



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

Análisis de la Industria de la Música Popular en Chile

Seminario para optar al título profesional de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autor: **Carolina Arlette Urra Schiaffino**

Profesor Guía: **Álvaro V. Ramírez Alujas**

**SANTIAGO, CHILE
2006**

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos	5
Introducción, Hipótesis y Metodología	6
Capítulo 1: Marco Teórico	
1. Definición de Cultura	9
2. Patrimonio y Cultura	10
2.1 Bienes y Servicios Culturales	11
3. El Valor de los bienes y servicios culturales	13
4. Música y Cultura	17
4.1 Música Popular	19
5. Relaciones entre cultura y economía	23
5.1 Desarrollo e industrias culturales: Economía Cultural y Economía de la cultura	25
5.2 Cultura, estadísticas e indicadores	29
6. Impacto económico de la Cultura	32
7. Economía y Cultura: Algunos Casos	33
7.1 El Caso de Suiza	33
7.2 El Caso de Canadá	34
7.3 El Caso de España	34
7.4 El Caso de Perú	34
7.5 El Caso de Uruguay	36
7.6 El Caso de Chile	37
7.7 Otros Casos	38
Capítulo 2: Políticas Culturales e Institucionalidad Cultural	
1. Introducción	40
1.1 Rol del Estado	42

2	Institucionalidad Cultural en Chile	46
2.1	Introducción	46
2.2	Antigua Institucionalidad	49
2.3	Nueva Institucionalidad Cultural	50
2.4	Consejo de Fomento a la Música Nacional	58
2.5	Otras formas de apoyo Estatal a la Creación Artística	65
2.5.1	Escuelas de Rock	65
2.5.2	Ley de Propiedad Intelectual	66
2.5.3	Sociedad Chilena de Derecho de Autor (SCD)	70
2.5.4	Ley de Donaciones Culturales	73
3	Fondos para el Desarrollo Cultural en Chile	74
3.1	Fondo de Fomento a la Música Nacional	77
4	Cultura y Música en Chile	79
5	Cultura en Chile en los Próximos Años	104

Capítulo 3: Música Popular en Chile

1	Historia de la música popular y rock en Chile	107
2	Resultados de la Investigación	110
2.1	Sellos Discográficos	
2.1.1	Sellos Independientes	110
2.1.2	Sellos Multinacionales	112
2.3	Medios	
2.3.1	Radios	114
2.3.2	Medios Escritos	116
2.4	Músicos	117
3	Análisis de la Industria	119

Capítulo 4: Recomendaciones

1	Introducción	124
2	Recomendaciones al Sector Público	125

2.1	Concretizar Objetivos	125
2.2	Mejoras al Fondo de Fomento a la Música Nacional	127
2.3	Obligatoriedad de música popular en medios y eventos	130
2.4	Legislar contra la payola	
2.5	Disminuir los impuestos de operación y distribución para las producciones discográficas chilena.	132
2.6	Mejora de condiciones en lugares donde realizar presentaciones	134
3	Recomendaciones a Músicos e Involucrados en la Producción de Bienes y Servicios Musicales	
3.1	Organización	135
3.2	Imagen, relaciones públicas y profesionalismo	136
3.3	Actitud de los Músicos	137
	Conclusiones	140
	Bibliografía	142
	ANEXOS	145
1	Externalidades	145
2	Bienes Públicos y Recursos Comunes	151

AGRADECIMIENTOS

En este camino universitario que termina, me he topado con muchas alegrías y logros pero también con muchas barreras y dificultades, sin embargo también me he dado cuenta de aquellos que han estado a mi lado dándome su apoyo.

En primer lugar quiero agradecer a mi familia, Jorge; Triestina y Mariela por haber estado a mi lado durante toda mi carrera, en especial a mi madre quien me enseñó con su ejemplo y cariño a cumplir mis metas.

Quiero agradecer de manera particular a mis amigos, quienes me apoyaron en la prosecución de mi tesis, en especial a Gonzalo Espinoza, quien dada su experiencia me aportó con importantes discusiones del tema, a mi queridísima compañera y amiga Hyon Kim, por facilitarme material bibliográfico, a Felipe Vargas que siempre estuvo dispuesto a darme su opinión sincera y su visión del tema desde la perspectiva del periodismo,; finalmente a todos que me dieron su apoyo para seguir adelante.

En último lugar quiero agradecer a todos aquellos que de manera indirecta y directa me ayudaron a la finalización de mi seminario, en especial a los que me dieron su tiempo para contestar mis dudas y a los entrevistados por su disposición.

Espero sinceramente que esta investigación signifique un aporte a la industria musical nacional.

INTRODUCCIÓN

Una de las industrias que genera mayores beneficios a nivel internacional es la discográfica, generando ganancias de más de 1.100 millones de dólares en el 2005. Aún cuando las descargas gratuitas de música por medio de Internet aumenten de manera exponencial y la piratería se mantenga a flote con una existente pero poco practicable fiscalización, la industria de la música sigue generando gigantes beneficios financieros para su fracción más comercial, ya que no solamente corresponde a la venta y manufacturación de discos, sino también en el área de producción de eventos relacionados.

La música, junto a otras formas de arte, forma parte de la cultura de un país, y se transforma en un reflejo de la sociedad que es parte, con sus influencias y reconocimiento cultural. Independiente de ese factor, este tipo de manifestaciones genera externalidades positivas en su consumo y difusión, sin olvidar que las industrias creativas (o culturales), como la música, teatro, cine, danza, etc., generan empleo y contribuyen al desarrollo económico del país.

Como dijo el presidente Ricardo Lagos al promulgar la Ley del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (septiembre de 2003), "...no basta que la economía crezca, que tengamos un desarrollo más equitativo y sustentable. Aspiramos a que el desarrollo sea auténticamente humano, a que las personas tengan satisfecha la plenitud de sus demandas, las demandas de belleza de arte y espíritu también."

Por aquello, además de contribuir en el arte, deben generarse formas económicas que sustenten su crecimiento, para que estas generen beneficios económicos. Independiente de los buenos o malos resultados, la cultura y la economía han recorrido caminos separados a lo largo de la historia ya que no se han incluido patrones culturales en la explicación de fenómenos económicos, así como también no se han hecho mediciones sistemáticas de la cultura por encontrarse ésta "fuera de la razón y dentro del alma".

A pesar de esto, el estudio de la cultura ha comenzado a tomar importancia durante la última década y por ello es necesario un proceso de investigación de la misma, a la cual se le ha llamado Economía de la Cultura.

Bajo éste enfoque se analizará la cultura de nuestro país, en particular la industria de la música, que durante los últimos dos años ha tenido un crecimiento explosivo en cuanto a número de bandas y lanzamientos discográficos. Crecimiento creativo que no se condice con la inversión de multinacionales, que durante el último tiempo se han visto afectadas por fusiones, despidos masivos y baja producción de música nacional. Por tal motivo, han aparecido sellos independientes que con más ingenio que recursos poseen un catálogo de bandas con discos editados, aunque esto no se refleje en ventas auspiciosas.

Convengamos, entonces, que hablamos de un tema nuevo y en nuestro país casi inexplorado. Además, recién en las dos o tres últimas décadas, las nuevas constituciones nacionales aparecidas en los países de América Latina, introdujeron por primera vez el término “cultura”, lo que representa un serio avance en este terreno, como lo fueron los primeros estudios que se llevaron a cabo en Estados Unidos y en Europa –a partir de los años ‘60 y ‘70 del siglo pasado- sobre la incidencia de algunas actividades artísticas y culturales en la economía y el empleo de determinadas ciudades.

El objetivo de la presente investigación es analizar la estructura de la industria musical en Chile, enfocados en los aspectos internos y externos de las organizaciones públicas y privadas que tengan que ver con la difusión, industria y eventos musicales. Al poseer toda esta información, se pueden encontrar una fórmula para hacer de estas formas de cultura un negocio rentable, o por lo menos, sustentables para lograr una industria. Sin duda, el estudio de las industrias culturales en nuestro país recién comienza.

HIPÓTESIS

La hipótesis a desarrollar es que en nuestro país existe la madurez y calidad suficiente para mantener una industria musical importante, que aporte a las personas con bienes y servicios culturales y la nación con empleo y puntos en el PIB. Las razones para que esto no suceda deben provenir de factores externos a la industria, y no deberse a la falta de calidad de los músicos nacionales ya que mucha música extranjera triunfa en nuestro país sin necesariamente ser de buena calidad.

METODOLOGÍA

Para este estudio se hará una revisión bibliográfica acerca de los temas a tratar, especialmente para el capítulo 1 y 2, y se intentará agrupar la información relativa a temas culturales que debido a la nueva institucionalidad se encuentran dispersos.

El aspecto central de la investigación es conocer más sobre la estructura de la industria de la música. Para esto realizaré entrevistas en profundidad a los distintos involucrados, como sellos discográficos transnacionales, sellos discográficos independientes, programadores musicales, periodistas especializados y por supuesto músicos.

La investigación cualitativa reconoce y define los problemas. Se puede indagar exhaustivamente en las fortalezas y debilidades de la industria, aún cuando se abarque una muestra pequeña.

El objetivo principal es conocer las relaciones entre los participantes y las necesidades reales de la industria, para así poder dar una opinión fundada respecto a posibles políticas que puedan ser implementadas en esta área.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1. Definición de cultura

La palabra cultura tiene numerosos significados, sin embargo, este estudio se detendrá en algunas definiciones generales que la acerquen al ámbito en el cual he trabajado durante la investigación

Cultura proviene del latín *cūltura*, que significa cuidado del campo o del ganado. A partir del siglo XVI se le comenzó a dar el significado de cultivo en general. Durante el siglo XVII se utilizó de manera generalizada el término “cultivo de la mente” para referirse a la realización de actividades que tuvieran que ver con el saber. De esto podemos desprender que cultura se refiere al conjunto de los conocimientos generados por el hombre como resultado de este “cultivo de la mente”.

Durante la Ilustración (o Iluminismo), la palabra era sinónimo de civilización y refinamiento de las costumbres. Sin embargo, no todos adoptaron esta “doble” acepción. Immanuel Kant comenta: “Nos cultivamos por medio del arte y ciencia, nos civilizamos por medio de los buenos modales y refinamiento”.

Durante el Romanticismo, “civilización” comenzó a utilizarse para referirse al desarrollo económico y tecnológico; a lo terrenal y valores asociados a la burguesía, y la palabra “cultura” para referirse a lo espiritual, a la ciencia, arte y religión. Más tarde, en el siglo XIX, las ciencias sociales como Antropología y Sociología, desarrollaron sus propias acepciones del término, surgiendo corrientes y teorías culturales de distintos cortes políticos.

Una de los significados más aceptados hasta el día de hoy es la visión antropológica de la cultura. Citando a Edward Taylor: “Cultura es el complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que adquiere el hombre como miembro de la sociedad”. Según esta visión, cultura es prácticamente todas las prácticas del hombre, ya sean económicas, científicas, jurídicas, religiosas, sociales y artísticas.

Al realizar estudios sociales se toman aspectos parciales del término. En este caso utilizaré una visión mas ligada al quehacer artístico del ser humano. Por ejemplo, las llamadas artes mayores (aquellas que pueden ser apreciadas con la vista y el oído): la arquitectura, danza, escultura, declamación (incluye literatura y teatro), música y pintura; y también las artes menores, que necesitan de otros sentidos para apreciarlas, como la gastronomía, también entran en esta categoría. Al igual que el llamado séptimo arte de la cinematografía. Sin embargo, otras formas de creación humana como el quehacer científico, no entrarían en esta definición de cultura principalmente porque no comunican un significado simbólico.

David Thornsby, en su definición más acotada, afirma que cultura son las “actividades que conducen a la ilustración y la educación de la mente, más que la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales”. Bajo esta definición, las características de las actividades que abarca el término serían las siguientes:

1. Las actividades que implican alguna forma de creatividad en su producción.
2. Las actividades que hacen referencia a su significado simbólico.
3. El resultado de la actividad representa, al menos, en potencia una forma de propiedad intelectual.

2. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural está formado por bienes y servicios culturales que se han legado por la historia a una sociedad en particular, y por aquellos que se crean en el presente. Este se divide en dos tipos: tangible e intangible.

El patrimonio tangible es aquella expresión de la cultura a través de realizaciones materiales y que puede dividirse en mueble e inmueble. El patrimonio tangible inmueble es una obra o producción humana que no puede ser trasladada de un lugar a otro, ya sea porque es una estructura (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable

relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico). Por su parte el patrimonio tangible mueble son objetos de carácter arqueológico, científico y artístico, como libros, manuscritos, documentos, partituras, producciones cinematográficas y objetos en general.

El patrimonio intangible consiste en elementos con características difícilmente medibles y almacenables. Se refiere a ritos, modos de vida, creencias o expresiones musicales que, generalmente, integran la cultura popular.

El patrimonio cultural tangible posee un gran significado sociocultural, ya que es parte de la herencia de una comunidad, nación o incluso a nivel mundial. Tiene algunas características de bien público, por lo que el mercado no puede lograr una provisión óptima debido a las imperfecciones que se generan en estos por su producción y consumo, ocurriendo entonces pérdidas en el bienestar social.

El valor económico de los bienes (y servicios) culturales no es igual a su valor social. El valor social de los bienes culturales es lo que hace que determine la importancia de preservarlos e incentivar su producción y consumo, aunque no existen reglas sobre lo que debe ser preservado (o incentivado en su producción), ya que el valor de un bien cultural depende mucho de su valoración en la sociedad.

2.1 Bienes y servicios culturales

Los bienes y servicios se definen como productos destinados a la venta cuyo precio supera el valor de costo. Se llama no-mercancías a aquellos productos sin fines de lucro, cuyo valor es menor al costo de producirlo. Los bienes culturales podrían ser calificados en esta categoría. Al mismo tiempo algunos bienes y servicios culturales, especialmente algunos ligados a la industria en estudio cuentan con características mixtas: de mercancías y de no mercancías.

A pesar que los bienes culturales pueden ser una mercancía también se cuentan con un valor simbólico en ellos.

Dentro los bienes culturales intangibles, encontramos los servicios culturales, que para su provisión cuentan con las mismas desventajas de los bienes culturales. Una mercancía es un bien o servicio destinado a su venta en el mercado a un precio que supere su costo de producción. Según la unidad de estudios de la división de cultura, en la investigación llamada “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena” (2001), la comercialización de una pintura, o un servicio de exhibir una película también es parte de aquello.

Todos los servicios tienen características de ser simultáneos, heterogéneos, intangibles y perecibles. Según Chase, Aquilano y Jacobs estos no se pueden acumular y generalmente cubren necesidades sociales. Entre los servicios con estas características se pueden nombrar las presentaciones en vivo de un artista, las muestras de danza y las obras de teatro.

Otras características de los servicios son que las etapas del proceso productivo tienen un efecto directo e inmediato sobre el cliente, y que la calidad del servicio depende de su percepción. Estos han recibido menos atención académica que los bienes, sin embargo, al hablar de bienes culturales no podemos dejar de lado los servicios que muchas veces son un complemento a los bienes culturales.

Se destacan las siguientes características que diferencian a los bienes y servicios:

1. Naturaleza del producto: el bien es un objeto, en cambio, el servicio es un hecho. El desempeño del servicio es básicamente intangible.
2. Participación del cliente como parte de la producción: el cliente tiene contacto con la producción del servicio
3. Control de calidad: los bienes pueden ser verificados si cumplen ciertas normas de calidad antes que lleguen al cliente, pero al existir simultaneidad entre la producción y consumo del servicio, los defectos y errores difícilmente pueden ser medidos antes que sean consumidos. También es difícil ocultar los errores y la dificultad de entregar un servicio 100% uniforme.

4. Dificil evaluación por parte de los clientes: Las cualidades apreciadas por los clientes tienen mucho que ver con juicios de valor que posean estos con respecto a ciertos servicios. Estos juicios pueden surgir por prejuicios, desinformación, o bien en comparación con otras experiencias similares.
5. Los servicios no se pueden almacenar: Debido a esta característica, todas las instalaciones y mano de obra que se utilizarán para entregar el servicio deben estar preparadas a la hora de la producción y consumo del mismo.
6. Factor tiempo: Los servicios se entregan en tiempo real, los clientes deben estar presentes para recibirlo. Por esto el servicio debe ser entregado con rapidez, ya que el tiempo no se debe perder.

Como apreciamos los servicios culturales presentan complicaciones adicionales en su estudio. Sin embargo más adelante se explicará como se trabaja con estos servicios y cuáles son los servicios culturales a considerar en la presente investigación.

3. El Valor de los bienes y servicios culturales

La teoría económica del valor de los bienes y servicios se remonta al padre de la economía: Adam Smith. De acuerdo a David Throsby: “Este autor fue el primero en distinguir el valor de uso de una mercancía, es decir, su capacidad de satisfacer necesidades humanas y su valor de intercambio, o la cantidad de otros bienes y servicios que alguien estaría dispuesto a pagar para adquirir una unidad de la mercancía”.

Las teorías del valor que surgieron desde ese entonces se enfocaban en lo que costaba producir los bienes y servicios, ya sea por el costo de los *inputs*, la cantidad de trabajo que había que utilizar para producir el bien o servicio.

Durante los siglos XVIII y XIX aparece el concepto de “valor natural”, que se refería al precio en que confluían los valores actuales de los bienes y servicios. Una suerte de equilibrio de largo plazo. Surgió, junto con este concepto, el término de “valor intrínseco”, que se define como el valor o utilidad inherente a algo, independiente si sirve para

satisfacer las necesidades del ser humano. Este concepto se utilizó por algunos autores para explicar porque algunas obras de arte eran más valiosas que otras, ya que el proceso creativo proporcionaría a la obra su valor intrínseco.

A fines del siglo XIX, las teorías de valor basadas en costos fueron sustituidas por teorías de valor basadas en utilidad, las que actualmente sustentan las teorías de comportamiento del consumidor, como también a las suposiciones de preferencias que dan luz a las teorías de demanda y utilidad marginal.

Esta teoría del análisis marginal neoclásico, da una explicación para la formación de precios de los bienes y servicios en los mercados competitivos. Sin embargo, estos precios son solo un indicador, y además, un indicador imperfecto.

Para encontrar el “valor” de los bienes y servicios culturales, debemos distinguir que hay algunos que funcionan como privados y que, eventualmente, podríamos encontrar un precio que reflejara en parte su valoración. Sin embargo, la mayoría de estos bienes (culturales), tienen características de bienes privados y públicos. Por ejemplo, las primeras ediciones de los discos de Los Beatles tienen precios en el mercado, sin embargo también poseen un valor para los amantes de la música popular y su historia. Por eso, a veces los precios privados tampoco consideran las externalidades que pueden tener los bienes y servicios culturales, las que sólo pueden afectar distintas áreas si no que también pueden ser intangibles.

Si nos fijamos solamente en los bienes culturales privados, para éstos existe un mercado y por tanto un precio de equilibrio, lo cual implicaría una asignación eficiente en el mercado privado (siempre que el precio pudiera reflejar las externalidades). Sin embargo, hay condiciones en estos que no necesariamente se cumplen en los mercados de bienes culturales. Como ejemplo podemos citar nuevamente a Throsby: “...los productores (especialmente artistas creativos), quizás no sean maximizadores de beneficios, y el precio esperado puede representar sólo un papel secundario – o de hecho no representar ningún papel en absoluto – en sus decisiones de asignación de recursos. Además hay externalidades en su producción y consumo.”

