias partes del mundo. Concurren a éste escritores, historiadores, filósofos, políticos, músicos y científicos del todo el mundo. Este festival es de importancia debido al impacto que ha generado y desde 2010 se realiza en México. La última versión se efectuó en octubre de 2012 en Xalapa.<sup>5</sup>

A continuación se presenta una tabla con los principales festivales recurrentes en México.

<sup>4</sup> [www.entermedia.mx/2012/05/smartphones-tienen-20-de-penetracion-en-mexico-segun-google/](http://www.entermedia.mx/2012/05/smartphones-tienen-20-de-penetracion-en-mexico-segun-google/)

<sup>5</sup> <http://www.hayfestival.com/xalapa/es-index.aspx?skinid=19&localesetting=es-ES&resetfilters=true>

	Número de artistas	Artistas chilenos	Precio de los boletos	Número de espectadores	Fechas	Lugar	Duración
Vive Latino	100	7	550-1350	125,000	Marzo, Abril	Foro Sol	3 días
Corona Capital	65	2	900-1400	85,000	Octubre	Autódromo Hermanos Rodríguez	2 días
Cumbre Tajín	25	1	300-1200	150,000	Marzo	Parque Takilhsukut	5 días
Festival Acapulco	10	0	100-600	15,000	Mayo	Bahía de Acapulco	7 días

Fuente: ProChile en base a elaboración propia

### **Vive Latino**

Vive Latino es un festival de rock que se realiza anualmente desde 1998 en el Foro Sol de la Ciudad de México organizado por Ocesa. Este festival está compuesto principalmente por bandas Latinoamericanas aunque cada año incrementa la variedad de países. Las bandas invitadas son generalmente muy conocidas pero dejan espacio para artistas emergentes.

### **Corona Capital**

Corona Capital es un festival anual de Rock y Música Alternativa organizado por la Corporación Interamericana de Entretenimiento y Grupo Modelo realizado en la curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México. El Festival cuenta con tres escenarios los cuales cuentan con bandas principalmente mexicanas y estadounidenses pero también dejan espacio para grupos internacionales.

### **Cumbre Tajín**

Cumbre Tajín es un festival cultural que se lleva a cabo en la zona norte del estado de Veracruz, en el municipio de Papantla de Olarte. Su objetivo es preservar y difundir la riqueza cultural y arqueológica de la Ciudad Sagrada de El Tajín. Su primera edición fue en el inicio de la primavera del año 2000 y se realiza alrededor del equinoccio de primavera en el Parque Temático Takilhsukut, la Zona Arqueológica de El Tajín y el zócalo de Papantla donde se desarrollan: Ceremonias, talleres, rituales, terapias alternativas, juegos autóctonos, conciertos, danzas, actos circenses, conferencias, exposiciones y proyecciones.

### **Festival Acapulco**

El Festival Acapulco conocido anteriormente como Acafest es un festival musical anual que se celebra en el puerto de Acapulco, México. Fue originalmente lanzado en 1991 y producido por Raúl Velasco y Televisa. Luego de que en 2005 fuera cancelado definitivamente, fue reactivado en mayo de 2012 con el nombre de "Festival Acapulco". El festival tiene sede en diferentes lugares de la bahía de Acapulco, principalmente por Grupos Mexicanos o de mucha popularidad en el país.



## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

En México, el sector privado representa el 84% de la actividad económica total del país. Dentro de la industria de servicios el porcentaje del sector privado es muy grande llegando a un 98% y, por lo general, son MIPyMES<sup>6</sup>.

En esta industria existe una gran influencia de parte del sector de telecomunicaciones y las grandes cadenas de medios de difusión masivos como son la televisión y la radio. Mijael Gutiérrez López, director de la Carrera de Ingeniería en Producción Musical (IMI) en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey – Campus Santa Fe (ITESM - CSF) nos comentó lo siguiente con respecto a la influencia de los grandes medios en la industria musical: “Durante muchos años lo tuvieron completamente [el control]. Nadie que no pasara por los grandes medios de comunicación podía salir y las disqueras tenían arreglos con los medios de comunicación. Hoy en día en México todavía sigue sucediendo esto porque en realidad una gran parte de nuestra población no tiene acceso a internet, la mayoría de la población todavía se entera de las cosas por lo que la televisión le da y la televisión es muy selectiva. Estas siguen dominando las tendencias en el mercado y que es lo que se vende.”

Esto deja claro el impacto de los medios masivos de información en la difusión y éxito de un artista (éxito nacional). Igualmente nos compartió que con el avance del internet esto irá cambiando, ofreciendo más opciones a los consumidores y diferentes canales de distribución y promoción.

# IV. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

El aumento de los ingresos de la población ha tenido un efecto positivo sobre la demanda de servicios de entretenimiento y diversión. Igualmente es importante mencionar que la industria musical representa la tercera industria en importancia, crecimiento y oportunidad en todo el mundo después de la industria de los videojuegos (IFPI, 2012)

Mijael Gutiérrez López<sup>7</sup> al referirse sobre los principales géneros escuchados en el mercado, afirma que “[En México] se vende muchísimo la música de banda, grupera, de baile. Estos son géneros que se consumen muchísimo y que tienen mucha preferencia; por supuesto que tampoco dominan el mercado musical. En México existe una población muy heterogénea que tiene gustos musicales muy diversos que no se enfocan en un género en particular. Estos son géneros que por las masas son muy populares y se escuchan mucho.”

En el mercado mexicano tiene cabida para una gran variedad de estilos musicales y artistas que pueden ser bien recibidos a pesar de no tener una dominancia en el mercado.

<sup>6</sup> La Importancia Del Sector Privado En México. Disponible en: [http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/8\\_entorno\\_octubre\\_09.pdf](http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/8_entorno_octubre_09.pdf)

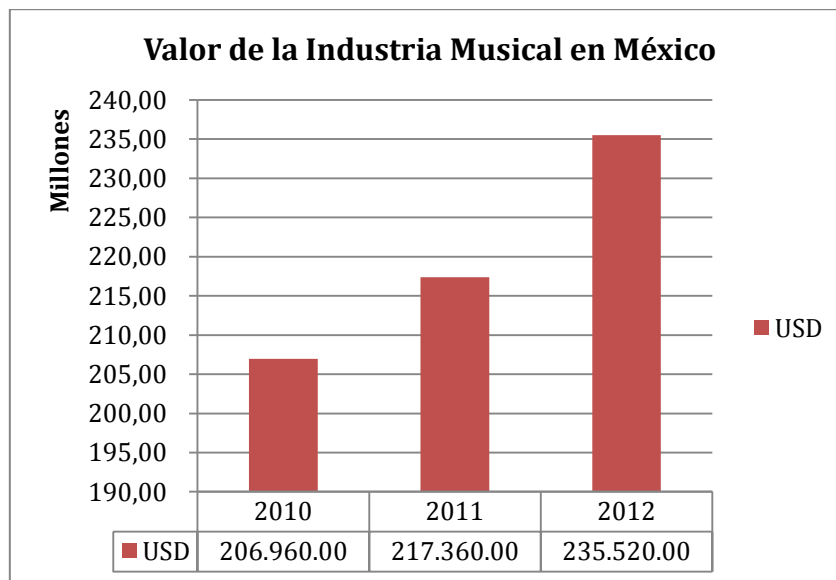
<sup>7</sup> Director de la Carrera de Ingeniería en Producción Musical (IMI) en el ITESM - CSF

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Desde el año 2005 se aprecia una disminución en la inversión en talento local, que ha alcanzado un 69%. Asimismo los lanzamientos de productos musicales locales han tenido una caída del 45%. Este fenómeno se debe en parte a la creciente penetración en el mercado mexicano de los son Estados Unidos y Europa.<sup>8</sup>

	2010	2011	2012	Incremento anual promedio
MXN	\$2,587.00	\$2,717.00	\$2,944.00	6.90%
USD	\$206.96	\$217.36	\$235.52	6.90%

Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a información de AMPROFON



Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a información de AMPROFON

## 3. Proporción de servicios importados

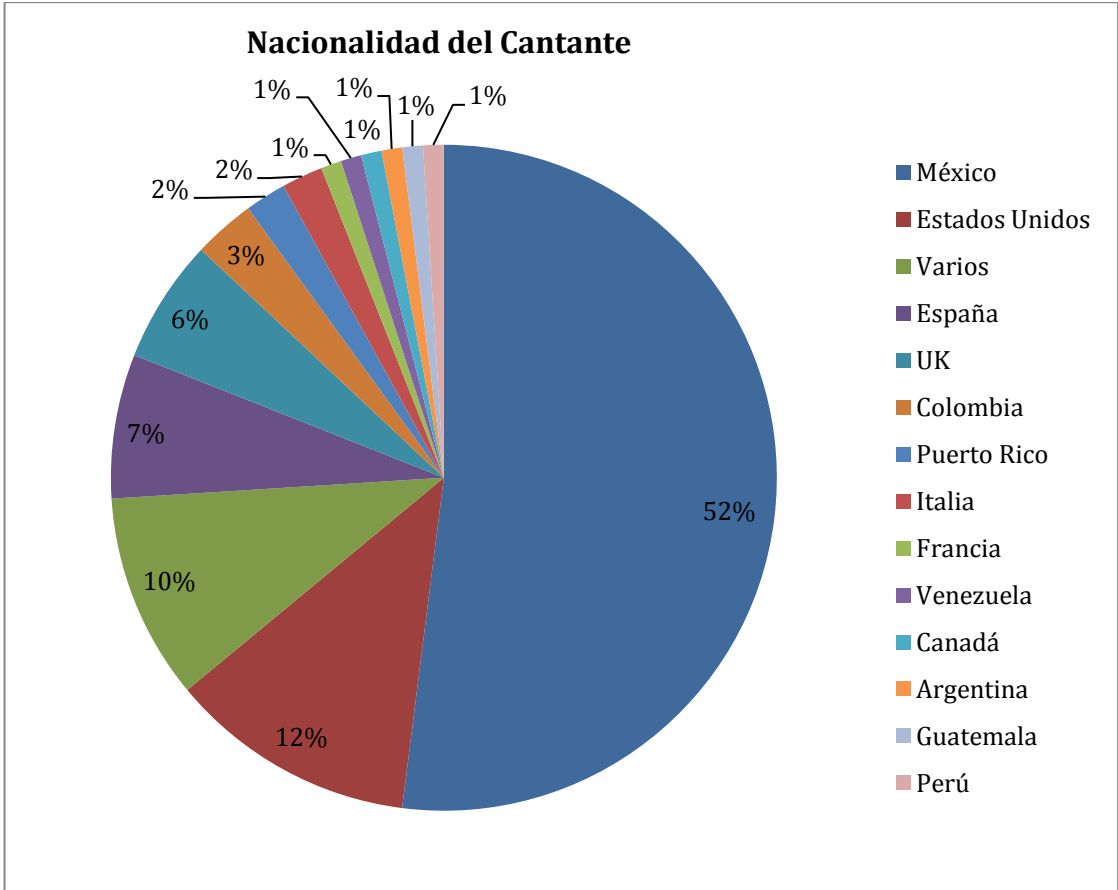
Basado en el top 100 de las canciones más vendidas se puede apreciar que la mayor parte (52) de las canciones más vendidas en México son de grupos o cantantes mexicanos, indicando un fuerte y creciente interés por la música nacional, quedando en segundo lugar la música estadounidense (12 canciones), tercero la española (7 canciones).<sup>9</sup>

Distribuyéndolo por regiones. La música mexicana ocupa el primer lugar, seguida de la europea (16 canciones en total), con Estados Unidos (12) en tercer lugar y finalmente Latinoamérica (9 canciones de 10).

<sup>8</sup> <http://ifpi.com/content/library/DMR2012.pdf>

<sup>9</sup> Información obtenida e base un análisis propio del "Top 100: Las Más Vendidas publicado por la AMPROFON".

<sup>10</sup> Toda Latinoamérica excluyendo a México.



Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a información de AMPROFON

Cabe destacar que aproximadamente el 20% a 25% de las canciones mexicanas y de otros países de habla hispana son en inglés sumando un aproximado de 45 canciones a los títulos cantados en inglés que se encuentran en este top 100 de ventas en México.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> El análisis del top 100 toma en cuenta ventas por medios tradicionales y digitales oficiales y legales.