Por todo aquello, al hablar de bienes (y servicios) culturales públicos, no sólo nos encontramos ante la dificultad de obtener su precio (o valoración), sino que al existir problemas de no exclusión y no rivalidad, el mercado por si solo no logra entregar las cantidades óptimas de consumo social.

La ciencia económica ha hecho avances en el valorizar los bienes y servicios de fenómenos intangibles. Uno de estos métodos es la valoración contingente, que considera una forma de estimación específica, ya que consulta directamente a una muestra la disposición a pagar por determinado bien o servicio. Aún cuando estas metodologías intentan situar económicamente los bienes o servicios y sus externalidades, siguen existiendo problemas metodológicos que no permiten que estos valores puedan interpretarse como “verdaderos”.

En el libro “Economía y Cultura” de Throsby se nos muestran 6 características del valor cultural. Estas son:

1. Valor estético: podemos buscar las propiedades de belleza, armonía, etc. En la obra pueden existir elementos de estética influidos por el estilo, moda o “buen gusto”
2. Valor Espiritual: este valor se interpreta en el contexto religioso tradicional. La importancia para miembros de una creencia religiosa, o de manera más general, a un grupo social, haciendo referencia a cualidades interiores compartidas. Los efectos del valor espiritual tienen que ver con la comprensión.
3. Valor Social: la obra puede aportar una sensación de conexión con los demás, contribuir a una comprensión de la naturaleza en la sociedad y, además, a una sensación de identidad y lugar.
4. Valor Histórico: un importante componente del valor cultural de una obra son sus conexiones históricas, ya que refleja las condiciones de vida que se daban en el momento en que fue creada, proporcionando así la sensación de una continuidad con el pasado.

5. Valor Simbólico: las obras de arte y otros objetos culturales son depositarios, y también proveedores de significado.
6. Valor de Autenticidad: La obra aumenta su valor al reconocerla como algo original y único.

A estas características de valor individual podríamos agregar formas de valor que representan a la sociedad en su conjunto. Estas incorporarían algunas externalidades positivas para la comunidad. Según Lluís Bonet serían las siguientes:

1. Valor de existencia o de opción: la simple existencia de determinadas formas de cultura beneficia al conjunto de la población, pues ofrece la posibilidad de disfrutar de aquello en el futuro, aunque dicha opción no sea muy practicable.
2. Valor de legado: el mantenimiento de determinadas formas de cultura y protección del patrimonio, se transforma en una garantía para que futuras generaciones puedan disfrutar y estudiar las mismas.
3. Valor de identidad: determinadas manifestaciones de arte, y del patrimonio, pasan a formar parte de los elementos constitutivos para la identidad de cierto grupo, por lo que adquieren un valor cohesivo (o marginalizador) en la sociedad.
4. Valor de prestigio: la cultura de elite (de manera más particular el arte de elite), da prestigio la persona, institución o grupo social que la posea. Este valor puede ser mercantilizado, en el sentido que existen instituciones públicas y privadas que necesitan por imagen asociarse a este prestigio. Esto podría explicar el patrocinio cultural.
5. Valor educativo y de innovación: el arte y cultura contribuyen al desarrollo estético e intelectual de los individuos y también al espíritu innovador de la sociedad en su conjunto.

Los valores económico y cultural deben separarse como conceptos para su interpretación, especialmente a la hora de hablar de la valorización de bienes y servicios culturales.

La valorización de bienes (y servicios) culturales se hace sumamente compleja, ya sea por las características de valor cultural como también por las que poseen los bienes “mixtos”. Es por eso que se hace indispensable que el Estado sea un activo participante en las industrias culturales, y así poder asegurar una asignación óptima para la sociedad. Ese, será el tema a analizar más adelante en el capítulo destinado a las políticas culturales.

4. Música y Cultura

Para comprender cómo la música puede ser un bien cultural y económico, es necesario comprender a qué nos referimos con ese término, y cuál ha sido el aporte de esta a la cultura de la humanidad.

Podríamos definir música como el conjunto de sonidos agradables al oído, que combina la voz humana y el sonido de distintos instrumentos musicales. Podemos darnos cuenta que esta definición involucra patrones subjetivos por parte del auditor, ya que la música será agradable a oídos de quien la escucha dependiendo de los gustos.

Los sonidos han sido importantes para el ser humano desde los inicios de la humanidad. Para el hombre de las cavernas la separación de vida y muerte se daba por el movimiento (danza), el sonido (música), la quietud y el silencio.

El hombre encontraba los sonidos en su propia voz o en rudimentarios instrumentos (de percusión) utilizando elementos de la naturaleza. El arte de mezclarlos, ha ido variando a lo largo de la historia, pero siempre ha estado al servicio de expresar parte del pensamiento o mensaje de un artista o sociedad en general.

En el medio y lejano oriente la música siempre fue un objeto de culto. Conectaba a los dioses con los hombres. Para agradar a los dioses, los instrumentos comenzaron a ser cada vez mas sofisticados y aparecieron las primeras arpas, tambores y flautas.

Los egipcios en el siglo XX A.C., fascinados con la muerte y el mundo después de la vida, consideraban la voz como el instrumento más importante para llegar a estas dimensiones. En India sucedía algo similar, y la voz humana era la expresión de las emociones.

Durante el siglo VI A.C., comenzaron las primeras implicaciones armónicas de música y comenzaron a aparecer las bases de las actuales notas musicales. Los griegos a principios del siglo V A.C. adjudicaron la palabra *musike* a esta mezcla de sonidos. Esta etimología significa “de las musas” que eran seres mitológicos cuya misión era proteger las artes, ciencias y juegos y también entretener a los dioses.

En la antigua Grecia la música también se mezclaba con la poesía y la danza. Incluso algunos deportes tenían acompañamiento musical. Pero más tarde se originó el culto a Baco (dios del vino) y la música se mezcló con el teatro. Mediante la representación de las comedias y tragedias.

Sin embargo, durante esta época el músico no creaba nada original, si no que componía en base a tipos de música existente, pero estos instrumentistas comenzaron a ser muy apreciados y se instauró la enseñanza a nivel musical. Independiente de los avances, la música todavía era catalogada como un mero entretenimiento.

En los siglos III y II en Roma, la música comenzó a mezclarse con intereses políticos y fue una forma de transmitir estas ideas a la sociedad. En esa sociedad mantuvo su categoría artística y de culto.

Durante la edad media, la música estuvo muy ligada a la liturgia cristiana y era considerada un vehículo para acercarse a Dios. Sin embargo, durante este periodo comenzó a expresarse la música profana y popular con la aparición de juglares (músicos ambulantes), trovadores (músicos y poetas) y bardos (similares a los trovadores pero cantaban proezas de héroes) Es decir, esta forma de expresión se diversificaba.

En la edad moderna, y en particular durante el Renacimiento, se experimentó una explosión de las artes y ciencias. La música conocida hoy como “música clásica” tuvo su apogeo en esta época y se caracterizó por no tener un sentido estrictamente religioso pero sí apelar a los sentimientos.

Durante los siglos XIX y XX la música comenzó a ser complemento de distintas corrientes artísticas que abarcaban también literatura y pinturas, manteniéndose como una manera de reafirmar estas corrientes de pensamiento.

La música ha acompañado el crecer del ser humano a lo largo de la historia, reafirmando sus sentimientos y acercando la relación con lo superior y desconocido. Es por esto que se desarrolla y muta junto con el hombre, ya que es una expresión viva de las creencias, unifica a un grupo social, y también, entretiene.

4.1 Música Popular

Durante fines del siglo XX y principios del siglo XXI, la música ha adoptado infinidad de formas de acuerdo a los pensamientos de sus creadores, grupos étnicos, sociedad y época a la que representa. La diferencia entre música culta y popular sólo tiene que ver con el valor que le asignan los individuos, sus consumidores. Es decir, el estilo de música depende de las condiciones sociales que determinan su producción y consumo.

La relación entre música y sociedad se hace cada vez más fuerte, sin embargo, los valores que unen la música popular y la sociedad son generalmente “no trascendentales” en el sentido común de la palabra, aún así estos suelen ser muy fuertes en el grupo y sirven de cohesión entre un sector de la sociedad y la música que los identifica.

La música popular contemporánea está compuesta por melodías, voces, ídolos y estilos que son decididos en base a los productores musicales y a los consumidores de música y a profesionales que trabajan exclusivamente para generar una industria.

En la música popular existen una serie de actores involucrados en la creación:

1. Autores o compositores: son quienes crean las melodías y a veces letras a éstas.
2. Intérpretes: quienes ejecutan las composiciones.
3. Productor musical: quien decide las mezclas de sonidos
4. Discográficas: entidades dedicadas a la producción y representación de artistas, compositores e intérpretes de música.
5. Radioemisoras: son quienes transmiten la música por medio del aire. Muchas veces son los programadores quienes eligen que música se va a difundir por este medio.
6. Empresas de Venta Discográfica: entidades dedicadas a la comercialización de producciones musicales en distintos formatos.
7. Consumidores: son quienes demandan bienes y servicios musicales.

Como podemos apreciar hay muchas decisiones que son tomadas antes que podamos disfrutar de los bienes y/o servicios musicales de un artista. Estas decisiones, aparentemente individuales, están influenciadas por ciertos patrones culturales del grupo al que va dirigida la música. Es decir, la música actual se fabrica mediante tecnología desarrollada para aquello, y su resultado pasa por decisiones que toman los actores de la industria musical.

Dentro de las cuestiones tecnológicas y técnicas es imposible referirse a la historia de la música popular sin tomar en cuenta los adelantos que han ayudado a la creación, aparición y difusión de distintas corrientes musicales. Como ejemplos podemos citar a los sintetizadores en la aparición de la corriente denominada como electrónica en los 80's, la aparición del Compact Disc (CD), y equipos reproductores portátiles. En la actualidad, la aparición de Internet y programas para compartir archivos mediante la red, han hecho que

la música popular, y aquella con menos posibilidades de serlo, sea cada vez más accesible.

Podríamos tratar de definir los distintos estilos musicales de acuerdo a la funciones. En general la música pop se refiere a una música con fines netamente comerciales, aún así no podemos decir con certeza si ciertos éxitos de ventas (como Madonna en los 80's) se debió sólo a estrategias de marketing, o bien a la precisión que tuvieron los involucrados en crear melodías y letras que reflejaran los sentimientos de la sociedad del momento. Cualquiera de las dos alternativas, esa música hoy en día es elevada a la categoría de clásico y es una referente para nuevos artistas que se involucran en la industria.

Desde la perspectiva de los consumidores, cada persona escucha cierta música porque le parece agradable, lo cual también supone concepciones subjetivas de éstos. Sin embargo, es difícil negar la influencia de los medios en la música que escuchamos. En los jóvenes, sus gustos representan un medio de cohesión y sentimiento de pertenencia a cierto grupo social. Es decir, los estilos musicales pueden funcionar como creadores, o influencias directas, de la identidad en la sociedad de una persona.

La música rock en particular suele representar a un grupo en particular, su estética esta condicionada a la autenticidad. Es una música que pretende entregar algo más que ser meramente agradable al oído y generar ventas en los auditores. La diferencia entre el rock y pop podría radicar en el enfoque comercial que tiene este último, aunque músicos y grupos de rock han alcanzado ventas millonarias que llegan a igualar o superar al producto popular más inventado por una multinacional.

La importancia de la música popular es que no es sólo un reflejo de la sociedad actual (mercantilismo, moda, importancia mediática), sino también crea comprensión de lo que es la popularidad y si esta tiene relación con el valor que le asignan los auditores a la música.

Es muy difícil medir la verdadera importancia o valor que se le asigna a la música popular hoy en día. Las mediciones de ventas (o popularidad) sólo revelan una popularidad muchas veces influenciada por otros actores de la industria, más allá de la

relación del artista y el público. Hoy en día un intérprete o grupo musical también es una marca, un nombre que se asocia a diferentes productos que se generan a partir de su música. Ese punto también influye en la industria de la música.

De acuerdo al artículo “Towards an aesthetic of popular music” de Simon Frith, la importancia de la música popular radica principalmente en:

1. Nos da respuestas en cuestiones de identidad: entrega una sensación de ser creada bajo valores con los que nos identificamos y compartimos con otros. Los diferentes estilos musicales definen a los seguidores o fans con valores particulares a la tendencia que siguen.
2. Es una vía para administrar nuestra vida emocional: el individuo necesita darle voz a las emociones y muchas veces las canciones populares apelan a los sentimientos, por lo que, puede llegar a sentir una identificación con ciertas canciones que hacen personal un sentimiento de la masa, y termina transformándose en un medio más real para comunicarnos. Algunos psicólogos afirman que una persona admira a un artista, no porque quiere ser de esa forma, sino porque ellos son capaces de expresar y hacer público lo personal.
3. Crea una memoria colectiva: la música popular significa un tiempo y una emoción determinada. Ciertas melodías se asocian con ciertos periodos, (por ejemplo la música disco nos transporta a los 70's), y son clave para recordar nuestro pasado y el de la sociedad en su conjunto.
4. La música popular se posee: las personas se apegan de tal manera a ciertas corrientes musicales o melodías que se refieren a ellas como algo de su propiedad. Las parejas tienen “SU” canción, y en las radios tocan “NUESTRO” rock. Esto convierte la música popular en parte de nuestra propia identidad. Los fans defienden a sus artistas como si los hubieran atacado a ellos mismos.

Esta investigación se orienta al desarrollo de la música popular en nuestro país, y en este sentido está definida con la música que considere las cuatro características anteriores. Dentro de la industria de la música se desarrollarán dos apartados. Por un lado

el bien cultural, que se refiere al producto tangible como las producciones fonográficas en sus distintos formatos: CD's, cassettes, DVD's, etc. Además del producto, la aparición de un servicio cultural que se refiere a la presentación en vivo de estos artistas en conciertos, significa una nueva forma de plantear la economía y buscar alternativas para incentivar y desarrollar industria a partir de un bien cultural.

5. Relaciones entre economía y cultura

La economía y cultura no han tenido muchos acercamientos en el pasado. Sin embargo hoy en día nos damos cuenta que son complementos, y que políticas que fomentan alguna terminan beneficiando a la otra. Según Lluís Bonet en su libro "Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana": "La oposición actual no es entre cultura tradicional y alta cultura, es entre alta cultura y cultura de masas; en resumen, entre la herencia de la cultura clásica (transmitida por la tradición intelectual y de producción fundamentalmente artesanal) y la producción y difusión de bienes y servicios que ofrecen la industria de la cultura y el ocio (difundida masivamente y producida en circuitos industrializados). La cultura destinada a ser consumida como los otros productos de consumo."

Hace aproximadamente cuarenta años comenzaron las primeras investigaciones acerca de la relación entre economía y cultura. Esta se hace más evidente hoy en día con la aparición de las llamadas industrias culturales (o creativas), aunque los padres de la economía, Adam Smith y David Ricardo, no consideraron que el arte pudiera contribuir al desarrollo de una nación.

Y es que fueron alemanes los primeros en analizar metodológicamente la relación entre cultura y economía. En 1910 ya se editó "El arte y la Cultura", un número especial en una revista de investigación, y en 1940, Keynes convenció al Primer Ministro Británico para crear el Consejo de Música y Artes, precedente del actual Consejo de las Artes Británico.

Fue durante los años 70's donde la ciencia económica se acercó a las artes considerándola como una disciplina independiente. Los primeros trabajos acerca de

cultura tienen que ver con un concepto restringido a las artes mayores. Uno de los trabajos más importantes de esta época es el de William Baumol y William Bowen. En este, se analiza la producción de artes en vivo y la productividad del trabajo de la producción artesanal e industrializada. El impacto de este texto, junto con otros de importantes economistas, comenzó a generar un interés en el estudio económico de la cultura. Durante esta década aparece la publicación especializada *Journal of Cultural Economics*.

Durante los años 80's, los responsables de las políticas culturales comenzaron a entregar argumentos económicos para la promoción del arte y cultura. Debido a esto, surgieron especialistas en el área en distintos lugares del orbe. Sin embargo, no existe un enfoque común para las investigaciones que se estaban realizando.

El primer estudio oficial que se realizó en Europa sobre este tema, recién se llevó a cabo en 1984, para establecer la relevancia económica de las instituciones culturales de Zurich, y fue encomendado por el Parlamento de dicha ciudad con el propósito de “justificar las subvenciones de la Opera, el Teatro Municipal, la Filarmónica y el Museo, desde un punto de vista económico”. El análisis se centró en dos temas principales: el porcentaje de la subvención que volvía a las arcas del Estado, de manera directa o indirecta, y las influencias que tenían estas subvenciones sobre la economía y el sector privado.

La primera conclusión de dicho estudio fue que la investigación había demostrado que las cuatro instituciones tienen, más allá de su relevancia cultural, una considerable importancia económica. Si bien dependen de la subvención estatal para llevar a cabo sus funciones, también es cierto que parte del dinero invertido en ellas vuelve al Estado y significa un notable impulso para la economía de un país.

La gestión y producción de bienes y servicios culturales requiere una visión de los mercados desde el punto de vista de la ciencia económica, pero las herramientas tradicionales de ésta no son capaces de explicar las relaciones y el comportamiento de los actores de esta industria. Como dice Mark Blaug “la economía de la cultura constituye un terreno de experimentación de la pertinencia de los conceptos económicos fundamentales.”

Actualmente la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), es la única organización intergubernamental que se preocupa de la cultura y una de sus labores ha sido estandarizar las metodologías de investigación en el área, entregando herramientas para realizar comparaciones y encontrar mejores prácticas para el área. En el año 1986, se publica un marco de referencia para estadísticas en cultura: el *Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Sin embargo, la rapidez con que ha cambiado esta industria, especialmente con el desarrollo de Internet y los nuevos formatos para los bienes que han aparecido con estas, sugieren que estas metodologías sean revisadas.

Por todo aquello, la cultura como manifestación humana genera bienes y servicios que son necesarios producir y hacer llegar a los clientes, debido a las externalidades que estos generan.

5.1 Desarrollo e industrias culturales: economía cultural y economía de la cultura

La gestión y producción de bienes y servicios culturales requiere una visión de los mercados desde el punto de vista de la ciencia económica, pero las herramientas tradicionales de ésta no son capaces de explicar las relaciones y el comportamiento de los actores de esta industria. Como dice Mark Blaug “la economía de la cultura constituye un terreno de experimentación de la pertinencia de los conceptos económicos fundamentales.”

Si hablamos de la cultura, en el sentido más amplio, sus valores intervienen los modos de vida, estructuras sociales y por supuesto también en la forma de “hacer economía”. Podemos ver que sociedades como la japonesa, con valores como fuertes jerarquías y fidelidad a la empresa, son más prósperas que la (sociedad) mexicana donde se privilegia el individualismo y el poco trabajo en equipo.

Cuando se analiza la producción de bienes y servicios culturales desde el punto de vista económico, generalmente nos limitamos a la definición de cultura propuesta por

David Throsby, cuya acepción mas restringida incluye los sectores culturales del área audiovisual, la música, las artes escénicas, libros, la preservación del patrimonio y los servicios asociados a estas industrias.

Aún cuando podamos ver que la cultura tiene un importante papel sobre la economía y desarrollo de un grupo social, apenas se reconoce el valor de ésta en el rendimiento económico. La cultura definida como un todo afecta el comportamiento del grupo, y de esa forma puede afectar de tres maneras fundamentales los resultados económicos de la sociedad: la eficacia, la equidad y los objetivos económicos. Apartados que podrían ser medidos por los indicadores con los que se mueve la economía mundial.

La influencia de las diferencias culturales en el comportamiento y resultados económicos, puede definirse como economía cultural. La cultura, entonces, afectaría el comportamiento de los agentes mercantiles y eventuales resultados de los modelos económicos tradicionales. Algo tan simple como el cambio de preferencias de los agentes puede estar influenciado por aspectos culturales.

Según Lluís Bonet, “Cada realidad cultural debe buscar sus formas de adaptación al medio y sus estrategias de desarrollo económico y social. Sin embargo, hay diversos escollos que dificultan, en cualquier medio cultural, emprender el camino de un desarrollo económico y social sostenible.” Entre ellos se pueden citar:

1. La no valoración de la cultura propia y la dependencia a la producción cultural ajena.
2. Los procesos de abandono masivo del campo, y la consecuente urbanización de la población, con desarraigo cultural y marginación social (muy frecuente en las grandes metrópolis latinoamericanas).
3. La formación provinciana de las elites, junto a la insuficiente capacitación del resto de la población, trabaja como generadora de una mayor dualización social y de analfabetismo funcional.

4. El mantenimiento de situaciones de opacidad, centralismo y jerarquización social e institucional.

En sentido opuesto, el desarrollo se asienta en sociedades caracterizadas por:

1. La valoración de la propia identidad y cultura, sin menoscabo de una apertura a lo universal, a la modernidad, y a la ciencia y la tecnología.
2. El desarrollo de la capacidad creativa y crítica, y de la producción cultural local.
3. Procesos intensivos de capacitación y formación del capital humano
4. Una amplia descentralización institucional, basada en el fomento de la participación, la democracia cultural, la aceptación de la diversidad y la pluralidad, y el desarrollo de redes horizontales

Al acercarse a la definición acotada de cultura (la propuesta por David Throsby), nos damos cuenta que se crea una industria de la cultura, y que las actividades de este sector, pueden afectar los resultados económicos de maneras mucho más concretas que al hablar de la cultura como un todo.

La economía de la cultura podría definirse como la aplicación de teoría y análisis económico sobre los problemas de provisión de bienes y servicios culturales. Dentro de este contexto podríamos definir las llamadas industrias culturales, o desde un punto de vista más amplio las industrias creativas.

En el documento “Comprender las Industrias Creativas” se definen estos términos como sigue: “El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción

artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. En el presente artículo, estos términos son utilizados teniendo en cuenta estas connotaciones y por tanto, no son ni sinónimos ni intercambiables.” Se utilizará, indistintamente, industria creativa o cultural para referirnos a industrias creativas.

Como se puede apreciar en la definición anterior, la producción, comercialización y consumo de bienes (y servicios) creativos, se sitúa dentro de un marco industrial. Los bienes pueden ser tratados como mercancía y ser integrados a los clásicos modelos de intercambio, sin olvidar que los bienes culturales tratan de transmitir un significado simbólico, por lo que, problemas como externalidades y las características de bienes mixtos de algunos de los bienes (y servicios) culturales pueden hacer que las aproximaciones no siempre sean correctas.

Otro punto a destacar es que para la producción de bienes y servicios culturales es necesario la participación de otras industrias, por ejemplo, para producir una producción fonográfica es necesario el trabajo de productores, sonidistas así como también el trabajo de impresión y grabación del formato en que se entregue (por ejemplo un Cd). Las industrias culturales si tienen un apoyo a la economía, más aún hay una parte que es medible y comparable.

La producción y comercialización de bienes culturales podría entonces tener problemas similares a los económicos de los bienes y servicios no culturales. Según Throsby: “el modelo de las industrias culturales se puede establecer como círculos concéntricos, con las artes en el centro y otras industrias formando círculos o capas distribuidos alrededor del núcleo, extendiéndose hacia fuera, conforme se introduce el uso de ideas creativas en un contexto de producción cada vez más amplio”.

El interés acerca del aporte de la cultura al quehacer cultural ha estado irónicamente más ligado a los privados que al sector público. Son éstos (los privados), los que han conducido los primeros estudios acerca del valor económico que puede tener la cultura para su posterior explotación. Los estudios más importantes se han generado para

analizar la rentabilidad de las industrias culturales más exitosas de los últimos años: la industria cinematográfica y la industria musical.

Los distintos actores públicos y privados del área cultural, se han preguntado acerca del valor de ésta para el sector económico. Los funcionarios culturales han tratado de mostrar que la cultura aporta al sector económico generando empleo, pagando impuestos, etc. Es por esto, que se hace necesario encontrar alguna forma de cuantificar (aún sea imperfectamente) el valor de la cultura para un grupo social.

5.2 Cultura, estadísticas e indicadores

Como se dijo anteriormente, algunas esferas del quehacer cultural pueden ser cuantificadas y estas mediciones pueden servir para apreciar la significancia de la cultura para la economía de una sociedad. Concretamente las actividades culturales pueden ser incluidas como cuentas del sector público para conocer el verdadero alcance de esta (por ejemplo las actividades culturales como porcentaje del PIB), así como también para mejorar las políticas públicas a favor del desarrollo del sector.

La explosión de producción, comercialización, y consumo de bienes y servicios culturales, junto con la aparición de industrias asociadas, hacen indispensable que se generen mediciones para conocer, por lo menos en parte, el aporte de la cultura al desarrollo económico. Los aspectos económicos de la cultura pueden ser: inversiones, producción, ventas, empleo y derechos de autor, entre otras. Muchas de estas variables pueden ser medidas y comparadas con otros sectores.

El sector de las industrias culturales es uno de los que muestran mayor crecimiento a escala mundial. Según un estudio de UNESCO el año 2000, este sector generaba 831.000 millones de dólares y experimentaba un crecimiento de 7.2% anual. Sin embargo, la participación mundial en este sector es bastante heterogénea. Solo un 15% (aproximadamente) corresponde a regiones fuera de la Unión Europea y Estados Unidos.

Para poder realizar ciertas mediciones en el sector cultural, podríamos enfocar la cultura como una producción mercantil simbólica como lo describe el economista Claudio Rama. De acuerdo a él: “esta definición de la cultura remite al hecho de que la creación

cultural no es sólo resultado de la acción humana en cuanto producción de valores de uso, sino que aquella comienza a definirse como tal cuando dicha producción se ocupa de valores de cambio, objetos o servicios que los demás desean tener u utilizar y que se negocian en un determinado mercado. La creación es tanto un acto individual como colectivo, pero asume su significado cultural cuando ella es encarada por determinados segmentos sociales, cuando tiene un reconocimiento colectivo. Es en ese momento que alcanza la categoría y la calidad de producto cultural y no meramente de acto creativo. Es el colectivo el que le da significación y dimensión a la creación individual, que a través de un mercado se enajena del creador y asume su rol como producto cultural”

Buscando otras definiciones, Lluís Bonet dice: “La mercantilización creciente de los mercados de la cultura permite que se pueda hablar sin complejos de la dimensión económica del hecho cultural. Esta mercantilización no afecta únicamente a la cultura industrializada (la edición literaria o musical, la radiodifusión o la producción audiovisual), sino también a todas aquellas manifestaciones de la alta cultura, la gestión del patrimonio o la cultura tradicional con un valor social reconocido. De algún modo se puede hablar de una integración creciente de los sectores de la comunicación y la cultura, englobando en este complejo desde el patrimonio y las bellas artes, al mundo de las artes escénicas, el libro o la televisión.”

Los avances de la tecnología ayudan a una globalización económica y cultural. La producción en masa de bienes y servicios culturales hace que el proceso de mercantilización se desarrolle de manera más rápida, ya que es más fácil que la sociedad le asigne un valor monetario a los bienes culturales. Al existir un precio de mercado (aún cuando sabemos que es una aproximación del valor real del bien cultural), es mucho más fácil contabilizar y realizar estadísticas en el área.

Como se ha dicho, la UNESCO es un organismo importante para la cultura y ha promovido numerosos estudios de las industrias culturales en países Latinoamericanos. En 1970 se suscribió el Convenio Andrés Bello por parte de Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela, este organismo también ha promovido estudios en el área cultural para los países miembros. La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) también ha realizado aportes en el área. A nivel internacional encontramos a European Statistical System (ESS) de Eurostat, entidad

encargada de proveer estadísticas culturales de calidad para la Unión Europea, algunos programas del Banco Mundial y la Oficina del Informe sobre el Desarrollo Humano (PNUD).

La definición de cultura es muy importante para conocer que aspectos de ésta que se quieren estudiar. En general, los datos que es posible medir, son los cuantificables por el lado de la oferta, como por ejemplo número de espectáculos o de teatros. Los datos de demanda son difíciles de conseguir, aún así en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se encuentra disponible la Encuesta de Consumo Cultural del año 2005, investigación que revela cuál es la demanda por bienes (y servicios) culturales en nuestro país.

La gran diferencia entre las estadísticas e indicadores, es que los indicadores han sido procesados para entregar una información específica y facilitan la comprensión de información. En este sentido pueden ayudar a los políticos a centrar su atención a los temas urgentes. De acuerdo a Mariana Pfenniger, un indicador debe tener las siguientes características:

1. Ser confiable
2. Actualizado periódicamente
3. Claro
4. Comparable
5. Accesible y relevante para la política cultural

No debemos olvidar que los indicadores se construyen por medio de las estadísticas, por lo que no podemos obviar su importancia y confiabilidad. Estas deben, por sobre todo, reflejar la realidad local, y es por eso que las metodologías y datos extranjeros deben tratarse con cuidado para evitar realizar comparaciones de indicadores distintos.

“La existencia de datos sobre la cultura, se justifica desde el punto de vista meramente utilitarista en la medida que pueda contribuir a la identificación de áreas estratégicas de desarrollo nacional y de los sectores que puedan conducir al desarrollo propio del sistema cultural”. Esta frase de Teixeira Coelho de la Universidad de Sao Paulo, justifica la intervención estatal en la recolección de estadísticas y creación de indicadores, ya que

éstos tendrían cualidades de bienes públicos, por lo que la intervención estatal es necesaria para una provisión óptima de ellos.

Dentro de la búsqueda de indicadores culturales podríamos encontrar tres escuelas de pensamiento respecto a estos. La primera que realiza un análisis del contenido de obras simbólicas, la segunda que cuantifica valores de la población por medio de las entrevistas y la tercera que estudia los indicadores dentro del proceso productivo y creativo de los bienes y servicios culturales.

Es importante detenerse en que las áreas cuantificables suelen ser las materiales, por lo que los indicadores tenderían a dar más importancia a los logros, en ese aspecto, en las actividades creativas que a los valores simbólicos y externalidades que estas producen. Los indicadores pueden ayudarnos a ver la importancia de ciertas industrias culturales pero no debemos olvidar que el valor de los bienes (y servicios culturales) abarca muchas esferas, de las cuales muy pocas son medibles.

6. Impacto económico de la cultura

A pesar que podríamos justificar la producción de bienes y servicios culturales con argumentos como la transmisión de ideas, valores, significados y una mejor calidad de vida, también podríamos evidenciar la producción de estos en una esfera económica. Los gobiernos deben explicar el gasto en estas actividades desde un punto de vista económico.

La aparición de las industrias culturales ha alterado la manera en que se producen, distribuyen y consumen sus bienes. La mercantilización de los bienes y servicios culturales nos muestran que hoy en día estos organismos generan grandes ingresos. Por eso, para gobiernos y privados es importante conocer que inversiones en cultura reportan los mejores retornos a la inversión.

Las artes y la cultura también afectan positivamente la economía, proporcionando mano de obra altamente calificada para industrias creativas como el diseño y la publicidad. En ese sentido, y de acuerdo al documento “Los Dividendos de la Cultura”, las

industrias culturales generan además de beneficios sociales y personales no medibles, los siguientes beneficios a la economía:

1. Empleo
2. Instalaciones y manifestaciones que atraen turismo
3. Son catalizadoras del crecimiento y desarrollo de otros sectores económicos.

La firma Delloite con sede en Denver realiza un estudio acerca del impacto económico del sector cultural en el área. Reúne a 300 organismos culturales sin fines de lucro. Los resultados de este estudio muestran que la cultura alimenta a la economía a través de los gastos, principalmente en salario, construcción y equipo, generado por los asistentes en entradas, alimentación, alojamiento, transporte y cuidado de menores.

En esta área geográfica (Denver), durante el año 2003, la inversión en cultura ascendió a \$35 millones de dólares con un retorno de la inversión de 14.1%. Conjuntamente los organismos culturales generaron \$1.311 millones de dólares en actividades económicas, atrayendo \$497 millones en nuevos ingresos a la economía local. En esta región, la industria cultural ocupa el sexto lugar en la lista de empleadores privados, contratando a 9.450 empleados.

7 Economía y Cultura: Algunos Casos

En el presente punto se presentaran algunos casos de cultura y su aporte económico en países desarrollados y subdesarrollados.

7.1 El caso de Suiza

Un estudio en Suiza reveló que el 3% de las empresas de ese país participan en la industria cultural. Estas empresas generan un poco mas del 4% del PIB de la economía así mismo las industrias culturales representan un 2% de la fuerza laboral del país.

La tasa de crecimiento de estas industrias fluctuó entre el 5% y el 6% lo que contrasta fuertemente con la tasa de crecimiento de la economía en su conjunto, el cual no fue superior al 1,5% durante el periodo de estudio.

7.2 El caso de Canadá

En Canadá el sector cultural ha sido siempre importante para la economía. En el año 2001 la contribución al PIB fue de \$26.000 millones de dólares. Durante el 2002 la fuerza laboral representaba un 3.7% de la fuerza laboral de ese país, correspondiendo a 578.000 puestos de trabajo.

Esas cifras muestran que la política cultural se ha transformado en algo económico; el mercado cultural ahora está impulsado por la economía. Un número creciente de empresas, patrocinadores y organismos del sector privado han reconocido el potencial económico que tiene la cultura y están buscando vías para explotarlo. Las creaciones culturales, las instituciones financiadas con fondos públicos y los productos de las industrias culturales están sujetas a las leyes del mercado estrechamente vinculados.

7.3 El caso de España

El volumen anual de negocio de las industrias culturales se sitúa en 32.000 millones de euros en el año 2004, esto corresponde a aproximadamente un 3.7% del PIB. De manera comparativa el sector alimentación sólo movía 77.000 millones en el mismo periodo. Las industrias más importantes dentro de la industria cultura son: la industria editorial con 7.400 millones de euros, las artes graficas con 8.200 millones de euros y las actividades cinematográficas con 3.700 millones de euros.

Se estima que el sector cultural emplea a un 2.8% del empleo total en el año 2004 y ha registrado un incremento del 20% desde el año 2000. Es por eso, que el gobierno español esta promoviendo el sector cultural con aportes directos (por ejemplo al área audiovisual), así también con mejoras en la legislación para contribuir a la defensa de la propiedad intelectual por medio de cambios a la ley, y promoviendo planes nacionales

antipiratería. En este país, el fomento y garantía de la oferta cultural está avalada por la Constitución.

7.4 El caso de Perú

Para conocer el impacto de la cultura en la economía peruana, es necesario remitirse a un documento de la Universidad Martín de Porres, que en virtud del Convenio Andrés Bello CAB, realizó este análisis durante los años 1999-2004 y fue publicada el año 2005. El estudio abarca las áreas de: industria editorial, artes escénicas, industria de la radio, industria cinematográfica, industria fonográfica, industria de la televisión, la industria de las artesanías, la industria de la publicidad, la industria de los museos.

Los principales resultados encontrados son los siguientes:

En el área de industria editorial, el aporte al PIB es relativamente bajo de un 0,012%, aún cuando puede ser, en gran parte, al costo de los insumos y derechos de autor que son importados. La piratería en este sector es bastante alta, correspondiendo a un 16,4% de las ventas. Esto afecta la baja tasa de aporte del PIB del sector.

En el campo de las artes escénicas, la participación en el PIB es de sólo un 0,0007%. Sin embargo, la inversión en espectáculos artísticos no suele ser cubierta por los ingresos de taquilla, y algunos de estos espectáculos suelen ser gratuitos. Esto puede ser una de las razones de su baja participación en el PIB.

En la industria de la radio, a partir del año 1990 comienza un incremento de la radiodifusión por la entrega de onda corta y media a privados. La participación de este sector en el PIB es de un 0,05%, pero ha experimentado un leve decaimiento por la menor inversión publicitaria por este medio.

En el campo de la industria fonográfica, la participación en el PIB es relativamente alta al compararlo con el resto de industrias culturales analizadas (0,14%). Sin embargo esta cifra se ve afectada por la alta tasa de piratería del sector.

En el mercado comercial cinematográfico, el 98% de las películas que se estrenan provienen del extranjero (siendo un 70% de origen norteamericano). Solo un 2% de las producciones estrenadas son de origen nacional, esto se refleja en la baja participación de esta industria en el PIB (0,004%). Pero, históricamente, la tasa de asistentes a las salas ha aumentado en un 13,28% entre 1998 y el 2003. Esto podría ayudar a aumentar la participación de esta industria que en otros países maneja millonarias cifras.

La industria de publicaciones periódicas tiene un aporte de 0,09% al PIB. Aún cuando más del 75% de las revistas de circulación periódica son de origen extranjero.

La industria de la televisión, esta constituida por televisión de señal abierta y de señal cerrada por cable, mayoritariamente. El aporte de esta industria al PIB es de un 0,13%. El relativamente bajo aporte de esta industria se debe a que las señales por cable son, en su mayoría, propiedad extranjera (sólo un 8,3% de participación de empresas peruanas). Las conexiones ilegales son de 30% aproximadamente, el mayor porcentaje de la región. La inversión publicitaria ha caído, a favor de otros medios más efectivos y/o creativos. Esto puede hacer que la participación de esta industria en el PIB disminuya un poco.

La industria de las artesanías es la que presenta una mayor participación en el PIB (0,21%). Esto debido a las leyes que promueven el sector y a la importancia de estos como complemento al turismo cultural. Sin embargo, en este sector se observa una planificación poco adecuada y el no aprovechamiento de mercados externos.

Un área muy importante que no siempre suele ser considerada como parte de la cultura, es la industria de la publicidad. Aún cuando la inversión publicitaria este disminuyendo, se ha comprobado que la tasa de crecimiento del PIB tiene una correlación importante con este sector. En particular tasa de crecimiento del 5% hacen que los ingresos por avisaje sean la principal fuente de ingresos del sector. En Perú, la participación de esta industria en el PIB fue de un 0,36%.

Como resultado de este estudio, la participación de las industrias culturales en su conjunto es de un 1,0267% del PIB.

7.5 El Caso de Uruguay

En Uruguay el peso de la cultura en el PIB fue de un 2.8% en el año 2000. Estos indicadores son superiores a industrias como la pesquera, la frigorífica y cervecera. Se incluyen en esta medición: los gastos de los consumidores para acceder a los bienes y servicios culturales, ingresos conexos (ventas de bebidas en espectáculos, papelería en librerías), la publicidad, patrocinio y los gastos del Estado en actividades culturales.

A pesar de la importancia del sector, éste se financia en un 67% de manera privada (o sea por gastos de consumidores), y sólo un 8% con aportes estatales. La diferencia corresponde a exportaciones y publicidad. Similares porcentajes se repiten aún en las entidades sin fines de lucro. A pesar de todo, el sector cultural generaba en 1998 alrededor de 60.000 puestos de trabajo de manera directa e indirecta.