## 4. Dinamismo de la demanda

El incremento en la demanda de la música, aunque la crisis y problemas económicos afectan los ciclos de la música y aumenta la piratería, ha sido constante. Esta tendencia obedece al crecimiento de los dispositivos portátiles. Un 60% de los mexicanos de entre 12 y 17 años de edad poseen un teléfono celular (en el 2012) de los cuales el 41% lo utiliza para escuchar música. (Euromonitor, 2012)

Estos cambios en conjunto con la recuperación económica y el panorama de estabilidad de México se espera un progresivo crecimiento del consumo en entretenimiento y música (incluyendo; funciones de teatro, cine, música en discos, descargas digitales). Especialmente, el mercado de la música digital experimentó un crecimiento importante desde el 2010 (año en que registro un aumento del 116% con respecto a 2009), en 2012 este segmento de la industria tuvo un aumento muy cercano al 33% logrado en 2011. Se espera que la venta de música digital y streamings siga creciendo con esta magnitud para los siguientes años, mientras disminuyen los ingresos por discos (físicos) vendidos a un ritmo de aproximadamente 2% al 5% anual. (AMPROFON, 2012)

## 5. Canales de comercialización

En México los medios formales de comercialización y distribución de la música es realizada a través de las tiendas dedicadas como “Mixup” así como a través de las tiendas virtuales que se dedican a la comercialización digital de música como “iTunes”. El incremento en la penetración de los dispositivos móviles y smartphones, así como el creciente uso de internet por parte de la población aumentó la proporción de ventas digitales en el país. En 2011 las ventas digitales representaron 35.5% de las ventas totales de música en México, esta cifra está creciendo año con año a un ritmo de aproximadamente 8% anual, por lo cual se posiciona como un canal importante para la comercialización de la música en el país. (Business Monitor, 2013).

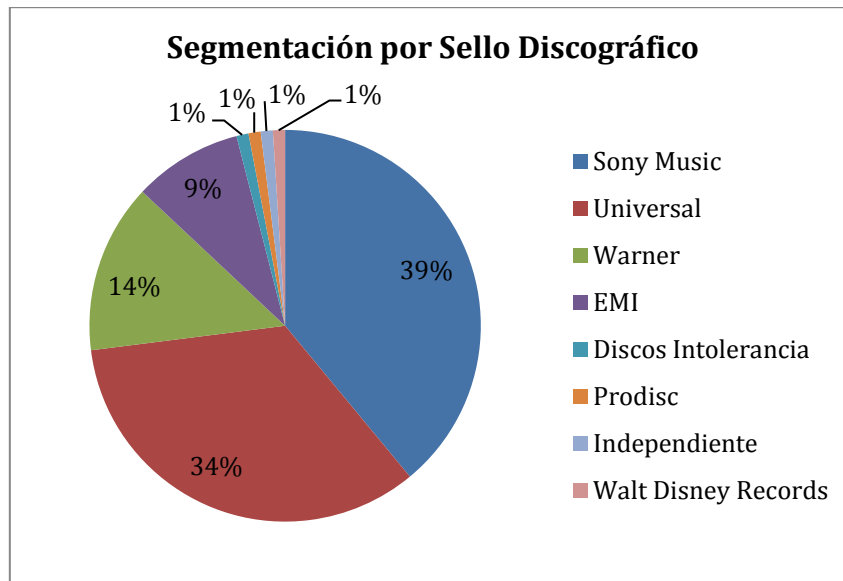
A continuación, se proporciona una lista con los proveedores legítimos de Música Digital en México. (IFPI, 2012)

BBM Music	Mixup Digital
Entretonos Movistar	Nokia Music
EsMas Movil	Seven 7 Music Shop
Ideas Music Store Mexico	Siga Tu Música Corona
Ideas Musik	Music
Ideas Telcel	Universal Music Magazine
iTunes	YouTube

Actualmente se pueden utilizar promotores de música digital locales e internacionales para la importación de los productos y negociar con MixUp y otros pequeños para la distribución de discos en territorio nacional por el medio tradicional.

## 6. Principales “players” del subsector y empresas competidoras

Existen 4 compañías discográficas principales en México: Sony Music, Universal Records, Warner y EMI. De estos 4 sellos, Sony, Universal y Warner componen el 87% del top 100 en ventas del país. ( AMPROFON, 2013)



Como se conoce, estas compañías realizan sus trabajos de grabación y producción discográfica en diversas partes del mundo, principalmente en Estados Unidos.

Como fue mencionado anteriormente, la distribución de artistas es más variada en sus orígenes.

Existen también otros actores importantes, estos son los que se dedican a la comercialización de conciertos y productos similares. En este campo el mayor jugador es OCESA la cual cuenta con la mayor participación del mercado.

## 7. Marco legal y regulatorio del subsector

Referirse a la sección IV. 4 Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.

## 8. Tendencias comerciales del sector

El sector musical ha sufrido varios problemas con la modernización y digitalización de los medios, esto también ofrece otras posibilidades de ganar dinero a través de los productos secundarios o complementarios como mercancía del artista y/o licencias (en radio y productos). El sector se inclina cada vez más a organizar conciertos y utilizar el poder de las licencias y representaciones para obtener mayores ganancias en un mercado muy competitivo.

Como fue mencionado anteriormente, la creciente tendencia a la compra de bienes digitales a través de canales como iTunes (los cuales fueron enlistados anteriormente). Es importante recordar que este canal facilita la comercialización de la música y sus productos derivados (Videos, playeras, material licenciado etc...). Como se mencionó anteriormente, los ingresos por medios digitales esperan un crecimiento aproximado de 30% anual por los siguientes años, mientras que se espere que los ingresos por venta de discos físicos disminuyan a un ritmo de 2% - 5% anualmente o incluso más en un futuro.

# V. Competidores

## 1. Principales proveedores externos



La competencia en el área de producción musical es un campo de batalla. México es un país que por sus características de carácter geográfico y su amplia gama de culturas suburbanas ofrece grandes oportunidades en la producción de música, pero al mismo tiempo genera un ambiente de competitividad que actualmente se encuentra principalmente dominado por los Estados Unidos. Debido a la cercanía, la influencia de Estados Unidos en nuestra cultura está claramente marcada, podemos observar esto mediante la consulta constante de las radiodifusoras de mayor rating en el país entre las que se encuentran: Alfa 91.3, 97.7, 99.3, EXA entre algunas otras.

Al ingresar a los portales y observar los tops musicales de estas estaciones, está dominado por música norteamericana o en inglés y la otra parte por música producida en México. Esto otorga a este país grandes oportunidades y ventajas para promocionar a sus artistas en nuestro país. Otro gran competidor para la producción de música chilena en México es la música local, es decir, la promoción de artistas mexicanos en México es de gran escala y, mediante apoyo al artista mexicano y la promoción de la cultura y la música dentro del país, competir contra la música local representa un gran reto. En los tops musicales de los sitios en internet donde se escucha música podemos ver la presencia de artistas americanos muy claramente por ejemplo el top 10 del mes de Abril de EXA es: [www.exafm.com](http://www.exafm.com)

Acceso a portales de radiodifusoras mediante los siguientes links:

- <http://radiocentro.com/>
- <http://www.exafm.com/#!/mexico/home>
- <http://digital99.mx/cmai/>

## 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

No se puede medir el impacto de la música foránea, no obstante los géneros extranjeros que más importancia tienen en México están el rock, el pop, reggaetón y rap entre otros.