Este modelo de financiamiento se repite en Brasil y Argentina, y probablemente en otros países de América Latina y el Caribe (LATAM), para los cuales aún no hay estadísticas disponibles.

En el siguiente capítulo se desarrollarán las políticas culturales y su aporte al fomento de la cultura.

7.6 El Caso de Chile

Como se dijo anteriormente, Chile está suscrito al Convenio Andrés Bello y, por tal motivo, nos basaremos en un documento del año 2003 realizado con la ayuda de este organismo para obtener mediciones acerca del impacto económico de la cultura en nuestro país.

La participación del sector cultural en el PIB fue de un 1,8% durante el año 2000. Esta participación aunque es menor, es relevante. Durante el año 1996 las actividades culturales representaban un 1,6% del PIB y la pesca un 1,3%. No es menor para nuestro

país que la cultura tenga un peso similar al de una actividad como la pesca, sin embargo, no tiene una contabilidad específica dentro de las cuentas nacionales.

El crecimiento del sector parece deberse a las actividades de esparcimiento (cine, televisión, danza, teatro, música y otras actividades recreativas). Estas actividades crecen en tasas de 0,9%. Dentro de las actividades de esparcimiento, es importante notar que un 45% corresponde a actividades de música y televisión.

Los bienes y servicios culturales muestran algunas características de bienes de lujo en nuestro país. Los bienes de lujo son aquellos cuya demanda crece más que proporcionalmente cuando aumenta la renta del consumidor. Es por esta razón que el consumo de bienes (y servicios) culturales ha aumentado al aumentar la renta *per cápita* de los chilenos.

Se retomará nuevamente el caso de nuestro país en los capítulos siguientes.

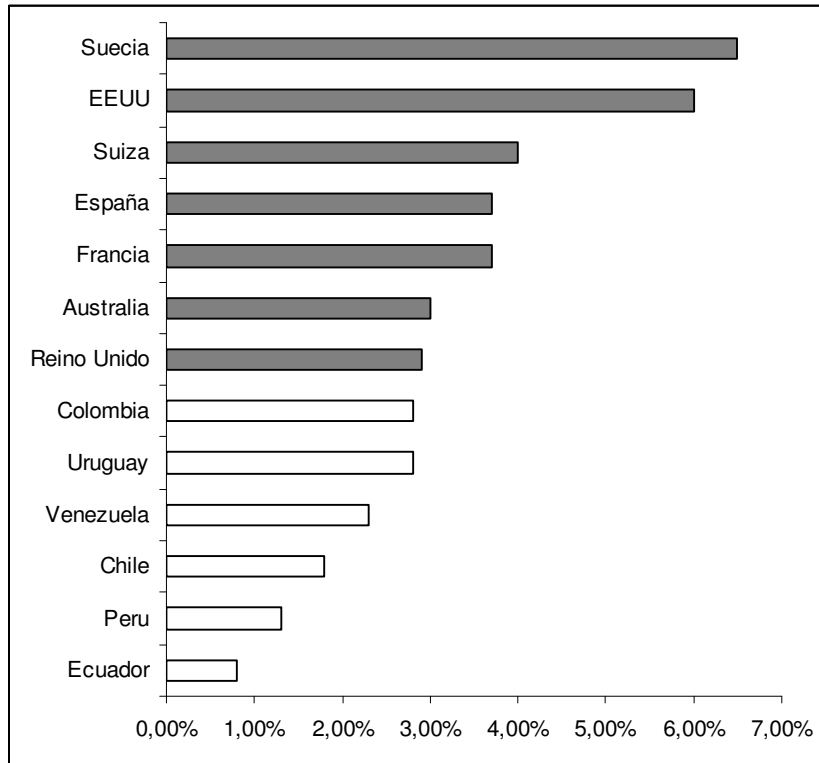
7.7 Otros Casos

En el año 1990 el sector cultural en Estados Unidos era de 2.5% del PIB. Esto corresponde a 130.000 millones de dólares. Actualmente se ubica cercano al 6%. Como punto de comparación, Francia en el año 2000 el peso del sector cultural en el PIB se estimaba de 3.7%.

De acuerdo al Convenio Andrés Bello, que mide 12 sectores culturales (editorial, fonográfico, cine, video, televisión, radio, artes escénicas, artes visuales, publicidad, prensa y revistas y artesanías), los aportes al PIB de las industrias culturales en algunos países serían los siguientes:

0.8% en Ecuador, un 2.3% en Venezuela, un 2.8% en Colombia, 2.9% en el reino Unido, 3% en Australia, 6.5% en Suecia.

Cuadro 1: Actividades culturales como porcentaje del PIB en distintos países



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior podemos observar que nuestra región muestra participaciones del sector cultural mucho menores que los países europeos y Estados Unidos. Lo anterior se debe a distintas políticas culturales o valoraciones de los bienes (y servicios culturales).

Existen algunas evidencias de que una mayor inversión en cultura conlleva un mayor desarrollo económico.

1 Introducción

Como he comentado anteriormente, las políticas culturales, son importantes para la correcta asignación de los bienes y servicios culturales, debido a las distorsiones en este tipo de mercados (existencia de externalidades positivas en producción y consumo además de que estos bienes y servicios tienen características de bienes mixtos).

La definición más amplia de cultura, la referida a las tradiciones, creencias y modos de vida de un grupo social, difícilmente encontrará argumentos evidentes para una intervención estatal.

Sin embargo, al referirnos a la definición de cultura de David Throsby, se puede observar que hay claras dimensiones económicas que sustentan la intervención estatal. Más aún la misma intervención estatal en su forma y cobertura podría ser en sí misma una forma de cultura.

Al referirme a políticas culturales me referiré a la intervención del Estado en las actividades culturales. Sin embargo, el Estado no es el único agente que apoya la industria cultural del país. Existen empresas privadas que se han preocupado de esta área y sistemáticamente realizan apoyos en el sector. Como ejemplos puedo citar el concurso de diseño de Masisa, el apoyo al arte digital de Phillips y el Concurso Bandas de Chile organizado por Audiomúsica.

De acuerdo a Throsby, las principales maneras en las que el Estado puede intervenir los mercados con distorsiones son por medio de subvenciones, propiedad pública de empresas, incentivos a la investigación, exenciones tributarias, regulaciones, suministro de información, educación, etc.

No obstante, desde el punto de vista netamente normativo y de asignación, se debe observar si los beneficios sociales de la intervención estatal superan los costos directos implicados en la producción y consumo de bienes y servicios culturales.

La importancia de las políticas culturales como tal proviene desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y la creación de las Naciones Unidas, esto en el año 1945, donde se anhelaba un papel positivo para la cultura. En 1948 se proporcionó un contexto institucional formal para la cultura con la aparición de UNESCO.

Desde ese momento, las políticas culturales han estado presentes en el diálogo político y social de las naciones, sin embargo, aún no hay consensos entre que tipos de políticas aplicar en casos particulares o las estadísticas que se deben considerar a la hora de “hacer” políticas culturales.

En este último punto ha sido uno de los más problemáticos a la hora de intentar implementar políticas en el área de la cultura, ya que impide que se realicen investigaciones empíricas a la hora de tomar decisiones de políticas o bien realizar una buena evaluación de los programas una vez que las políticas ya han sido realizadas.

En Europa esta situación está cambiando y han aparecido organismos de investigación exclusiva para la cultura. Sin embargo en América Latina aún no hay grandes avances en la región en conjunto (a excepción de algunos países que están comenzando a realizar estadísticas culturales para finalmente incluir cuentas satélite en las cuentas nacionales.)

De acuerdo a David Throsby en su libro “Economía y Cultura” en materia de políticas culturales podríamos distinguir varios periodos de evolución:

- 1 Entre 1950 y 1960: Se incluyeron ideas igualitarias de cultura. Se establecieron mecanismos para el apoyo a la producción y participación artística y se pusieron en marcha programas sociales para el desarrollo de la creatividad. También en esta época aumentan los programas de protección al patrimonio físico.
- 2 Durante los años 70: La atención fue hacia una visión de cultura más funcional. Se reconocen las industrias culturales como un motor a la economía y una fuente de generación de empleo.

- 3 Fines de los 90's: Las motivaciones de la industria cultural se encuentran en la mente de la sociedad y comienza el boom de las políticas culturales.

1.1 Rol del Estado

El Estado es el medio más eficaz para la ejecución de la voluntad colectiva y poner ésta como base para la realización de políticas. El área cultural no es la excepción. Al igual que en otras áreas, como salud y educación, el Estado no necesariamente es el único participante a la hora de producir y distribuir bienes y servicios culturales. La política cultural debe promover una participación cooperativa entre los miembros participantes y preocuparse por alcanzar en conjunto los objetivos culturales de la sociedad.

De acuerdo a Lluís Bonet, existirían 5 argumentos que justificarían la intervención gubernamental en la cultura desde una perspectiva económica: Sin embargo en la definición acotada de David Throsby, hay bases económicas que sustentarían el apoyo estatal.

1. El impacto redistributivo y la equidad de las políticas culturales: La idea de democratización cultural nace con la idea compensatoria de déficits económicos, socioeducativos y territoriales en el acceso a la cultura. La provisión gubernamental pretende reducir el precio a pagar por los consumidores y por tanto facilitar el acceso. El problema es que muchas veces los subsidios se utilizan para mejorar la calidad y no para bajar el precio por lo que la cultura sigue siendo "algo" de elite y estos aportes pueden ir en beneficio de las clases medias y altas y no del grupo que se quiere apoyar.
2. La obtención de beneficios externos y la asunción de costos por parte del Estado: Este aspecto está relacionado con el carácter de bien público o mixto del bien cultural, así como también con la existencia de externalidades positivas. En la medida que el costo de producción no pueda ser cubierto por el mercado, el Estado debe asumir el déficit. Para que un bien o servicio sea subvencionado es necesario que la ciudadanía y los políticos en su nombre, decidan que reúnen ciertos méritos (los llamados "bienes de mérito"), que aporta beneficios

directamente a la comunidad. Los bienes mixtos deberían en realidad ser financiados en iguales partes.

3. La función sustitutiva del Estado frente a los fallos de provisión del mercado: este argumento está relacionado con la paulatina expulsión del mercado de bienes y servicios artesanales con costos crecientes por inflación y que no pueden absorber los costos a medida que estos aumentan. La intervención estatal permite la supervivencia de esta oferta y de ofrecer los bienes a precios accesibles. Un ejemplo de esto sería la realización cinematográfica en América Latina. Un problema de este punto es que aún cuando los cambios tecnológicos y preferencias de los consumidores hicieran esta actividad competitiva de nuevo, es muy difícil que el mercado vuelva a operar por sí sólo debido a la presión de los agentes beneficiados con estas políticas. Se pueden generar buscadores de rentas y competencia desleal.
4. El papel dinamizador del Estado sobre la oferta y la demanda cultural: Este punto se refiere a que el Estado debe ofrecer ciertos bienes para que se genere una demanda por ellos en el futuro. El consumo cultural depende en gran parte de experiencia anterior y acumulación de capital cultural por lo que se justifica que el Estado participe hasta que exista una demanda que justifique los gastos realizados.
5. Los problemas de eficiencia y eficacia de la acción gubernamental: Según la teoría económica, si los beneficios a nivel redistributivo superan los fallos del mercado, se debe aceptar la ineficiencia de la provisión gubernamental directa de un bien o servicio. Se han privatizado, externalizado o subcontratados algunos de los servicios culturales públicos como museos o teatros. También se ha sustituido la prestación directa por acciones indirectas del Estado que dejan cierta responsabilidad al privado. Esto mejora en muchos casos la eficiencia, sin condicionar la obtención de objetivos y eficacia de la política cultural

Como explica el documento “Políticas Públicas” de la Secretaría General de Gobierno: Tras todo diseño de políticas culturales existe un campo de opciones que va a definir su

orientación, la relación que sostiene con el resto de las políticas del Estado y el grado en que respeta y fortalece el sistema democrático.

1. Las opciones tomadas por un gobierno en todas sus políticas públicas tenderán a ser coherentes entre sí y no entrarán en contradicción con otras. Así, la política cultural, laboral, económica, de salud, entre otras, estarán orientadas por un patrón común dentro del cual se van a definir prioridades.
2. Entre las opciones generales, la más importante es la que se deriva del rol del Estado en la sociedad y de los grados de autonomía y autorregulación de la sociedad. La dirección estatal o un excesivo protagonismo del Estado en la vida cultural de un país violenta esta autonomía y homologa, empareja y esconde las diferencias presentes en la sociedad que son las que, finalmente, constituyen su mayor riqueza y fuente de dinamismo

El mismo documento afirma que las intervenciones estatales en el campo de la cultura se dan en el interior de determinados parámetros o valores básicos que van a definir su acción. Ellos son:

1. La libertad de los creadores.
2. El derecho de acceso a la cultura, ejercido a través del mercado, que por supuesto convive con las fallas del mercado
3. El deber del Estado de difundir la cultura en lo que se refiere a su patrimonio histórico.

Las intervenciones del Estado para el sector cultural, pueden ser de 4 tipos:

1. Operaciones que se desarrollan fuera del mercado: Aquellas intervenciones que el Estado realiza en las áreas que están totalmente fuera del mercado y que sin su acción tenderían a desaparecer. Estas se manifiestan en subsidios estables. Me refiero a los museos, las bibliotecas y todo aquello que implica infraestructura y patrimonio cultural. La intervención, en este caso, se deriva de la responsabilidad

social que encarna el Estado y que forma parte del bienestar social del país, aún cuando para llevar a cabo este propósito es frecuente y deseable la contribución del sector privado.

2. Regulación del mercado: Un segundo tipo de intervenciones estatales en el campo cultural –que requieren de un alto grado de articulación entre distintos sectores- es aquél referido a las actividades de regulación del mercado. El objetivo de estas medidas es incrementar la transparencia y la información, facilitar la participación y la autonomía y apoyar el despegue de cada una de sus áreas. La regulación del mercado se realiza con variados mecanismos, entre los que se encuentran los recursos legislativos o administrativos que afectan la producción de bienes y servicios culturales y las disposiciones que afectan el acceso, distribución o circulación de los bienes culturales. En su orientación, estas medidas tienden a proteger el derecho de los creadores y a mejorar el acceso de la población a los bienes culturales del país.
3. Prestación directa de servicios y mercado asistido: Terreno más discutido es, sin duda, cuando el Estado interviene mediante la prestación de servicios en forma directa o cuando se constituye lo que se ha llamado un “mercado asistido”, es decir aquel que es producto de una actividad sujeta a subvenciones. En estos casos, el Estado actúa reemplazando o subsidiando la operación del mercado en áreas que en un momento dado se estiman de especial significación y que no podrían subsistir sin esa subvención (es común en algunos países encontrar también un teatro nacional estatal o una orquesta de las mismas características).
4. Fomento y Apoyo directo: Por último, el Estado desarrolla una política de estímulos o apoyos directos a la creación artística mediante la institución de premios – comúnmente conocidos son los de arte- y la existencia de fondos de apoyo que se caracterizan por resolverse mediante concursos curriculares o de proyectos.

Como hemos visto hay muchas razones que justifican la intervención del Estado en cuestiones culturales. Dentro de las acciones que podría tomar el Estado también nos encontramos con que existe una gran cantidad de opciones de intervenir los mercados.

En el siguiente capítulo hablaremos del desenvolvimiento de la política cultural en nuestro país.

2. INSTITUCIONALIDAD CULTURAL EN CHILE

2.1 Introducción

En el presente capítulo se mostrará la actual institucionalidad que existe en Chile con respecto al tema de la cultura. Es necesario decir que las actuales instituciones y relaciones están en vigencia sólo a partir del 2003, por lo que muchas de las labores realizadas aún no cuentan con métodos efectivos de evaluación de las políticas.

Citando un documento de Cultura Chile: “En diciembre de 1998 el gobierno del Presidente Eduardo Frei presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley que creaba la Dirección Nacional de Cultura y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural. A esa iniciativa se le llamó "proyecto de ley de nueva institucionalidad cultural", puesto que por medio de la creación de una Dirección Nacional de Cultura procuraba corregir el carácter fragmentario y disperso de la institucionalidad cultural pública.

Fragmentario, porque son varios los organismos gubernamentales que cumplen funciones en el ámbito de la cultura (por ejemplo, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Dirección de Extensión Cultural del Ministerio de Educación, Departamento de Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno, Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería, Consejo de Monumentos Nacionales, Consejo Nacional del Libro y la Lectura); y disperso, porque esos organismos tienen dependencias de diferentes ministerios (por ejemplo, Educación, Relaciones Exteriores, Secretaría General de Gobierno).

Además de crear la mencionada Dirección Nacional de Cultura, de la que pasarían a formar parte o a depender los organismos antes señalados, el proyecto del Presidente Frei instituía un Fondo Nacional de Desarrollo Cultural que sería administrado por dicha Dirección y que asignaría recursos públicos en 5 líneas: fomento de las artes, desarrollo

cultural regional, conservación y difusión del patrimonio cultural, desarrollo de industrias culturales, y becas para artistas y administradores culturales.”

Sin embargo, el proyecto contaba con algunos defectos desde el punto de vista legislativo, así que durante este gobierno, el proyecto no fue aprobado.

Al asumir Ricardo Lagos la Presidencia de la República en el año 2000, se comenzaron a coordinar los organismos involucrados en la cultura a cargo de Agustín Squella. También se comenzó a preparar nuevas indicaciones al anteriormente mencionado proyecto de ley.

El nuevo proyecto del Ley fue firmado por el presidente Lagos en octubre del año 2000, este crea un Consejo Nacional de Cultura, que tendría por objeto apoyar, desarrollar y difundir la cultura. La sede del Consejo será en Valparaíso y sus principales funciones serían respecto al estudio, adopción y evaluación de las políticas culturales públicas.

En palabras de Agustín Squella en el año 2001:

“La política cultural, como ustedes saben, que es por ahora la política de un gobierno... ¿Cómo fue posible –se preguntarán ustedes- que el gobierno actual haya explicitado su política cultural en mayo de 2000, esto es, apenas dos meses después de haber asumido? Ello fue posible merced a la rica y abundante reflexión que hubo en el país durante la década pasada en lo relativo a políticas culturales y diseño de una nueva institucionalidad cultural pública. Una reflexión que, entre otros momentos o hitos importantes, tuvo la constitución de dos Comisiones Nacionales de Cultura –una en 1991 y otra en 1997- y ese Encuentro que sobre la materia celebró la Cámara de Diputados, en 1996, en el Salón del Congreso Pleno, y al que concurrieron agentes culturales de todo el país.

Otros –como ustedes ven- habían hecho antes buena parte del camino que hizo posible que el gobierno actual, a dos meses de haber asumido, haya podido explicitar, compartir, someter a discusión y aplicar una política cultural, con vistas a llegar a tener algún día una política de Estado en este campo. Así, el Gobierno no se inventó de la

noche a la mañana cuál sería su política cultural, sino que fue capaz de recoger a este respecto las reflexiones y propuestas que se habían ido produciendo durante toda una larga década. Otros que habían hecho antes buena parte del camino –cabe agregar-, entre los que se cuentan, de manera muy destacada, quienes desde 1990 en adelante vienen trabajando en los organismos gubernamentales de cultura, tanto a nivel nacional como regional y comunal, y en los dos fondos públicos concursables que para el ámbito del arte y la cultura fueron creados durante la década pasada.”