El factor más representativo en esos géneros es que su gran mayoría las canciones están en el idioma inglés. Esto se puede corroborar al ingresar de igual manera a los portales de las estaciones de radio de mayor importancia en el país.

### 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los segmentos con mayor presencia de los potenciales competidores para Chile en la producción musical, son en el segmento de la radio y la televisión y su estrategia de penetración es muy clara. El máximo productor de música extranjera en México tiene muy clara su estrategia de penetración que en realidad está más fundamentada en factores tales como el posicionamiento geográfico de ambos países. Otro factor a tomarse en cuenta es la gran inversión en promoción musical en los medios mexicanos. Los artistas norteamericanos invierten grandes cantidades de dinero en la promoción de sus álbumes y atacan los medio más importantes del país que son radio y televisión, pagan por que sus acciones sean reproducidas constantemente en la estaciones de radio y por qué aparezcan en los top de los canales musicales tales como MTV. Igualmente atacan el mercado de los lugares nocturnos pagando por ser reproducidos constantemente en eventos, buscan patrocinios para generar eventos, conciertos y festivales.

### 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

En México el costo promedio de realizar una discografía es<sup>12</sup>:

- Estudio: \$15,000.00 - \$20,000.00 MXN (\$1,200 – 1,600 USD) (Estudio medio de buena calidad)
- Realizar los discos: \$7,500.00 MXN (\$600 USD) (10,000 Discos con portada e impreso)
- Registro de obra musical con o sin letra: \$198.00 MXN (\$16 USD) + impresión de documentos necesarios.

Con la grabación del disco o sencillos se puede publicar la música en medios digitales.

En cuanto a la promoción, realización de conciertos, etc... los precios son muy variados dependiendo del tamaño y medios utilizados.

- **Promoción:** Cualquier cantidad desde \$25,000 (folletos y publicidad localizada cerca de un nicho de mercado moderado) hasta varios millones (publicidad en medios masivos tradicionales y una localización más generalizada).

## VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Uno de los principales obstáculos a enfrentar es la piratería digital y física en México, tanto de los puestos informarles de discos piratas como de las descargas ilegales vía internet (Favor de referirse a la sección IV. 4 Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios). Se calcula que anualmente 6,000 millones de canciones ilegales son descargadas de internet, esto es una cifra alarmante debido a que afecta gravemente los ingresos de esta industria. (eleconomista.com.mx, 2013)

<sup>12</sup> [http://www.indautor.gob.mx/formatos/registro/registro\\_obras.html](http://www.indautor.gob.mx/formatos/registro/registro_obras.html)

## VII. Indicadores de demanda para el servicio

“En 2011, las ventas de los formatos físicos de música alcanzaron un total de 29 millones de unidades vendidas.” La asistencia a conciertos ha alcanzado máximos históricos de más de 2 y medio millones de consumidores y se espera que siga creciendo, la asistencia a eventos como Vive Latino y festivales musicales importantes se ha incrementado igualmente. (AMPROFON, 2012)

“135 millones de Single Tracks fueron adquiridos legalmente por los compradores el año anterior. El número de descargas de canciones supero más de 7 veces a los resultados obtenidos en 2010.” (AMPROFON, 2012) Esta tendencia se seguirá viendo en el mercado, esto queda claro con lo que nos Comenta Mijael: “En los últimos dos años el Mercado de la música ha crecido como nunca y hoy en día se ha vendido más que nunca. Está creciendo para todos lados y de forma muy acelerada. Y ya muchas de las producciones musicales pueden ser creadas en casa, o en estudios muy accesibles para pequeños artistas y discográfías.”(Gutiérrez, 2013)

## VIII. Otra información relevante del mercado de destino

En Latinoamérica, La Academia de Música Fermatta ha logrado adquirir para México un alto prestigio en el desarrollo educacional de la música, para lo cual ha subido su nivel de preparación a grados del más alto rendimiento con la colaboración de la Secretaría de Educación Pública. Es una Universidad dedicada a profesionalizar a sus alumnos de manera de aprendizaje profundo y a través de la teoría, la práctica, así como el uso de la tecnología lo que la convierte en una Universidad líder de la música en la Ciudad de México y con alta calificación en Latinoamérica.

### Opiniones de actores relevantes en el mercado

Hoy en día se encuentran varios artistas chilenos tratando de generar impacto en México. El más popular es Beto Cuevas. Pero aun así muchos otros han generado grandes avances en darse a notar. Por ejemplo, los Bunkers, Dj Méndez y Américo entre otros. Los artistas mencionados anteriormente han logrado marcar a la gente de México con una o dos canciones las cuales llegan a aparecer en las Top listas de Música en México como los 40 principales. El gran problema es que la mayoría de los artistas solo impactan durante un periodo de tiempo muy corto entonces se necesita ver la posibilidad de generar esa constancia para que la gente no los olvide.

Para más información favor de leer las entrevistas presentadas al final de este reporte.



# IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Para las compañías de producción musical chilenas se recomienda enfocarse a desarrollar la imagen de los artistas basándose en los estilos locales que agradan al público, o el nicho de mercado que se desea incursionar; otra buena opción es ofrecer sus servicios a artistas menos conocidos que cuenten con un perfil musical identificable con los aspectos locales de México.

En México se vende mucho el pop ligero en español, igualmente se recomienda que se mantenga una congruencia entre la imagen presentada en la música y videos con la imagen de los músicos.

Se identificaron varias estrategias que podrían ser útiles como referencia para los artistas que deseen entrar a este mercado.

- Estudiar los fenómenos virales en internet y encontrar patrones de acuerdo con sus artistas que se puedan explotar para utilizar el poder de estos fenómenos como plataforma de impulso.
- Escuchar las propuestas de las nuevas generaciones del mercado y tomarlas en serio como medios para generar ingresos, “las [empresas] que tengan el tino de adaptarse se harán más fuertes” (Gutiérrez, 2013), generar una visión más adaptiva sobre el mercado y buscar enfocar sus esfuerzos para evitar el efecto de “ingresos dispersos” que afecta actualmente el despegue de muchas disqueras pequeñas en el mercado.
- Se puede utilizar un método conservador pero funcional en el cual se realiza una grabación de un sencillo el cual es colocado en el mercado y se busca la captación de fans. Una vez que la base de fans justifica la producción se realiza la grabación y se ofertan eventos apoyados e impulsados por los fans (financiado).
- Para cualquier estrategia utilizada se deben de enfocar los recursos de mercadotecnia y publicidad exclusivamente al segmento del mercado al cual se dirige la discografía, evitando gastar recursos de manera ineficiente.

Recomendaciones<sup>13</sup>:

- Entender el mercado al que se enfoca.
- Enfocar esfuerzos y recursos.
- Recordar que los mercados locales se han convertido en globales
- Generar material de calidad que perdure y que pueda ser escuchado durante el tiempo
- Mostrar en el material el legado regional de la cultura latinoamericana.
- Explorar nuevos medios y géneros
- Tomar en cuenta que en los siguientes 5 años se definirán los nuevos grandes jugadores que dominarán la industria por los siguientes 30 años.

<sup>13</sup> Recomendaciones en base a la entrevista con Mijael Gutiérrez, Director de la Carrera de Ingeniería en Producción Musical en el ITESM – CSF

Recordemos evitar seguir los pasos de los grandes jugadores del método tradicional, nos invita a no subirse “a un camión que se está cayendo al precipicio” y a experimentar con nuevos métodos tomando en cuenta que el mercado mexicano tiene “cabida para muchos artistas aun cuando estos no sean dominantes en el mercado.” (Gutiérrez ,2013)

## X. Contactos relevantes

### **AMPROFON**

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A.C.

Tel. 52 81 60 35 al 38

Fax. 52 80 90 79

[amprofon@amprofon.com.mx](mailto:amprofon@amprofon.com.mx)

### **APCM México, A.C.**

Asociación Protectora de Cine y Música de México A.C.

Tel. 52 81 63 51

Fax. 52 81 63 52

[apcmmexico@apcm.org.mx](mailto:apcmmexico@apcm.org.mx)

### **INDAUTOR**

Instituto Nacional del Derecho de Autor

Puebla #143, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc

Distrito Federal CP. 06700

Tel. (55)3601 8210

(55)3601 8216,

01800 2283 400

[www.indautor.gob.mx/](http://www.indautor.gob.mx/)

### **Open Music**

Laura Garza Madera

CAO Chief Administrative Office

Tel. 62723600

Correo: [laura.garza@openmusic.com.mx](mailto:laura.garza@openmusic.com.mx)

Nota: Se adjunta entrevista en Apéndice 1

### **ITESM – CSF**

Gutiérrez López Mijael

Director de la Carrera de Ingeniería en Producción Musical

Correo: [mijael.gutierrez@itesm.mx](mailto:mijael.gutierrez@itesm.mx)

Nota: Se adjunta entrevista en Apéndice 2

# XI. Material de apoyo relevante

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

Cámara de Diputados

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>

Reportes estadísticos Música Digital

AMPROFON/IFPI

<http://www.amprofon.com.mx/guias.php?item=menuGuias&contenido=main>

Recording Industry in Numbers 2012

IFPI

[http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/rin/rin.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html)

Krasilosky, William and Shemel, Sidney (2007). *This Business of MUSIC: The Definitive Guide to the Business and Legal Issues of the Music Industry*. Billboard Books. United States [10<sup>th</sup> Edition]. ISBN-13: 978-0-8230-7723-6

# XII. Fuentes de información.

AMPROFON (2011). *Puntos Relevantes del Mercado Discográfico Mexicano 2010*. AMPROFON. [PDF]

<http://www.amprofon.com.mx/guias/puntos2010.pdf>

AMPROFON (2012). *Puntos Relevantes del Mercado Discográfico Mexicano 2011*. AMPROFON. [PDF]

<http://www.amprofon.com.mx/guias/puntos2011.pdf>

AMPROFON (2013). *Top 100 México: Los Más Vendidos 2012*. AMPROFON. [PDF]

[http://www.amprofon.com.mx/Archivos/PDF/top\\_anual/Top\\_100\\_Album\\_2012.pdf](http://www.amprofon.com.mx/Archivos/PDF/top_anual/Top_100_Album_2012.pdf)

Business Monitor (2013). *Market Overview - Mexico - Q4 2012*. Business Monitor International Online. <http://0-www.businessmonitor.com.millennium.itesm.mx/cgi-bin/request.pl?view=articleviewer&article=650320&SessionID=C44DFA549EDF11E293F72D677B297F78&keyword=music%20industry%20Mexico>

BBC (2013). México: concluye el festival Vive Latino 2013. [ONLINE] Available at:

[http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas\\_noticias/2013/03/130308\\_ultnot\\_mexico\\_vive\\_latino\\_concluye\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2013/03/130308_ultnot_mexico_vive_latino_concluye_jrg.shtml)

British Council (2012). *Nuestro proyectos*. <http://www.britishcouncil.org/es/mexico-proyectos.htm>.

Coparmex (2013) *La Importancia Del Sector Privado En México*.

[http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/8\\_entorno\\_octubre\\_09.pdf](http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/8_entorno_octubre_09.pdf).

- CRISTIÁN JARA (2013). Músicos chilenos más buscados en internet. [ONLINE] Available at:  
<http://www.24horas.cl/tendencias/musica/musicos-chilenos-mas-buscados-en-internet--453300>
- educa.upn.mx (2012). **Chile invitado de honor en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara** .  
<http://www.educa.upn.mx/convidados/num-11/130-desembarco-chileno-en-gudalajara>.
- Eleconomista.com.mx (2013). **Crece las ventas de música online en México**. *El Economista*.  
<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/02/26/crecen-las-ventas-musica-online-mexico>
- Eleconomista.com.mx (2013). **Ingresos de Industria musical, en su mejor nivel en 13 años**. *El Economista*.  
[eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/02/26/ingresos-industria-musical-su-mejor-nivel-13-anos](http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/02/26/ingresos-industria-musical-su-mejor-nivel-13-anos)
- el tiempo.com (2013). **Chile vive un renacimiento en oferta de Rock**.  
<http://m.eltiempo.com/entretenimiento/musica/chile-vive-un-renacimiento-en-oferta-de-rock/12321603/1>.
- ENCAPSULADOS GROUP MX (2013). **ANUNCIAN CARTEL DEL VIVE LATINO 2013**. [ONLINE] Available at:  
<http://www.encapsulados.tv/index.php/musica/3561-anuncian-cartel-del-vive-latino-2013>
- EuroMonitor (2012). **Mexico: Country Pulse**. *EuroMonitor: Pasport*. <http://0-www.portal.euromonitor.com/millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
- filtermexico.com (2012). **[Entrevista] Javiera Mena: Su crecimiento, su apoyo a la educación en Chile y su amor por México**. <http://filtermexico.com/2012/04/entrevista-javiera-mena-su-crecimiento-su-apoyo-a-la-educacion-en-chile-y-su-amor-por-mexico>.
- IFPI (2012). Digital Music Report. *AMPROFON*. [PDF] <http://www.amprofon.com.mx/archivos/pdf/DMR2012.pdf>
- Krasilosky, William and Shemel, Sidney (2007). **This Business of MUSIC: The Definitive Guide to the Business and Legal Issues of the Music Industry**. *Billboard Books*. United States [10<sup>th</sup> Edition]. ISBN-13: 978-0-8230-7723-6
- PROMEXICO Inversion y Comercio (2002 - 2013). **Importancia del comercio en México para atraer inversión extranjera**. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/52985/Importancia-del-comercio-en-M%C3%A9xico-para-atraer-inversi%C3%B3n-extranjera>.
- Rj45 RSS (2012) **Telecomunicaciones En México: Desempeño Al Q1 De 2012**.  
[<http://rj45.mx/4901/telecomunicaciones-en-mexico-desempeno-al-q1-de-2012/>](http://rj45.mx/4901/telecomunicaciones-en-mexico-desempeno-al-q1-de-2012/).