Finalmente en noviembre del año 2000, la Cámara de Diputados comenzó la tramitación del proyecto de ley que daría a Chile una nueva institucionalidad en materia cultural, cuyos objetivos principales eran, como se dijo anteriormente: corregir la dispersión de las instituciones relacionadas con la cultura y corregir la deficiencia de recursos en el área mediante la creación de un fondo concursable para el fomento de las artes.

La nueva institucionalidad no sólo plantea la operación mediante un solo organismo central (El Consejo de Cultura) sino que se contempla la creación de Consejos Regionales. Además la ubicación física del Consejo en la V región, se hace con el fin de desconcentrar territorialmente la institucionalidad cultural.

Una de las cosas que me llama la atención es que al promover esta nueva institucionalidad en el tema de la cultura es que el objetivo final es “un nivel de desarrollo auténticamente humano, el que se mide por la calidad de vida integral de de las personas y por la satisfacción de esas necesidades y aspiraciones más intangibles y profundas, que tienen que ver con la creación, acceso y goce de los bienes simbólicos que provienen del arte y la cultura de un país”.

En ningún punto se ponen por explícitas las imperfecciones del mercado o bien razones económicas anteriormente mencionadas que pudieran servir de contexto a la hora de apoyar este tipo de proyectos.

2.2 Antigua Institucionalidad

En este capítulo describiré brevemente los organismos involucrados en el tema cultural antes de que se aprobara el proyecto de ley en el año 2003.

Las instituciones que apoyaban a la cultura se encontraban muy fragmentadas y dependían de distintos organismos, esto sólo otorgaba ineficiencias al sistema y lentitud en los procesos, se debe recordar que uno de los puntos centrales de la nueva institucionalidad es centralizar los esfuerzos en solo un organismo central.

Las instituciones que funcionaban anteriormente eran principalmente:

1. Ministerio de Educación: Contaba con una División de Cultura, este organismo era el encargado de elaborar y fomentar políticas culturales. Sus áreas más importantes de trabajo eran: de artes escénicas, cine y artes visuales, danza, el Consejo de Monumentos Nacionales, el Consejo Nacional del Libro y la Cultura y el Fondo de Desarrollo del Arte y Cultura (FONDART). El FONDART fue creado en el año 1992, por el Ministro de Educación, Ricardo Lagos Escobar. A partir del año 1998 comienza a realizar concursos anuales: uno nacional y otro regional.
2. Ministerio de Economía (CORFO): En el año 1999 se crea un programa para incentivar el sector audiovisual. Se financiaban proyectos de largo y cortometraje y a contar del 2001 se comienzan a financiar otros productos audiovisuales como series de televisión.
3. Ministerio de Relaciones Exteriores: Mediante la DIRAC se responsabiliza de difundir, promover y potenciar la presencia artística y cultural de Chile alrededor del mundo. Actualmente este organismo sigue existiendo pero el funcionamiento de este ya no es "autónomo" si no que apoya el trabajo del Consejo de Cultura.
4. Pro-Chile: A través de la Gerencia de Industrias Culturales, apoya al proceso exportador e internacionalización de la industria cultural chilena, en particular a la industria cinematográfica.

5. Ministerio de Obras Públicas: Mediante la Dirección de Arquitectura hace un levantamiento a nivel nacional de lugares públicos de interés patrimonial
6. Secretaria General de Gobierno: Mediante el Departamento de Cultura se inaugura el portal "Culturachile.cl" que tiene información y documentos de libre acceso en el área.
7. Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural: asigna recursos para recuperar y mantener infraestructura cultural de interés social.

No se realizará un análisis exhaustivo de las relaciones que existían los años antes de la nueva legislación, sino que se ahondará en el panorama institucional cultural actual de nuestro país.

Para un análisis de la antigua institucionalidad, referirse a "Impacto de las Políticas de Fomento Audiovisual en el Desarrollo de la Industria Cinematográfica en Chile" 2002 del economista Alain Palacios.

2.3 Nueva Institucionalidad Cultural

A partir del año 2003 Chile tiene una nueva institucionalidad en materia cultural.

De acuerdo a la revista del Ministerio de Educación, Impulsos, los objetivos de la nueva institucionalidad son los siguientes:

1. Instalar un organismo público de alto nivel, de integración amplia y participativa, funcionalmente descentralizado y territorialmente desconcentrado.
2. Superar la dispersión actual de institucionalidad cultural, que produce descoordinación y duplicación de esfuerzos y recursos.
3. Corregir una importante debilidad actual: insuficiencia de recursos.

El Consejo Nacional de Cultura y de las Artes se crea finalmente en junio del año 2003 mediante la ley número 19.891. Se crea como un servicio público autónomo, descentralizado y territorialmente desconcentrado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se relacionará directamente con el Presidente de la República. Sin embargo, todos aquellos actos administrativos del Consejo en los que, según las leyes, se exija la intervención de un Ministerio deberán realizarse a través del Ministerio de Educación.

Me gustaría destacar el artículo 1 de la ley 19.891, que el Consejo no tiene calidad de Ministerio, aún cuando, como veremos más adelante, el Presidente si tiene rango de Ministro.

El objetivo principal del Consejo es apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la Nación y promover la participación de estas en la vida cultural del país.

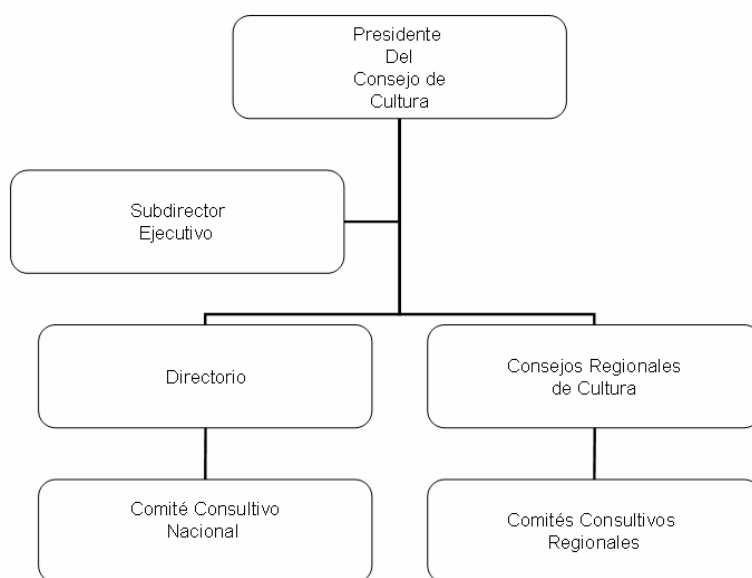
Las funciones del Consejo de Cultura están descritas en el artículo 3 de la ya mencionada ley. Las más importantes serían, a modo de resumen, los siguientes:

1. Estudiar, adoptar, poner en ejecución, evaluar y renovar políticas culturales.
2. Ejecutar y promover la ejecución de estudios e investigaciones acerca de la actividad cultural y artística del país, así como sobre el patrimonio cultural de éste.
3. Apoyar participación cultural en espacios de expresión de barrio, comuna, ciudad, región y el país.
4. Vinculación entre sistema educativo formal y la expresión cultural.
5. Impulsar y mejorar la infraestructura cultural.
6. Desarrollar las industrias culturales y poner los productos en mercados nacionales y extranjeros

7. Desarrollar cooperación y asesoría técnica a organismos culturales públicos y privados. Celebrar convenios para ejecutar proyectos de interés común.
8. Desarrollar sistema de información cultural
9. Administrar el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes y el Fondo de Fomento del Libro y la Lectura

El consejo se compone de: el Directorio, el Presidente, El Subdirector Nacional, el Comité Consultivo Nacional, los Comités Consultivos Regionales y los Consejos Regionales.

Figura 1: Organigrama Consejo de Cultura



Fuente: Elaboración Propia

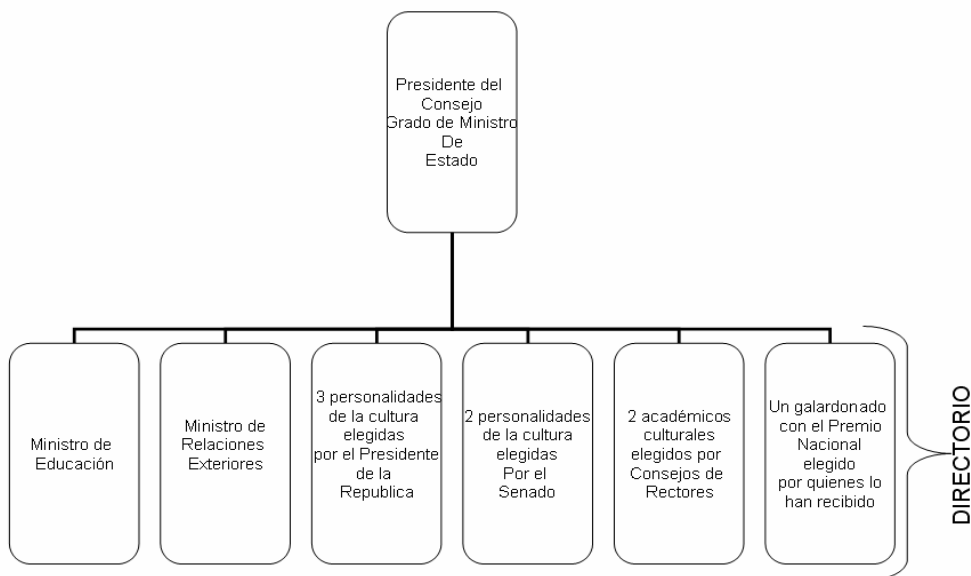
La legislación anterior, se encontraba fragmentada y dispersa en distintos organismos públicos. La actual ley contempla la unificación de estos, para mejorar y alinear los esfuerzos del gobierno al tema cultural.

En pos de lograr la integración de los organismos, el consejo tiene un Directorio conformado por:

1. Presidente del Consejo, con rango de Ministro de Estado y jefe Superior
2. El Ministro de Educación
3. El Ministro de Relaciones Exteriores
4. Tres personalidades de la cultura designadas por el Presidente de la República a propuesta de las organizaciones culturales del país
5. Dos personalidades de la cultura designadas por el Senado
6. Dos académicos del área de la creación artística, del patrimonio o de la gestión cultural, designados uno por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas y otro por los Rectores de las universidades privadas autónomas.
7. Un galardonado con el Premio Nacional, elegido por quienes hayan recibido esa distinción

A modo gráfico, la Dirección Superior del Consejo tendría la siguiente estructura:

Figura 2: Dirección Superior del Consejo de Cultura



Fuente: Elaboración Propia

El presidente del Consejo posee grado de Ministro de Estado, como tal es un cargo de confianza del Presidente de la República y es elegido por éste.

El Presidente del Consejo, representa al organismo de manera nacional y en el extranjero, además puede ejecutar acciones y suscribir contratos de materias que no competen de forma exclusiva al Directorio.

Las funciones del Directorio están descritas en el artículo 6 de la ley 19.891. Las principales son:

1. Aprobar anualmente el plan de trabajo del Consejo, así como la memoria y el balance del año anterior, y conocer el anteproyecto de presupuesto.
2. Proponer al Presidente de la República los proyectos de ley en el área cultural.
3. Distribución del FONDART.
4. Designar Comités de Especialistas, la Comisión de Becas y los jurados que deban intervenir en la selección y adjudicación de recursos a proyectos que concursen al FONDART.

La memoria anual del Consejo será pública y el Directorio debe encargarse de su difusión.

Existe un Subdirector Nacional Ejecutivo cuyo cargo es de exclusiva confianza del Presidente del Consejo, cuyas principales funciones son:

1. Supervisar unidades administrativas
2. Colaborar al Presidente en la realización del Plan de Trabajo Anual.
3. Desempeñarse como secretario y ministro de fe del Directorio.
4. Proponer organización interna y modificaciones a ésta

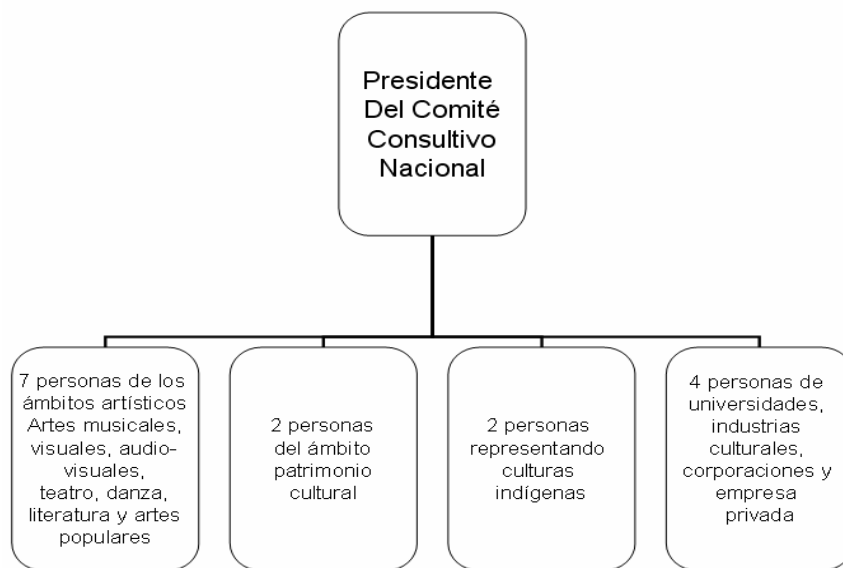
Las funciones del Comité Consultivo Nacional son:

1. Asesorar al Directorio en materia de Políticas Culturales, Plan de Trabajo Anual y otros y actos administrativos concernientes a la cultura.
2. Hacer sugerencias de funcionamiento del Consejo.
3. Realizar propuestas de enseñanza y práctica de disciplinas artísticas.

A las reuniones del Comité asiste también el Subdirector quien oficia de secretario.

Los integrantes del Comité son los siguientes:

Figura 3: Integrantes del Comité Consultivo Nacional.



Fuente: Elaboración Propia

Los integrantes del Comité serán designados por el Directorio a propuesta de las correspondientes organizaciones o instituciones. Los integrantes son elegidos por dos años y no pueden ser reelegidos para el periodo inmediatamente siguiente.

Los acuerdos del Comité se adoptan por mayoría o, en caso de empate, decide el Presidente.

Lo más interesante de la nueva institucionalidad del Consejo de Cultura es la desconcentración territorial mediante los Consejos Regionales de Cultura y las Artes.

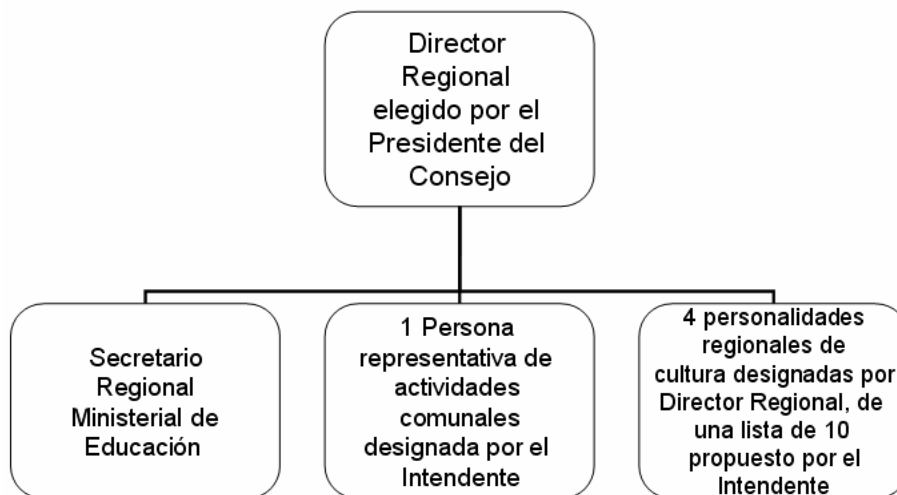
Los Consejos Regionales tendrán su domicilio en la respectiva capital regional o en alguna capital provincial.

Las funciones de los Consejos Regionales están descritas en el artículo 8 de la ley. Nombraré acá sólo las más importantes:

1. Cumplir las funciones del Consejo Nacional en el ámbito regional y coordinar las políticas culturales nacionales.
2. Estudiar, adoptar, ejecutar y renovar políticas culturales en el ámbito regional e interregional.
3. Asignar recursos regionales del FONDART.
4. Fomentar desarrollo de entidades regionales de creación artística y cultural
5. Fomentar la infraestructura cultural en regiones

Los Consejos Regionales estarán conformados por:

Figura 4: Formación de los Consejos Regionales



Fuente: Elaboración Propia

Estas personas duran 4 años en el cargo y pueden ser reelegidas para el periodo consecutivo sólo por una vez.

En cada región habrá un Comité Consultivo Regional, integrado por siete personas de reconocida trayectoria en el ámbito cultural de la zona. El Comité elegirá su presidente y a sus reuniones concurrirá también el Director Regional.

Los integrantes de ese Comité serán designados por el Consejo Regional respectivo, a propuesta de las correspondientes organizaciones o instituciones culturales que posean personalidad jurídica vigente y domicilio en la Región correspondiente, en conformidad a la ley, en la forma que determine el reglamento y durarán dos años en sus funciones.

El Comité Consultivo Regional, asesora al Consejo Regional y formular sugerencias y observaciones a nivel regional.

Los siguientes organismos serán coordinados por el Consejo de Cultura en lo concerniente a sus políticas, planes, programas y acciones: La Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) y el Consejo de Monumentos Nacionales.

El Consejo de Cultura cuenta con patrimonio propio que esta conformado por los bienes que eran de la antigua División de Cultura del Ministerio de Educación y al Departamento de Cultura de la Secretaria General de Gobierno, los recursos que anualmente contempla la ley, donaciones, herencias aceptadas por el Consejo, recursos que el Consejo capte por investigaciones o asistencia técnica a otros organismos y aportes internacionales.

En noviembre del año 2004 es publicada la “ley del cine” que promueve la creación y producción audiovisual. Dos puntos los principales de esta ley. Uno es la creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual al interior del Consejo de Cultura, el cual estará formado por el Presidente del Consejo de Cultura, un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores, un representante de CORFO y un representante del Consejo Nacional de Televisión CNTV además de 9 personalidades de las artes audiovisuales.

El segundo punto importante es la creación del Fondo de Cultura Audiovisual que se describirá brevemente en el siguiente punto.

En este mismo se crea también el Consejo de Fomento a la Música Nacional, que debido a la importancia para esta investigación será analizado en detalle a continuación.

2.4 Consejo de Fomento de la Música Nacional

En enero del año 2004 se aprueba la ley 19.928 que crea el Consejo de Fomento a la Música Chile y el Fondo de la Música.

Las bases sobre las cuales se crea este Consejo se definen en el artículo 1 de la mencionada ley: “El Estado de Chile apoya, estimula, promueve y difunde la labor de los autores, compositores, artistas intérpretes y ejecutantes, recopiladores, investigadores y productores de fonogramas chilenos, forjadores del patrimonio de la música nacional, para la preservación y fomento de la identidad cultural.”

La ley también hace definiciones acerca de “música”. Estas están en el artículo 2 el cual citaré a continuación.

Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

1. Música nacional: toda expresión del género musical, clásica o selecta, popular, de raíz folclórica y de tradición oral, con o sin texto, ya sea creada, interpretada o ejecutada por chilenos.
2. Música clásica o selecta: aquella música cuyo aprendizaje se realiza en base a normas académicas de consenso universal, que se registra y transmite preferentemente por vía escrita (partitura), que explora estructuras y formas complejas y cuyos autores son identificados.
3. Música popular: aquella música cuyo aprendizaje puede ser empírico y/o académico, que se transmite por vía oral, escrita o fonográfica, que cultiva formas y estructuras simples, con autores y compositores identificados, siendo de difusión y proyección masivas.
4. Música de raíz folclórica y de tradición oral: aquella música cuyo aprendizaje se realiza de manera directa o empírica, se registra y se transmite por vía oral, escrita o fonográfica, cultiva preferentemente estructuras y formas simples de antigua procedencia, con autores y compositores identificados o anónimos.
5. Autor: la persona natural creadora del texto literario de una obra musical.
6. Compositor: la persona natural creadora de la música de una obra.
7. Artista intérprete o ejecutante: la persona natural que interpreta y transmite mediante la voz o un instrumento la obra musical de un compositor.
8. Recopilador: la persona natural dedicada a la investigación, registro, rescate y difusión de la música de tradición oral.

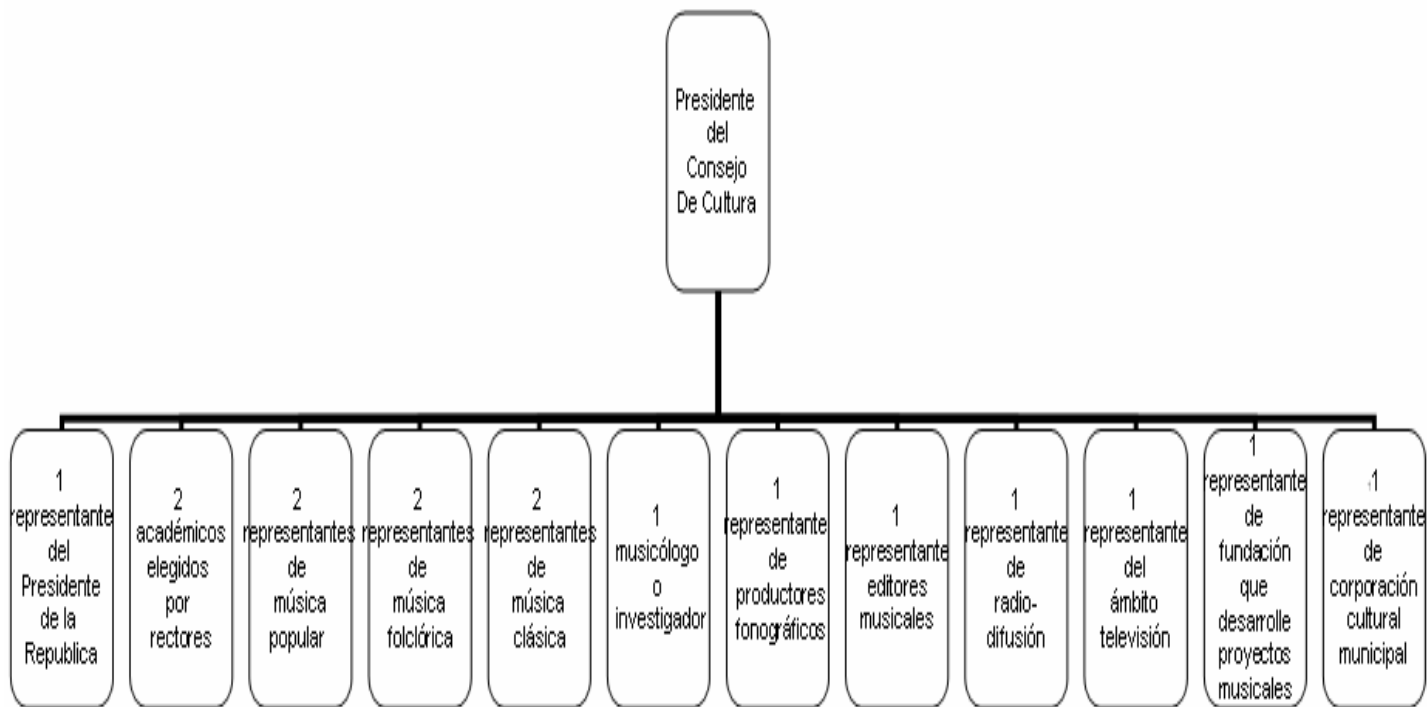
- 9 Autores, compositores, artistas intérpretes y ejecutantes y recopiladores chilenos: los autores, compositores, artistas intérpretes y ejecutantes, y recopiladores, de nacionalidad chilena o extranjeros domiciliados en Chile.
- 10 Productor fonográfico: la persona natural o jurídica responsable de la primera fijación de los sonidos de una interpretación o ejecución u otros sonidos, sin importar la técnica utilizada.
- 11 Editor musical o editor de música: la persona natural o jurídica que se ha constituido en titular derivado de derechos patrimoniales de autor de obra musical o literario musical, encargada de su explotación y responsable de gestionar su promoción y publicación por cualquier medio.
- 12 Realizador musical: la persona natural responsable de la realización artística de la grabación sonora de una obra musical.

Las principales funciones del Consejo:

1. Asesorar al Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en la definición de las políticas culturales orientadas al fomento de la música nacional.
2. Convocar anualmente a los concursos públicos, para asignar los recursos del Fondo para el Fomento de la Música Nacional.
3. Estimular la creación de obras nacionales de distintos géneros.
4. Fomentar la interpretación y ejecución del repertorio de música nacional, colaborando con festivales y certámenes en los cuales se convoque a autores, compositores, intérpretes, investigadores y recopiladores nacionales.
5. Fomentar, reconocer, apoyar y estimular las actividades de instituciones, medios de comunicación y personas naturales y jurídicas que se destaquen en la difusión de la música nacional.

- 6 Apoyar a los establecimientos educacionales de nivel prebásico, básico, medio y superior en la difusión y conocimiento del repertorio de música nacional.
- 7 Promover estudios y formular proposiciones para la mejor difusión del repertorio nacional.
8. Otorgar becas para la capacitación profesional de los autores, compositores, intérpretes, investigadores y recopiladores chilenos.
- 9 Organizar encuentros, seminarios, talleres y otras actividades conducentes a difundir y estimular la creación y producción musical nacional.
- 10 Desarrollar campañas de promoción del repertorio nacional, a través de los medios de comunicación pública.
- 11 Promover el desarrollo de la actividad coral y la formación de orquestas, especialmente a nivel infantil y juvenil, en el ámbito escolar y extra-escolar, incluyendo en ellas bandas instrumentales.
- 12 Fomentar la producción de fonogramas de música nacional y apoyar la publicación, promoción y difusión de dichos fonogramas.
- 13 Estudiar y proponer medidas conducentes a evitar la reproducción y utilización no autorizadas de los fonogramas

Figura 5: Consejo de Fomento a la Música



Los académicos deben ser elegidos por los rectores de las universidades autónomas y uno de ellos debe provenir de una universidad de alguna región que no sea la metropolitana.

Los representantes de los distintos estilos musicales (música popular, folklórica y clásica) deben ser un autor o compositor y un intérprete o ejecutante, digitados por una entidad de carácter nacional. El nombramiento se realiza mediante una resolución firmada por el Presidente del Consejo de Cultura.

El profesional de musicología, los representantes de los productores fonográficos, de los editores de musical, del ámbito radiodifusión, del ámbito televisión y de las corporaciones o fundaciones privadas son designados por el Presidente del Consejo de la Cultura a propuesta de una entidad de carácter nacional representativa que agrupe a cada uno de los representantes.

El representante de una corporación municipal es designado por la Asociación Chilena de Municipalidades.

Las personalidades designadas durarán 2 años en el cargo.

Los acuerdos se tomarán en base a la mayoría de los integrantes presentes.

La misma ley que crea el Consejo de Fomento a la Música Nacional es el que crea el Fondo para el Fomento de la Música Nacional. La finalidad del fondo es financiar actividades y objetivos del Consejo de la Música. El fondo es administrado por el Consejo de Cultura y su patrimonio esta integrado por recursos que se consultan anualmente a la Ley de Presupuestos de la Nación.

Los recursos del Fondo de la Música serán entregados de manera descentralizada mediante concurso público. Los recursos del fondo serán entregados mediante un reglamento interno el cual fijara los requisitos, formas y procedimientos que deberán ajustarse a los concursos.

Esta ley también crea el Premio a la Música Nacional “Presidente de la República” el cual se entregará anualmente en las menciones “autor o compositor” e “intérprete, recopilador, realizador o productor musical”. El premio será entregado en los distintos géneros musicales: música clásica, música popular y música folklórica. El premio consiste en un diploma y una suma de 270 UTM.

En el capítulo IV de la presente ley, indica algunos puntos para fomentar la Música Nacional.

1. Los órganos y servicios del Estado y las municipalidades, cuando utilicen música en sus dependencias o durante el desarrollo de los actos oficiales, deberán disponer que ésta sea nacional.
2. Las representaciones diplomáticas chilenas acreditadas en el exterior promoverán en sus actividades la difusión de la música nacional en sus distintos géneros.

- 3 El Consejo de Fomento de la Música Nacional podrá celebrar convenios con entidades de radiodifusión, televisión u otras, con el objetivo de que incluyan en su programación, en el territorio nacional, determinados porcentajes de música nacional.

- 4 Se entregará a la Biblioteca Nacional un ejemplar de las obras musicales, impresos o grabados, para archivar, proteger, investigar, difundir y exhibir la producción musical nacional.

La primera formación del Consejo de Fomento de la Música Nacional, esta conformado por:

Presidente	Paulina Urrutia F.
Representante del Presidente de la República	por nombrar
Representante de Académicos	Clara Luz Cárdenas
	Alejandra Urrutia
Representantes Música Popular	Mario Rojas
	Magdalena Matthey
Representantes Música Folklórica	Silvia Urbinas
	por nombrar
Representantes Música Clásica	Alejandro Guarello
	Guillermo Rifo
Representante de Productores Fonográficos	Francisco Nieto
Representante Editores Musicales	Carmen Valencia Díaz
Representante Radiodifusores	David Dahma
Representante Televisión	Juan Francisco vargas
Representante Corporaciones y Fundaciones	Eduardo Garrasco
Representante Corporaciones Municipales	por nombrar
Representante Musicólogos	Lina Barrientos P.

2.5 Otras Formas de Apoyo Estatal a la Creación Artística

Si bien es cierto que existe un organismo público encargado del quehacer cultural en nuestro país, también existen maneras indirectas en las que el Estado apoya la creación artística.

En este capítulo analizaremos este tipo de apoyos, centrándonos en el área musical que es el centro de esta investigación.

2.5.1 Escuelas de Rock

El proyecto Escuelas de Rock es la iniciativa más antigua para agrupar a músicos de esta tendencia.

Nace en 1994 con el fin de agrupar a los trabajadores del rock. A esta asociación se le llamo Asociación de Trabajadores del Rock (ATR) y en ella se encontraban bandas como La Ley, Lucybell, Los Tres y Fulano, entre otros, que son algunas de los grupos musicales más importantes del medio nacional. La agrupación surgió con el fin de proteger y mejorar la industria musical en ese entonces y en ella participaban músicos, pero también técnicos, iluminadores y transportistas.

Algunos músicos como Tito Escárate y Claudio Narea se retiran de ATR ya que, según sus propias palabras, los intereses de algunas bandas comenzaron a desvirtuar el objetivo central de la agrupación. Entonces comienzan con una iniciativa propia, las escuelas de rock. Para este fin desarrollaban en las comunas más pobres de la región metropolitana, junto a conocidos músicos, las llamadas “clínicas”, que consistían en talleres gratuitos a los alumnos inscritos.

Esta institución ha pasado a formar parte de distintas instituciones públicas, sin embargo, hoy en día es un proyecto autónomo del Departamento Ciudadanía y Cultura del Consejo Nacional de Cultura, aún cuando no forma parte del Consejo de la Música.

Su misión es, valorar, capacitar, fomentar y difundir el trabajo creativo de agrupaciones musicales y bandas emergentes de rock, promoviendo el talento de las

nuevas generaciones en la diversidad de manifestaciones que integra el movimiento de rock nacional.

Actualmente esta institución continúa realizando talleres de rock gratuitos a las bandas de acuerdo a ciertos criterios de selección que se manejan, dentro de los cuales también esta una entrevista personal. Además, cuentan con una franja radial en la V región (donde se encuentra ubicada físicamente la institución).

2.5.2 Ley de Propiedad Intelectual

La ley 17.336 es la ley de propiedad intelectual en este país. Las últimas modificaciones se realizaron en 1992.

Esta ley no sólo protege la creación artística sino que protege toda obra que por el sólo hecho de que sea creada, el autor adquiere dominio de esta. Las áreas que son afectas por esta ley son: áreas literarias, artísticas y científicas. El derecho del autor sobre la obra comprende los derechos patrimonial y moral, que protegen el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra.

La ley ampara a autores chilenos y a extranjeros domiciliados en Chile. Los extranjeros no domiciliados en Chile tendrán derechos reconocidos en convenciones internacionales.

El organismo encargado del registro de propiedad intelectual es el Departamento de Derechos Intelectuales.

Los objetos que pueden ser protegidos son, entre otros: libros y otros artículos escritos, obras dramáticas y musicales, composiciones musicales con o sin texto, revistas, periódicos, fotografías, producciones cinematográficas, pinturas y grabados, traducciones, adaptaciones de obras y programas computacionales.

Los títulos de la obra forman parte de ellas y deberá ser siempre mencionado junto con el nombre del autor. No podrá utilizarse el título de una obra u otro que queda manifiestamente inducir a engaño o confusión, para individualizar otra del mismo género.

Las obras que pueden ser sujetas a esta ley pueden ser obras individuales, en colaboración, colectivas, anónimas, seudónimas, inéditas, póstumas, originaria o derivada.

A continuación me referiré a esta ley de manera exclusiva para el área musical. Legislación que define los siguientes conceptos:

- 1 Artista, intérprete o ejecutante: cualquier persona que interprete o ejecute una obra.
- 2 Productor de fonogramas o productor fonográfico: la persona natural o jurídica responsable por la publicación de fonogramas.
- 3 Organismo de radiodifusión: la empresa de radio que transmite programas al público
- 4 Fonograma: toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos. Copia de fonograma: el soporte que contiene sonidos tomados directa o indirectamente de un fonograma, y que incorpora la totalidad o una parte substancial de los sonidos fijados en él.
- 5 Emisión o transmisión: la difusión, por medio de ondas radioeléctricas, de sonido o de sonidos sincronizados con imágenes.
- 6 Retransmisión: La emisión de la transmisión de un organismo de radiodifusión por otro, o la que posteriormente hagan uno u otro de la misma transmisión.
- 7 Publicación: la reproducción de la obra en forma tangible y su puesta a disposición del público mediante ejemplares que permitan leerla o conocerla visual o auditivamente de manera directa o mediante el uso de un aparato reproductor o de cualquier otra máquina.

8 Planilla de ejecución: la lista de las obras musicales ejecutadas mencionando el título de la obra y el nombre o seudónimo de su autor; cuando la ejecución se haga a partir de un fonograma, la mención deberá incluir además el nombre artístico del intérprete y la marca del productor.

La protección otorgada por la ley dura toda la vida del autor y se extiende hasta por 50 años más. La fecha se extenderá hasta la fecha de fallecimiento del último de los descendientes.

Las obras cuyo autor haya fallecido o autor sea desconocido pertenecen al patrimonio cultural. Las obras del patrimonio cultural común podrán ser utilizadas por cualquiera, siempre que se respete la paternidad y la integridad de la obra.

El autor de la obra posee el derecho moral. Esto le permite: oponerse a toda deformación, mutilación, u otra modificación hecha sin su expreso y previo consentimiento, mantener la obra inédita, autorizar a terminar la obra inconclusa, previo consentimiento del editor o del cesionario si los hubiere y exigir que se respete su voluntad de mantener la obra anónima o seudónima mientras ésta no pertenezca al patrimonio cultural común.

El autor también posee derecho patrimonial sobre la obra, esto le permite transferir total o parcialmente los derechos de la obra, publicarla, editarla, transmitirla por algún medio de comunicación al público, reproducirla y ejecutarla públicamente. Si las producciones son encomendadas, el derecho exclusivo lo tiene por el plazo acordado, aquel que lo encomendó. Después el autor puede disponer libremente de ellas.

En los establecimientos comerciales en que se expongan y vendan instrumentos musicales, aparatos de radio o televisión, fonógrafos y otros similares, reproductores de sonido o imágenes, o discos o cintas magnetofónicas, podrán utilizarse fonogramas o partituras libremente y sin pago de remuneración, con el exclusivo objeto de efectuar demostraciones a la clientela, siempre que éstas se realicen dentro del propio local o de la sección del establecimiento destinada a este objeto y en condiciones que eviten su difusión al exterior.

Las excepciones al derecho de autor son las que a continuación se especifican:

- 1 Uso o ejecución de la obra dentro del núcleo familiar, establecimientos educacionales y otras similares siempre que se realicen sin ánimo de lucro. En estos casos no se requiere autorización del autor.
- 2 Cuando el autor entrega una obra al editor mediante escritura pública o documento natural este puede modificar la obra de acuerdo a lo que se haya acordado en las escrituras. El contrato de edición no confiere al editor el derecho de publicar y vender ejemplares de la obra.

En el caso de las obras musicales, la ley otorga el derecho de permitir o prohibir la difusión de sus producciones y a recibir remuneración por el uso público de la obra. Asimismo la ley prohíbe grabar, reproducir, transmitir o retransmitir por los organismos de radiodifusión o televisión, o utilizar por cualquier otro medio, con fines de lucro, las interpretaciones o ejecuciones personales de un artista, sin su autorización, o la de su heredero o cesionario.

Cuando se utilicen fonogramas o reproducciones por radio o televisión o cualquier medio de comunicación, se debe pagar una retribución a los artistas e intérpretes. El cobro del derecho de ejecución de fonogramas deberá efectuarse a través de la entidad de gestión colectiva que los represente. Lo recaudado por concepto de derecho de ejecución de fonogramas se efectuará en la proporción de un 50% para los artistas, intérpretes o ejecutantes, y un 50% para el productor fonográfico. Los valores a cobrar los ha establecido la Sociedad Chilena de Derecho de Autor (SCD).

El porcentaje que corresponda a los artistas, intérpretes o ejecutantes se repartirá de conformidad con las siguientes normas:

- 1 Dos tercios serán pagados al artista intérprete.
- 2 Un tercio será pagado a los músicos acompañantes y miembros del coro.

Los productores podrán autorizar o prohibir la reproducción, el arrendamiento, el préstamo y demás utilidades de sus fonogramas. Esta facultad tendrá una duración de 50 años, contada desde el 31 de diciembre del año de la fijación del respectivo fonograma.

Los derechos de autor deben inscribirse en el Registro de la Propiedad Intelectual. La transferencia total o parcial de estos derechos debe realizarse en el mismo organismo.

Para inscribir una obra musical se debe entregar una copia del disco o de la cinta en el caso de fonogramas, una copia de la fijación en el caso de interpretaciones y ejecuciones. Para las obras musicales será necesaria una partitura escrita; pero en el caso de las obras sinfónicas bastará una reducción para piano. Si se trata de obras con parte de canto, se acompañará la letra.

La ley impone castigos a las infracciones a la ley. Las multas van de las 5 a 50 UTM. Las infracciones y multas se encuentran desglosadas en el segundo capítulo de la presente ley.

Al término de esta investigación las oficinas de registro de propiedad intelectual se encuentran ubicadas en San Isidro 247, comuna de Santiago Centro (fono: 2222663)

2.5.3 Sociedad Chilena de Derecho de Autor (SCD)

La SCD es la única sociedad autoral de música existente en Chile, Sus funciones son:

- 1 Proteger las obras musicales, con o sin texto, sincronizadas o no en obras audiovisuales, teatrales y coreográficas así como los fonogramas: canciones, jazz, rap, música folclórica, música sinfónica, electro-acústica, de película, de publicidad, creaciones audiovisuales musicales.

- 2 Protección jurídica.

- 3 La recaudación de los derechos de autor y conexos por la utilización pública de sus obras o fonogramas (radio, televisión, conciertos, espectáculos) y por su reproducción en discos compactos, cassettes y videos.
- 4 La producción musical, a través de instancias de difusión, capacitación, formación, e infraestructura de última generación mediante:
 - a. Sala SCD
 - b. Centro de Música y Tecnología (CMT)
 - c. Escuela de Música SCD
 - d. Asistencia económica mediante anticipos y préstamos.
 - e. Prestaciones Asistenciales: Fondo de Ayuda SCD, Fondo de Emergencia, Derecho Mínimo Garantizado.

Los derechos de los socios de SCD son, a su vez, representados en el mundo a través de todas las sociedades antes mencionadas.

La SCD ayuda a los creadores de obras musicales con herramientas para el control y administración de sus obras musicales, autorizando el uso de ellas, recaudando los derechos correspondientes y liquidando estos derechos en cuentas individuales.

La distribución de los montos recaudados por SCD, entre los respectivos titulares de derechos, se efectúa sobre la base de: las informaciones recibidas por parte de los miembros de SCD en la declaración previa de sus obras ante ella, las informaciones recibidas de parte de las sociedades de autores extranjeras, los programas de obras difundidas o reproducidas entregados por los usuarios, los sistemas de información selectiva o de muestreo cuando es prácticamente imposible obtener programas, o el detalle de las obras difundidas (por ejemplo, discotecas) y los montos pagados por los usuarios.

El pago de los derechos a sus respectivos titulares se efectúa después del descuento de los costos de administración.

Los tipos de derechos administrados principalmente por SCD son:

- 1 Derecho de Ejecución Pública, que se desglosa en dos puntos.
 - a) Derechos de Autor: a favor de los autores
 - b) Derechos Conexos: a favor de los intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas

- 2 Derechos Fonomecánicos o de Reproducción: El derecho del autor o dueño de la obra para tener un soporte fonográfico para su obra musical. Puede ser cassette, CDS, mini disc, etc.

.Las personas que pueden asociarse a esta institución son: autores, compositores, artistas, intérpretes, ejecutantes, editores de música, cuyas creaciones empiezan a ser ejecutadas en conciertos o en espectáculos, a difundirse en radio o televisión y/o, o al tratar de editar un disco.

Para adherirse se debe:

- 1 Presentar una solicitud de incorporación al Consejo Directivo.

- 2 Completar el formulario de antecedentes generales destinado a los autores, compositores y artistas.

Los requisitos de incorporación:

- a. Ser el autor, compositor, artista, intérprete, ejecutante o demás titular originario de alguno de los derechos administrados por la SCD.

- b. Haber percibido en el período no superior a los tres años calendario inmediatamente anteriores, por concepto de derechos administrados por la SCD, al menos tres ingresos mensuales.

La música es un complemento importante dentro de ciertos negocios. La SCD entrega a los usuarios las licencias necesarias para el uso de la música en el ámbito de su negocio, ya sea la televisión - abierta o por cable -, en la radio, en las discotecas, en el comercio, en la hotelería, en los restaurantes, en los bancos y financieras, obteniendo, a

cambio, el monto correspondiente por concepto de derechos de autor y conexos, de acuerdo a lo estipulado en el tarifado de la SCD. Estos montos son distribuidos - luego de un proceso computacional - a los autores, de acuerdo a la difusión de sus obras.

Para grabar música en soportes sonoros o audiovisuales también se necesita la autorización de los titulares. La SCD otorga esta autorización a cualquier persona que requiera grabar música y comercializar los soportes sonoros. La autorización debe solicitarse antes de la fabricación de un fonograma, disco o cassette, para obligar al pago de los derechos correspondientes.

Las tarifas se encuentran a disposición a quien lo solicite en las oficinas de la SCD también en la página Web de la institución, www.scd.cl.

Actualmente la SCD administra los derechos de autor, conexos y fonomecánicos de más de 2000 autores, intérpretes, ejecutantes y artistas, además de representar a los artistas miembros de las 35 sociedades autorales extranjeras asociadas a SCD.

2.5.4 Ley de Donaciones Culturales

La ley 18.985 de Donaciones Culturales, más conocida como “Ley Valdés” fue promulgada en 1990, sin embargo, ha sufrido algunas modificaciones en el año 2001 y 2003.

Esta ley permite descontar un 50% de lo donado, de los impuestos de primera categoría o global complementario. Para tal efecto, la empresa necesita un certificado que acredita la donación y que deberá adjuntar en su declaración de impuestos en el Servicio de Impuestos Internos.

Las donaciones pueden ser en dinero o en especies (esto último sólo a partir de las modificaciones realizadas en el 2003), y deben realizarse para financiar proyectos culturales aprobados previamente por el Ministerio de Educación.

Los beneficiarios de esta ley son: universidades e institutos profesionales autónomos, pero también corporaciones y fundaciones sin fines de lucro cuyo objetivo sea desarrollo de la cultura y el arte. A partir de las modificaciones realizadas en el año 2001 también pasan a ser beneficiarios de esta ley las bibliotecas abiertas al público, Juntas de Vecinos y demás organizaciones Comunitarias cuyo objetivo sea el desarrollo cultural, así como también museos privados abiertos al público y el Consejo de Monumentos Nacionales.

Los beneficiarios deberán preparar anualmente un estado de las fuentes y uso detallado de los recursos recibidos en cada proyecto. Si esto no es cumplido, el beneficiario será sancionado de acuerdo al Código Tributario.

Existe un comité calificador de donaciones privadas que es integrado por el Ministro de Educación Pública, un representante del Senado, un representante de la Cámara de Diputados, un representante del Consejo de Rectores y un representante de la Confederación de la Producción y del Comercio.

Se encuentra a disposición de quien lo solicite un manual de donaciones culturales en la página web del consejo de cultura www.consejodecultura.cl

3. Fondos para el Desarrollo Cultural en Chile

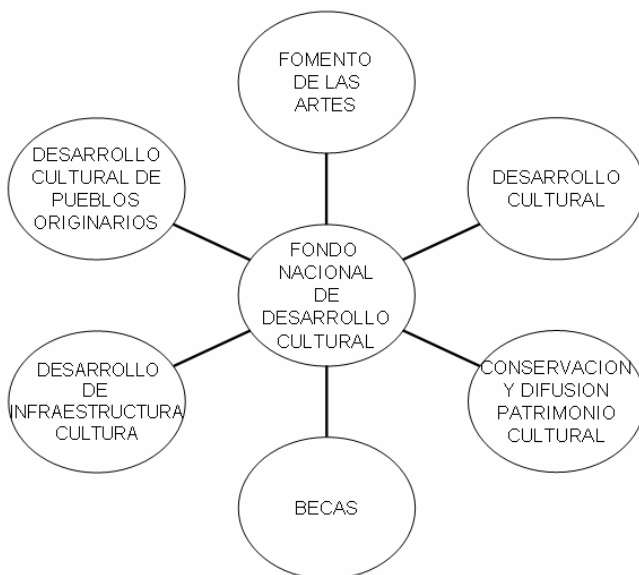
El Consejo de Cultura es el encargado de administrar el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes.

Según el artículo 28 de la ley 19.891, el objetivo del fondo es “financiar, total o parcialmente, proyectos, programas, actividades y medidas de fomento, ejecución, difusión y conservación de las artes y el patrimonio cultural en sus diversas modalidades y manifestaciones, con exclusión de aquellas materias cubiertas por la ley N° 19.227, de Fomento del Libro y la Lectura”.

Este fondo es entregado mediante concursos público a los proyectos seleccionados. Sus recursos tienen una parte fija y otra variable. Hay recursos asignados anualmente por la Ley de Presupuestos Nacionales, pero también una parte variable proveniente de

donaciones, herencias o legados que se hagan al Consejo y cuenta con 6 líneas de financiamiento para áreas específicas:

Figura 5: Líneas de financiamiento Fondo Nacional de Desarrollo Cultural



Fuente: Elaboración Propia

1. Fomento a las Artes: Se destina a financiar proyectos de creación, producción y difusión artística en música, teatro, danza, artes visuales y audiovisuales, además de otras disciplinas artísticas.
2. Desarrollo Cultural Regional: Destinada a financiar proyectos de difusión y formación artística, de rescate y difusión de manifestaciones culturales tradicionales y locales, de eventos y programas culturales. Los recursos serán otorgados mediante concurso público.
3. Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural: Destinada a financiar proyectos de conservación, recuperación y difusión de bienes patrimoniales intangibles y tangibles, sean estos muebles o inmuebles.
4. Desarrollo de las Culturas Indígenas: Destinada a financiar proyectos de investigación, rescate, preservación y difusión de las distintas culturas indígenas del país.

5. Desarrollo de Infraestructura Cultural: Destinado a financiar proyectos de construcción, reparación, adecuación y equipamiento de infraestructura cultural. Estos recursos se otorgarán mediante concurso público.
6. Becas y Pasantías: Destinada a financiar proyectos de personas naturales del ámbito de la formación artística, la creación artística, el patrimonio cultural y la gestión cultural. Su objetivo debe ser capacitar, perfeccionar o especializar a tales personas en instituciones nacionales o extranjeras de reconocido prestigio.

Los recursos de este fondo se entregan mediante concurso público. La evaluación de estos esta sujeta al Comisiones de Especialistas o de Becas, según corresponda. Luego de la evaluación serán seleccionados por jurados.

Además de este fondo, se encuentran el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, el Fondo Nacional de Escuelas Artísticas y el recientemente creado Fondo de Fomento de la Música Nacional y Fondo de Fomento del Arte y la Industria Audiovisual.

El Ministro presidente del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes cuenta con un Secretario Ejecutivo para el buen funcionamiento de las fases para obtener cada uno de estos Fondos.

Desarrollaré brevemente estos fondos para referirme en el próximo punto de manera más profunda al Fondo de la Música. A continuación una definición de cada uno:

1. Fondo Nacional de La Cultura y Las Artes (FONDART): Fue creado en 1992 y hoy en día es administrado por el Consejo de la Cultura. El año 2006 contó con casi 4.500 millones de pesos para el financiamiento de proyectos en las líneas anteriormente mencionadas.
2. Fondo del Libro: Es administrado por el Consejo Nacional del Libro y la Cultura. Entrega recursos por concurso público en 4 líneas: fomento a la creación literaria, fomento de la lectura, fomento de infraestructura bibliotecaria y becas, pasantías y residencias.

3. Fondo de Fomento Audiovisual: Es administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y esta destinado al financiamiento de proyectos, programas, actividades y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional. El primer concurso público del año 2005 adjudicó casi 1.000 millones de pesos. Sus líneas a desarrollar son las siguientes: creación y producción de obras audiovisuales, formación profesional, investigación y capacitación, difusión y exhibición de obras audiovisuales nacionales e implementación de equipamiento para el desarrollo audiovisual.

4. Fondo Nacional de Escuelas Artísticas: Fue creado en 1996 y hoy es administrado por Consejo de Cultura. Sus objetivos son fomentar y desarrollar la educación artística especializada en Chile. Beneficiarias de este Fondo son las 36 Escuelas Artísticas reconocidas por el Ministerio de Educación. Las líneas del concurso son: programa de mejoramiento curricular, extensión cultural local, residencia para artistas y pedagogos, material de enseñanza e infraestructura.

3.1 Fondo de Fomento a la Música Nacional

Como se mencionó anteriormente, la ley 19.298 crea el Consejo de la Música y también el Fondo de Fomento a la Música Nacional, en adelante Fondo de la Música.

De acuerdo a la Ley, el Consejo de Fomento de la Música Nacional es quien asignará el Fondo de Fomento de la Música Nacional, para lo cual deberá llamar a distintos concursos público y contemplar las siguientes funciones:

- 1 Fomentar la interpretación y ejecución del repertorio de música nacional, colaborando con festivales y certámenes en los cuales se convoque a autores, compositores, intérpretes, investigadores y recopiladores nacionales.

- 2 Fomentar, reconocer, apoyar y estimular las actividades de instituciones, medios de comunicación y personas naturales y jurídicas que se destaquen en la difusión musical nacional.

- 3 Apoyar a los establecimientos educacionales de nivel prebásico, básico, medio y superior en la difusión y conocimiento del repertorio de música nacional.
- 4 Otorgar becas para la capacitación profesional de los autores, compositores, intérpretes, investigadores y recopiladores chilenos.
- 5 Fomentar la producción de fonogramas de música nacional y apoyar la publicación, promoción y difusión de dichos fonogramas.
- 6 El Consejo deberá llamar a licitaciones cuando deba en los siguientes asuntos:
 - a) Promover estudios y formular proposiciones para la mejor difusión del repertorio nacional.
 - b) Desarrollar campañas de promoción del repertorio, a través de los medios de comunicación pública.

Las bases y formularios se pondrán a disposición del público de manera gratuita mediante el sitio web www.fondosdecultura.cl.

Los requisitos serán distintos de acuerdo a las diferentes líneas que apoya el Fondo de la Música. Es por ello que la falta de alguno de los requisitos solicitados dejará al proyecto automáticamente fuera de concurso. Todo el material adicional está indicado en las bases.

Al crearse el Fondo de la Música, el FONDART deja de tener una línea específica al apoyo musical. Sin embargo pueden postular, si corresponde al caso, en la línea de infraestructura cultural.

Las ventajas de la creación del Fondo de la Música se clarifica al comprender que en la actualidad se contempla un monto destinado exclusivamente a las disciplinas musicales, además que los evaluadores de cada proyecto son especialistas en música y no en otras áreas del arte y la cultura. Pero al igual que el FONDART, el Fondo de la Música contempla un ámbito nacional y otro regional a la hora de postular.

Al realizar esta investigación, aún no se conocía quienes serían los evaluadores de los proyectos musicales. Solo se informa mediante el sitio web www.fondosdecultura.cl, que estos serán informados de forma oportuna.

4 Cultura y Música en Chile

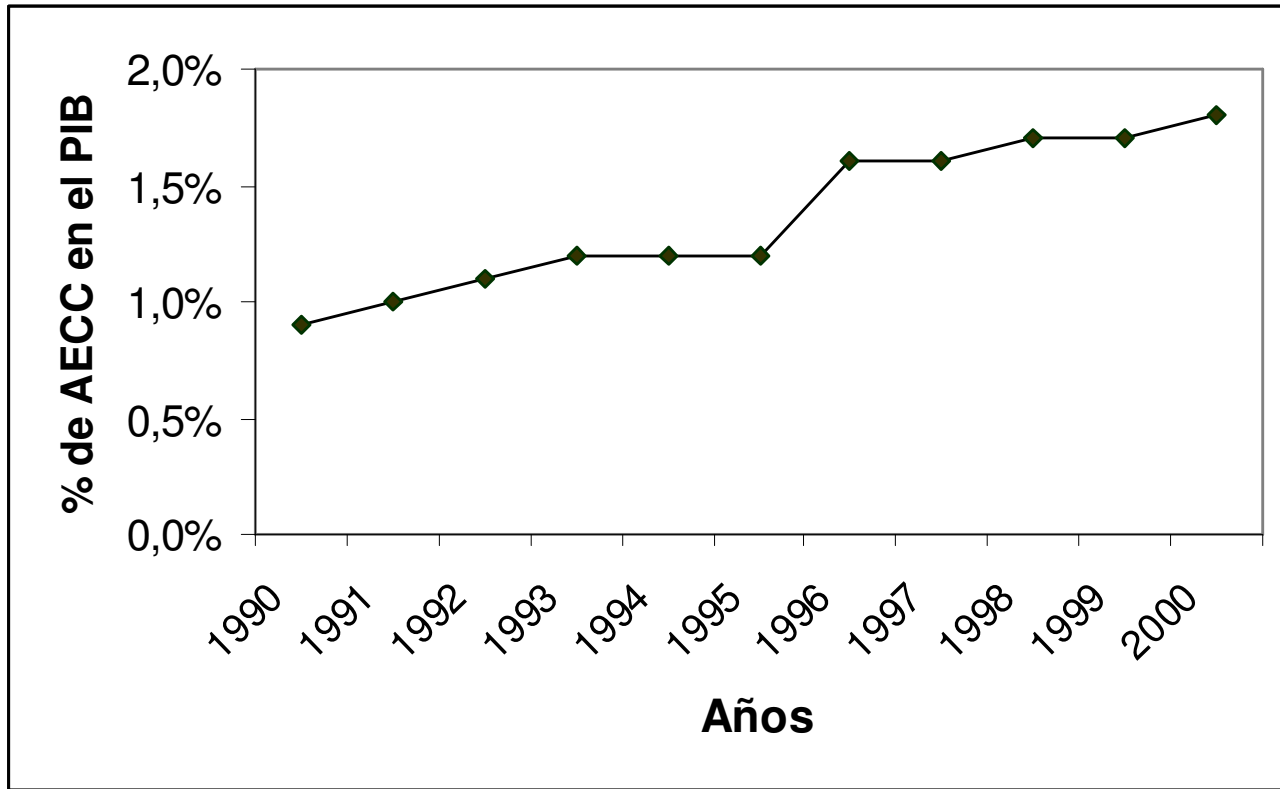
En este capítulo se hará un recorrido por la situación actual de la cultura en nuestro país. Esta revisión se realizará de acuerdo a los documentos registrados por el Consejo de Cultura y se concentrará en el área música, ya que es el foco de la investigación.

Como primer punto, el documento “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena en Chile” llevado adelante por el Convenio Andrés Bello (CAB) quien lleva adelante el Proyecto Economía y Cultura, sirve para encontrar indicadores que midan los efectos de las actividades culturales en diversos aspectos de la economía. A raíz de esto, en el 2004 se editó un documento llamado “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena”, estudio que también fue realizado en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores cada una. Los resultados principales, especialmente en el área musical, son los especificados a continuación.

Los datos fueron recopilados por el área investigación de la antigua División de Cultura del Ministerio de Educación entre 1999 y 2001. Las fuentes que se consideraron para el estudio fueron el Anuario de Comercio Interior y Servicios del Anuario de Cultura y Medios de Comunicación, ambos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), además de los Anuarios de Cuentas Nacionales del Banco Central. Para realizar este estudio que desarrolla el impacto de las Actividades Económicas Culturales Características (AECC) en el Producto Interno Bruto (PIB), es que contempla aproximarse a la cuantificación económica del sector cultural. Según éste, las actividades culturales deberían contabilizarse en las Cuentas Nacionales. Y es por ello que al interior del sistema de cuentas nacionales es posible conocer la contribución de las actividades culturales a la economía y la manera en que esta ha evolucionado. Este documento también propone la integración de una Cuenta Satélite a las Cuentas Nacionales que registre este sector.