# XIII. Colaboradores

Investigador- Alejandro Francisco Pérez Romero

Investigador - Guillermo García

Investigador - Naim Libien

Investigador – Jorge García

Investigador – Josue Emanuel Raygoza

# XIV. Anexos

## Apéndice 1 (Entrevista con Laura Garza CAO de Open Music)

### 1. ¿Tipos de agencias encargadas de la producción musical?

Disqueras que graban y producen discos. Distribuidoras encargadas de distribuir los discos. Promotores que organizan conciertos. Medios que promocionan música y conciertos. Agencias de medios que promocionan a los artistas. Agencias de booking que cierran conciertos con los promotores. Estudios de grabación independientes. Venues en donde se hacen eventos.

### 2. ¿Número de productoras en México? (Existe un número o no se sabe)

Ocesa, Vive One Entertainment, West Wood Entertainment, Sicario, Albino Mx entre otras. No se sabe el número exacto porque existen un número indeterminado de agencias promotoras o productoras independientes así como personas que solos o en asociación con otros organizan y producen eventos. En términos de producción discográfica, tampoco se sabe porque existe un número indeterminado de estudios de grabación independientes y productores independientes que trabajan como freelance.

### 3. ¿Qué panorama general de la industria producción musical?

En términos de la producción de eventos y de conciertos, el mercado se encuentra prácticamente monopolizado por CIE y sus compañías subsidiarias o afiliadas, como el caso de OCESA. CIE es la compañía promotora de eventos y conciertos más grande e importante en México, aunque en los últimos años han venido apareciendo compañías dispuestas a invertir grandes capitales en la producción de eventos masivos del nivel de los que produce OCESA. Sin embargo, aún les queda un largo camino por recorrer.

En términos de la producción discográfica y de música como contenido, en general los avances tecnológicos han abierto la posibilidad para que cualquier grabe un disco completo hasta en una computadora o una tableta electrónica sin necesidad de acudir a un estudio de grabación. Este factor ha generado una sobresaturación del mercado de música digital en el que es difícil que sobresalgan uno u otro material. Sin embargo, esto también ha llevado a la gente que busca música a elevar el nivel de producción que está dispuesto a escuchar.

En términos del entorno económico para los músicos, sigue siendo una industria en que todos los agentes que están alrededor del creador del contenido (el músico) ganan más que el mismo músico, lo cual origina un círculo vicioso en el que los músicos independientes encuentran sumamente difícil despegar económicamente y con ello invertir en su promoción.

#### **4. ¿Cuáles son tus expectativas a corto plazo (los siguientes 5 años)**

El mercado tenderá a saturarse de propuestas musicales haciendo cada vez más difícil encontrar propuestas innovadoras o diferenciadas, sin embargo esto también generará un mayor nivel de exigencia del mercado en términos de la calidad en la producción musical.

#### **5. ¿Cuáles son los retos y oportunidades que pueden tener los artistas extranjeros que deseen entrar a México?**

Oportunidades hay muchas dado que es un mercado amplio, considerando también que al mercado nacional le gusta escuchar propuestas extranjeras y encontrar agradables sorpresas en lo que se hace musicalmente fuera de nuestro país. De hecho, en ocasiones pareciera que al público mexicano le gusta más escuchar a músicos extranjeros que a los mismos músicos nacionales.

#### **6. ¿Que es necesario para competir como grupo musical extranjero en México?**

El público mexicano está realmente interesado en escuchar propuestas nuevas y que aporten algo diferente, por lo que para poder tener presencia en la industria musical en México se necesita tener una propuesta que tenga algo diferente, algo que la diferencie de las demás propuestas ya existentes y que de alguna manera busquen crear una “relación” con el público y que muestren interés en la opinión de su público, interés e interacción.

### **Apéndice 2 (Entrevista con Gutiérrez López Mijael Director de Ingeniería en Producción Musical)**

Mijael: Se vende muchísimo, la música de banda, grupera, de baile. Estos son géneros que se consumen muchísimo y que tienen mucha preferencia; por supuesto que tampoco dominan el mercado musical. En México existe una población muy heterogénea que tiene gustos musicales muy diversos que no se enfocan en un género en particular. Estos son géneros que por las masas son muy populares y se escuchan mucho.

Alejandro: Se puede decir, entonces, que el mercado Mexicano tiene cabida para una gran variedad de estilos musicales y artistas que pueden ser bien recibidos a pesar de no tener una dominancia en el mercado?

Mijael: Exactamente!

Aquí existe una cosa muy importante, la música hoy en día no se puede vender como lata de refresco que las sacas y tratas que todo el mundo la compra por que todo mundo puede comprarla.

Desde hace 20 años ha habido modelos de negocios muy dominantes en el mercado, estos se enfocaban en: sacar un producto y difundirlo fuertemente en medios masivos de información (Tv, radio, etc). El problema es que actualmente eso no funciona nada.

Ahora los modelos están cambiando, nadie sabe bien que es lo que se debe hacer, lo que se está viendo es que se debe de colocar el producto directamente en el grupo consumidor.

Alejandro: Se puede decir que; se está creando un enfoque, en lugar de publicarlo masivamente el producto se está enfocando a un producto de nicho para cada tipo de música?

Mijael: Exactamente, eso está funcionando mejor que el método tradicional.

Definitivamente los números de ventas de discos ya no puede ser el principal indicador de crecimiento de la industria. En el pasado el indicador más importante era precisamente el valor de las ventas en discos vendidos, esto ya no es posible debido a que ahora el disco escasamente se vende. Extraordinariamente, la única gran cadena que sobrevive en el mundo es Mixup en México. Esto es un caso excepcional por que los mexicanos (en general) tenemos dificultades para aceptar los cambios y los medios diferentes.

Alejandro: Se puede notar que está cambiando el formato del mercado de ser formato físico a ser un formato digital?

Mijael: Si, esto queda claro.

Alejandro: Se podría decir, que esta industria se está enfocando más a la parte de servicio que producto (conciertos, presentaciones, etc...)?

Mijael: Más bien se están mezclando. Claro que el indicador de cuantos discos vendiste ya no es el indicador principal que te dice cuanto éxito este teniendo.

Alejandro: Cuales dirías que son los tres géneros más importantes en el Mercado mexicano? Los que tengan mayor impacto en mercado.

Mijael: Se escucha mucho en la mayor parte de la población, la música grupera, la balada en español y laailable. Son géneros que siempre se escuchan mucho y siempre se van a escuchar.

Por ejemplo; llega algún momento inclusive en una fiesta de rock en la que se pone una rola romántica en español y todos se ponen a cantarla. Son géneros que están muy arraigados y son muy grandes, pero no se puede decir que son dominantes.

Alejandro: Cual es la proporción que existe en el mercado mexicano de canciones importadas? En cuanto a relevancia de la música.

Mijael: En México se consume muchísimo la música creada en otras partes. De todos modos existe un mercado, que no puede ser clasificado como local ni nacional, más bien se distingue por idioma. Consumimos muchísimo las canciones que se producen en Estados Unidos e Inglaterra, pero por cuestiones del idioma existe un consumo considerable de música en Español.

Alejandro: Se podría decir que la proporción de música en Español es mayor a la proporción de música en Inglés? En cuanto popularidad.

Mijael: Depende de cómo se vea; si midiéramos la población total, sí. Ahora, el que la gente lo oiga no quiere decir que se pueda consumir tanto.

Esto se ve debido a que las clases populares son las que más abundan y escuchan la música, pero también son los que son menos propensos a pagar por esta. Son las que consumen más los medios ilegales; piratería, lo bajan de internet, compran discos piratas, o se simplemente lo compra uno y se lo pasan varios.

Hay que tener cuidado con esta diferencia. Por ejemplo, hay géneros que son escuchados por un sector reducido de población, pero que en su mayor parte compra la música y entonces crea un mercado interesante para los artistas.

Alejandro: Pasando a la parte de consumo y ventas, cuál sería la proporción que toma la música en inglés contra la música en español en este mercado.

Mijael: Los reportes de la AMPROFON y la IFPI, que representan a las disqueras que dominan el mercado musical. Esto debido a que la industria musical estaba dominada por 5 grandes disqueras, que siguen siendo gigantes en la industria. En el pasado toda disquera pequeña pasaba por revisión o permiso de alguna de estas grandes disqueras por que no existía otra manera de promocionarse y darse a conocer al mercado. No es que no haya más disqueras pero incluso las disqueras pequeñas eran importantes porque la música con el modelo anterior dependía de los medios masivos de comunicación de como promocionabas a alguien para que se diera a conocer porque si no nadie sabía que existía, podría ser música muy interesante pero si nadie la conoce nadie te compra. ALEJANDRO: que magno eventos existen programados para los siguientes 3 años que puedan tener una fuerte influencia en jugadores que quieran entrar a y ganar popularidad en el mercado. Eventos como él Vive Latino que ha ayudado a incrementar la popularidad de los participantes y jugadores.

Mijael: están los que se programan siempre y estos eventos ya no te están asegurando que tu música se vaya a consumir. Ahorita está sucediendo algo los medios masivos, están sacando sus propuestas pero la gente ya tiene otras alternativas

El video de Rebecca Black salió al mismo tiempo que el video de Lady Gaga de Bad Romance y logro más vistas y tuvo un record de ventas muy importante y estaba al par de grupos muy conocidos

Otro dato interesante es que el video era uno de los videos que tenía record de votantes negativos lo cual causo que la gente viera el video solo para criticarlo y tuvo mucha venta en línea

ALEJANDRO: se puede decir que ya no aplica ninguna regla al mercado actual de la música y la mercadotecnia toma un enfoque muy importante?

Mijael: exactamente, es saber dónde colocar tu producto.

ALEJANDRO: Que partes relacionadas al sector privado como televisión y radio tienen impacto a la industria de la música

Mijael: Durante muchos años lo tuvieron completamente. Nadie que no pasara por los grandes medios de comunicación podía salir y las disqueras tenían arreglos con los medios de comunicación. Hoy en día en México todavía sigue sucediendo esto porque en realidad una gran parte de nuestra población no tiene acceso a internet, la mayoría de la población todavía se entera de las cosas por lo que la televisión le da y la televisión es muy selectiva. Estas siguen dominando las tendencias en el mercado y que es lo que se vende.

ALEJANDRO: se puede decir que en México el sector privado todavía tiene el control de quien crece en este país pero cada vez ha disminuido ese poder?

Mijael: exactamente, con el progreso del internet

ALEJANDRO: hablando de grupos chilenos cuales puede usted identificar y cuál cree que sea la clave del éxito de estos para entrar al mercado mexicano y sean conocidos?



Mijael: conozco a pocos como a la Ley, pero creo que la cuestión no es entrar al mercado mexicano si no volverse exitoso. Hay dos maneras en las que se pueden hacer buenos negocios en la música. El primero es identificar el nicho o sector al cual le vas a ofrecer el producto y te lo va a aceptar. El otro es la producción masiva en tiendas como Wal-Mart el cual ya no es una opción tan viable.

El internet si se le puede pegar pero no continuamente la clave es buscar cómo hacerlos más programados mediante fenómenos virales.

Alejandro: Todos saben que se debe de hacer pero no se sabe cómo hacerlo?

Mijael : Exactamente, se sabe que se debe de hacer pero no se sabe cómo. Todavía no se puede encontrar la relación.

Las disqueras han reaccionado desde el principio, no asimilándolo, lo cual fue un error muy grave, sino combatiéndolo. Pensaban que eran tan ponderosas que al mismo tiempo subestimaban al oponente. Y el primero que les dio una patada y las hizo tambalearse fue Napster. Cuando salió Napster vieron que su poder no era tan grande como creían.

Uno de los primeros errores fue no dars cuenta de las nuevas tendencias en las generaciones. Así mismo se empezaron a desarrollar nuevos sistemas para ofrecer audio de mayor calidad y nuevas formas de comercialización cuando la gente no quería más calidad sino más cantidad y más facilidad de descargas etc.

El mp3 es un formato de audio de muy baja calidad, y a pesar de q tiene el 10 por ciento del tamaño del archive original, se escucha bien. Claro todo depende en el sistema de audio que se escuche y para el fin que se escuche. Pero si eres alguien más exigente y te gusta escuchar la música en alta calidad es un formato de baja calidad auditiva.

Ahora es importante definir a quien le vas a vender la música. No se dieron cuenta de la cuestión del mp3 y cuando se dieron cuenta lo trataron de combatir y lo primero fue la cuestión del Napster. Napster empezó como un sistema para compartir música. Todavía aunque Napster les ofreció parte de las ventas de su empresa, aun así siguieron insistiendo con acabar con Napster.

No se dieron cuenta del Nuevo nicho de Mercado se estaba empezando a crear y hoy quieren dominar ese nicho de Mercado, el cual es controlado por iTunes. Se perdió el control de la venta de música. Una empresa de computadoras se metió al negocio de la música y se convirtió en el mayor vendedor de música en el mundo.

Lo Nuevo que viene es la parte de suscripciones donde con un pago mensual puedes escuchar toda la música que gustes. En los últimos dos años el Mercado de la música ha crecido como nunca y hoy en día se ha vendido más que nunca. Está creciendo para todos lados y de forma muy acelerada. Y ya muchas de las producciones musicales pueden ser creadas en casa, o en estudios muy accesibles para pequeños artistas y discografías.

Alejandro: Seguir a los grandes jugadores de la industria, para una persona o grupo que apenas esta lanzándose sería un error?

Mijael: Hay que conocerlo, pero seguir los pasos es definitivamente un error porque te estas subiendo a un camión que se está yendo al precipicio. Lo que hay que hacer ahorita es probar y experimentar. Las nuevas generaciones y la innovación es en donde se tienen que enfocar las grandes empresas. Sabes lo que paso con Netflix y Blockbuster, Blockbuster sufrio.

Alejandro: También como Mixup

Mijael: Las empresas que no innoven como Blockbuster les sucederá eso. Y las que tengan el tino de adaptarse seguirán, la venta de música es gigantesca. Hace 20 años leía muchos informes y muchos analistas decían que la industria musical era muy grande pero podía crecer más pero estaba como amarrada y con la aparición del internet muchos decían que era la oportunidad para que la industria musical creciera y eso es lo que está sucediendo nada más que ha crecido muchísimo de manera desorganizada. El problema que como crece de manera desorganizada las ganancias se desvían demasiado, no hay una reinversión. La gente se gasta lo que gano porque no hay empresa, si se necesitan empresas.

Alejandro: Pero que tengan una visión más adaptiva y menos monopolística?

Mijael: Exactamente, estos nuevos analistas que dijeron esto no es por que tuvieran una bola de cristal es porque en los próximos 5 años se van a crear los modelos de negocios de las empresas que van a dominar el mercado en los próxima 50 años.

Alejandro: Ahorita sería buena idea para cualquiera que quiera iniciar

Mijael: Exacto, si no lo haces en los próximos 5 años ya es muy tarde.

Alejandro: Cual es el costo de realizar una discografía?

Mijael: Hacer el disco, pues es el costo del estudio, la grabación. Pero ahora los estudios son cada vez más baratos, no necesitas un estudio muy caro para poder hacer una buena producción, tampoco un home estudio no te sirve, pero ahorita si ya el costo de hacer un disco no es muy caro ya, en términos monetarios con 7000 pesos haces 1000 discos con portada impreso. Un estudio maso menos mediano te cobra 5000 pesos. Puedes terminar gastando de 15000 a 20000 pesos para todo el proceso de producción de un buen disco, pero ahora ahí viene la cuestión para que gastar en maquilarlo si existe la herramienta del internet. Hay productoras pequeñas que le apuestan un poco más a la segura lo que hacen es que ven al grupo hacen un a grabación maso menos decente haces una producción sencilla de 3 piezas intentas ver donde lo colocas puedes hacer un fan page y empiezas a juntarlos si el fan page llega a 5000 seguidores entonces haces la grabación hasta entonces no la has hecho.

Una cosa que es interesante es de donde sale el dinero para hacer el disco, del mismo fan page, entonces les dices a tus seguidores, que si dan tanto dinero hacemos un disco.

Para esto también hay que saber dónde lo pones, donde enfocas tus esfuerzos de publicidad. Debes investigar, en que tiendas compra tu mercado objetivo y promocionarlo en ese espacio.

Alejandro: Relacionado con eso, el financiamiento existente actualmente en México par a realizar ese tipo de cosas es?

Mijael: Actualmente en México sigue el medio tradicional; el cual es a través de la disquera, la cual obtiene sus recursos de inversionistas y bancos.

Para artistas más pequeños se requieren casas productoras, porque el músico lo que tiene que hacer es música no preocuparse por esas cosas. El productor es el encargado de buscar todos los medios para ver por el artista. Actualmente las agencias de representación artística están controladas por las grandes compañías como televisa y tv azteca en lugar de ver por los intereses de los artistas buscan el beneficio de la cadena.

Alejandro: A modo de conclusión, cuál sería el prospecto de crecimiento de la industria (separando modelo tradicional y actual) y cuales serían tus recomendaciones principales que le darías a cualquier artista o compañía chilena que quiera incursionar y tener éxito en este mercado Mexicano?

Mijael: Las recomendaciones creo que ya las dije, estas serían: hay que tratar de entender el mercado, enfocar los esfuerzos, entender que los mercados ya no son locales sino globales.

La proyección de crecimiento de la industria musical es buena, ya lleva dos años que tiene un crecimiento similar muy interesante. En muchos lados se ha catalogado como la tercera industria de más interés y crecimiento para invertir. La primera es la industria militar, la segunda es la de videojuegos, y la tercera es la musical. Lo que hay que hacer es ofrecer productos de buena calidad para que perduren y no tengan solo un bum y después se pierda el público.

Afortunadamente en Latinoamérica existen características similares que sirven para identificar las canciones con la música y la región junto con el idioma.

Alejandro: Se podría decir como conclusión, que, el mercado va a seguir creciendo y es el tercer mercado más interesante a nivel mundial. Las recomendaciones serían, que se generen contenidos de calidad, que tengan un sentido regional de cultura latinoamericana, y que las compañías no tengan miedo de experimentar con nuevos métodos.

Mijael: Si. Y otra cosa muy importante es que necesitamos generar equipos con una preparación adecuada (productores, ingenieros, etc.) para formar un equipo adecuado.

Alejandro: Muchas gracias por la entrevista y su tiempo.

Mijael: Gracias.