Algunos de los resultados serán presentados acá. Para mayor detalle, referirse al documento antes mencionado.

Gráfico 1: Participación de las AECC en el PIB



Fuente: Elaboración propia en base a datos de “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena en Chile”

En el gráfico anterior podemos observar que las AECC experimentaron un acelerado crecimiento con respecto a su participación en el PIB, incluso superior al crecimiento de la economía en su conjunto. Esto podría indicar que las actividades culturales reaccionan más que el crecimiento de la economía sustentando la hipótesis que para los chilenos estos poseen características de bienes de lujo.

Cuadro 1: Participación de las actividades económicas en el PIB

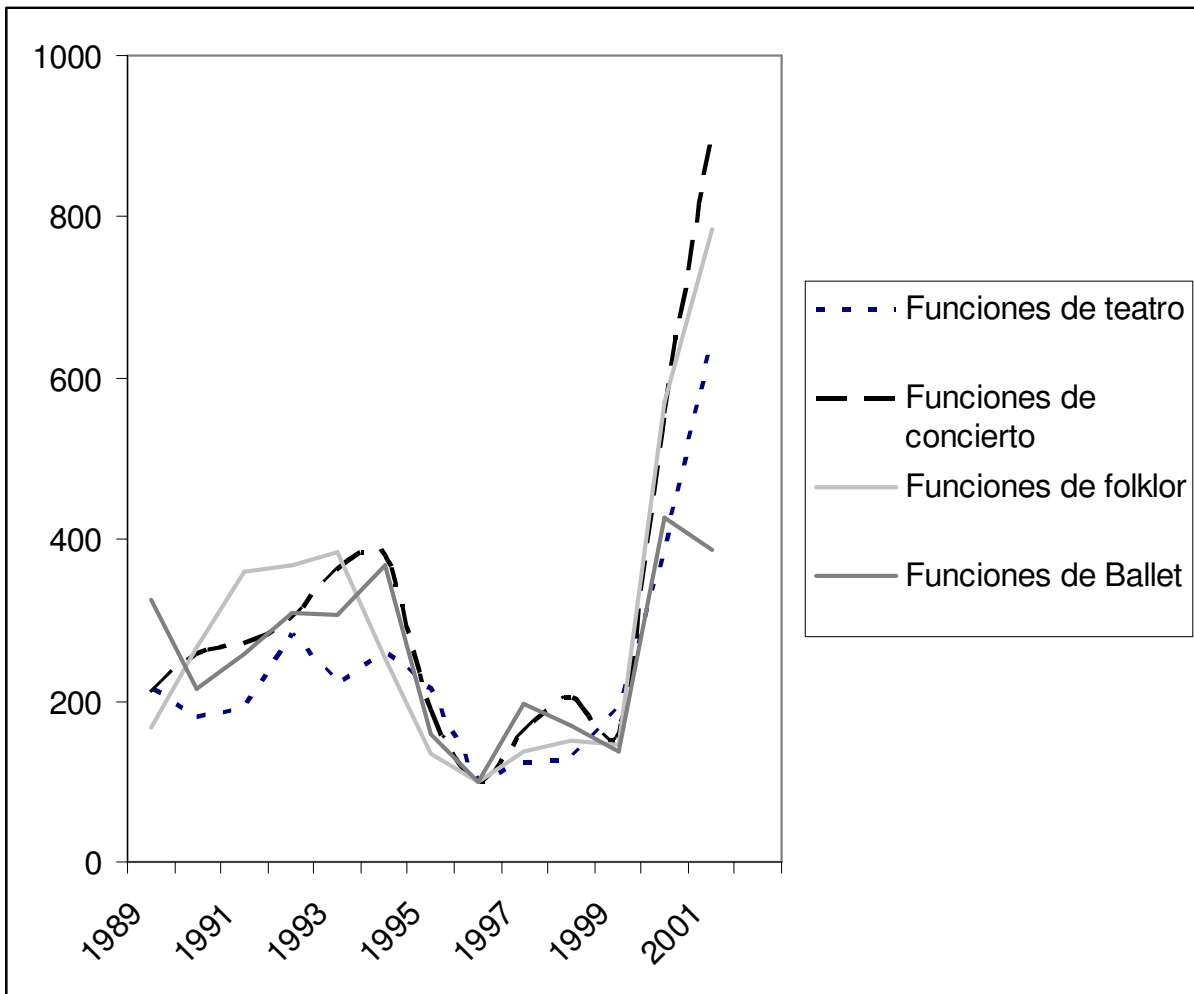
	Valor Agregado	Participación en el PIB
Agropecuario	1.323.492	4,5%
Pesca	382.931	1,3%
Minería	2.089.442	7,1%
Industria Manufactureras	5.468.314	18,7%
Electricidad, gas y agua	889.376	3,0%
Construcción	2.911.728	10,0%
Comercio, Hoteles y Restaurantes	3.477.173	11,9%
Transportes y Comunicaciones	2.004.156	6,9%
Servicios Financieros	3.785.812	12,9%
Propiedad de la vivienda	2.352.585	8,0%
Servicios Personales	3.312.917	11,3%
Administración Pública	1.257.602	4,3%
Total	29.255.528	100,0%
AECC	468.088	1,6%

Fuente: "Impacto de la Cultura en la Economía Chilena en Chile"

De acuerdo a los datos del mencionado documento, las actividades culturales representan un importante porcentaje, aún así no están consideradas en las Cuentas Nacionales

Del total que representan las AECC en el PIB, un 0,9% corresponde a actividades de editorial e imprenta, sin embargo un no despreciable 0,9% corresponde a otras actividades de recreación donde podríamos ubicar las actividades musicales.

Gráfico 2: Índices de Espectáculos públicos culturales (1996 = 100)

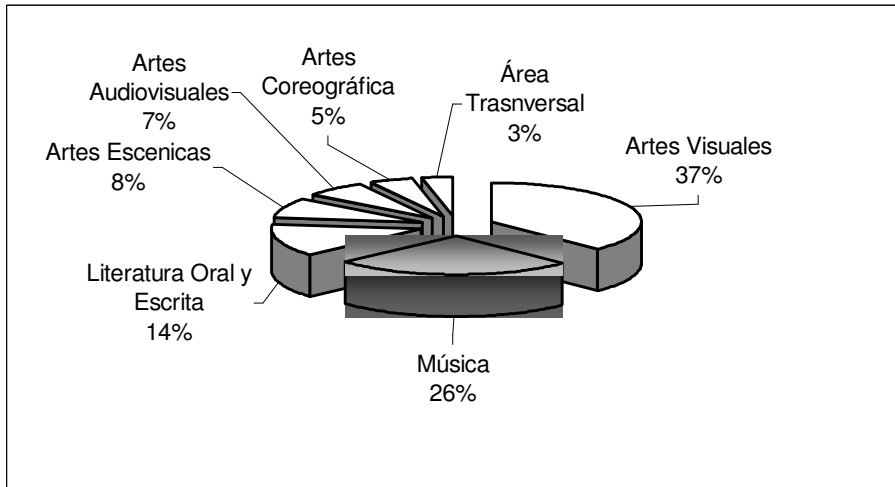


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Anuario de cultura y medios de comunicación, INE.

En el gráfico anterior también se muestra evidencia de que los bienes culturales, son bienes de lujo para los chilenos. Las funciones de todas las áreas artísticas analizadas, muestran un aumento en los años de mayor bonanza económica.

En segundo lugar me referiré al documento “Cartografía Cultural de Chile” editado por el Consejo de Cultura en agosto del 2003. Este proyecto permite identificar y ubicar territorialmente a los actores culturales. A continuación los datos más importantes para la presente investigación.

Gráfico 3: Distribución de cultores culturales según el área artística.

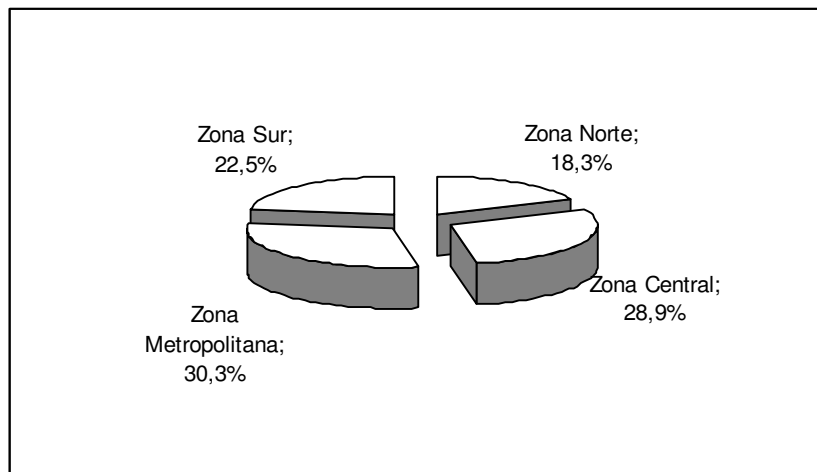


Fuente: elaboración propia con datos de “Cartografía Cultural de Chile”

Se definen como “cultores culturales” a las instituciones, creadores e intérpretes, técnicos y productores de las diversas ramas artísticas. También se define “área transversal” como los gestores, productores y críticos de artes no especializados a las áreas de la creación.

Se puede apreciar que el área musical cuenta con un no despreciable 25,7% del total de cultores culturales en Chile. Sin embargo, esta categoría agrupa a demasiados actores de la industria musical, por lo que no se puede llegar a una manera específica de la música popular. Sin embargo el porcentaje es consistente con la cantidad de bandas independientes existentes.

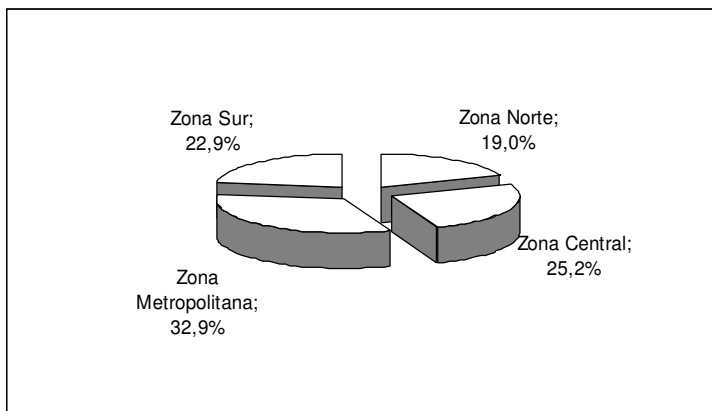
Gráfico 4: Distribución territorial de Áreas Artísticas



Fuente: elaboración propia con datos de “Cartografía Cultural de Chile”

Podemos apreciar que la mayor parte del quehacer cultural se concentra en la región metropolitana y área central. Sin embargo no se indican las razones, por lo que, podríamos suponer que en la zona central y región metropolitana hay más infraestructura cultural y/o se concentran los actores culturales de alguna disciplina

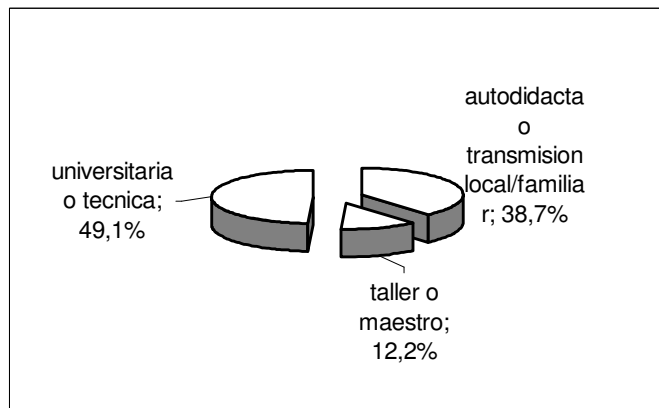
Gráfico 5: Distribución de cultores musicales en Chile



Fuente: elaboración propia con datos de “Cartografía Cultural de Chile”

La música también tiene una marcada presencia en las zonas metropolitana y central, y las razones pueden ser las mismas que en el caso anterior. En general las áreas artísticas se encuentran repartidas homogéneamente en las distintas zonas analizadas, con la excepción de las artes visuales en la zona sur, la literatura en la zona central y las artes audiovisuales y artes coreográficas que cuentan con altas participaciones en el total de cada región.

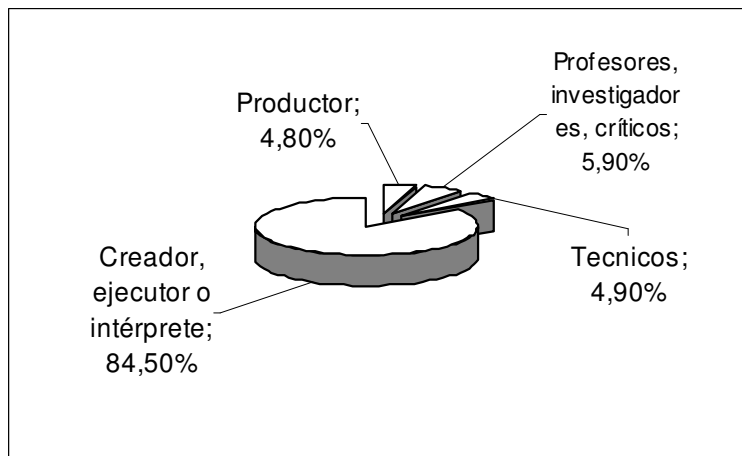
Gráfico 6: Formas de aprender la música



Fuente: elaboración propia con datos de “Cartografía Cultural de Chile”

Un gran porcentaje aprende y desarrolla la actividad artística a partir de transmisión familiar o autodidacta. Esto, posiblemente, debido a que ciertos tipos de manifestaciones musicales que son del tipo folklórico y tienden a aprenderse por el entorno local. Sin embargo, el porcentaje más alto es que la actividad musical ha sido aprendida de manera universitaria o técnica. Esto delataría un alto nivel de preparación de los músicos, lo cual podría ocurrir especialmente en el área de música selecta y coral.

Gráfico 7: Tipología de Actividades Culturales



Fuente: elaboración propia con datos de “Cartografía Cultural de Chile”

Podemos observar que un abrumador 84,5% de los entrevistados es intérprete. A nivel del total nacional, un 21,8% del total de los cultores culturales es intérprete, ejecutor o creador musical.

Se puede apreciar una escasez de productores, técnicos e investigadores en todas las áreas artísticas, sin embargo, para el área musical y en particular para la música popular esto es sumamente importante debido a que son los productores los que generan las mezclas de sonidos en base a ciertos criterios que hagan que los productos sean de algún modo “comerciales”, y los técnicos son quienes dan apoyo a la hora de presentaciones en vivo. Sin un apoyo de éste tipo es difícil que se logre una industria musical que sea sustentable en el tiempo.

Cuadro 2: Ventas y Unidades Vendidas según Formato

	Ventas 2003	Unidades Vendidas 2003	Ventas 2004	Unidades Vendidas 2004
Total	16.698.408.000	5.658.674	13.508.145.000	4.645.491
MC	923.090.000	602.718	324.098.000	265.335
CD	13.469.627.000	4.582.348	10.581.712.000	3.801.766
Single	44.275.000	124.532	43.062.000	126.673
Video	2.261.416.000	349.076	2.559.274.000	451.717

Fuente: Asociación de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile

En el cuadro anterior se muestran las unidades y ventas de producciones fonográficas del país durante los años 2003 y 2004. Podemos ver que efectivamente se observa una disminución de casi un 20% en ventas y unidades entre los años probablemente debido a la piratería que según algunos estudios mueve casi 200 millones de dólares anuales en nuestro país en la industria cultural en su conjunto.

Cuadro 3: Ventas y Unidades según repertorio

	Ventas (en miles de pesos) 2003	Unidades 2003	Ventas (en miles de pesos) 2004	Unidades 2004
Total	14.390.401	4.985.525	13.508.145	4.645.491
Anglo	5.716.916	1.785.547	3.775.016	1.236.558
Clásico	495.466	27.086	488.468	178.715
Latino	5.040.974	1.838.198	3.905.298	1.556.488
Local	3.137.045	1.334.694	2.773.290	1.226.935
No informaron repertorio			2.566.073	446.795

Fuente: Asociación de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile

En esta categoría no podemos inferir mucho respecto a la evolución de las categorías musicales debido a que en el año 2004 se agregó la categoría “no informaron repertorio”. Sin embargo, podemos observar que las ventas de música local son relativamente bajas con respecto a los fonogramas anglo y latino. Esto puede originarse debido a la baja publicidad en tiendas que se le da a la música local, a la poca rotación de música nacional en medios de difusión radial, o bien a las meras preferencias de la población.

Cuadro 4: Datos SCD 2003 y 2004

	años 2003	años 2004
Numero total de afiliados a SCD, excluyendo editores	3.554	3.955
Numero de obras nacionales inscritas en la SCD durante el 2004	2.568	4.493
Numero total de obras	85.859	87.211

Fuente: Sociedad Chilena del Derecho de Autor, SCD

Se puede observar que existe un aumento de las obras inscritas así como también en el numero de afiliados, esto puede implicar que los compositores están más conscientes de la importancia de que sus obras estén resguardadas por leyes que las protejan. Además, estar inscritos en la SCD entrega beneficios en cuanto a lugares donde tocar y apoyo en la difusión producciones fonográficas.

Cuadro 5: Recaudación de Derechos de Autor

	2003	2004	Variación %
Total	4.771.866.036	5.224.437.528	9,48%
Radio	458.793.443	631.475.556	37,64%
Televisión	1.076.709.743	1.101.625.261	2,31%
Cines	181.358.854	261.478.419	44,18%
Generales	2.039.207.153	2.057.878.457	0,92%
Esporádicos	229.585.863	234.679.539	2,22%
Fiestas	30.231.501	31.740.104	4,99%
TV Cable	755.809.600	899.566.775	19,02%
Internet	169.879	5.993.417	3428,05%

Fuente: Sociedad Chilena del Derecho de Autor, SCD

La recaudación de derechos de autor del área musical ha tenido un no despreciable aumento de un 9,5%, siendo Internet el medio con mayor aumento, esto es por el explosivo aumento de conexiones a la red y el aumento de la velocidad de navegación, que hacen más fácil incluir música en los portales de Internet. La recaudación en el cine también ha aumentado por el aumento de películas nacionales que incluyen musicalización en las obras. La radio también ha tenido un no despreciable aumento de casi un 38%.

Cuadro 6: Recaudación y distribución de derechos de autor

	2.003	2.004	Variación %
Total	3.067.151.455	3.371.335.788	9,92%
Autores Nacionales	602.631.772	626.334.114	3,93%
Editores	854.791.976	953.298.205	11,52%
Sociedades Extranjeras	1.609.727.707	1.791.703.469	11,30%

Fuente: Sociedad Chilena del Derecho de Autor, SCD

En el cuadro anterior se puede observar la distribución de los derechos de autor. A pesar de que hay un aumento de la recaudación, esto se debe en mayor parte al aumento de la distribución para editores y sociedades extranjeras (lamentablemente). Escuchamos más música pero más música extranjera. No podemos afirmar las razones por las que esto sucede, aunque de pueden nombrar los gustos del consumidos o el poder de marketing de las multinacionales para sus productos más exitosos.

Cuadro 7: Número de Concesiones de Radiodifusión por tipo de programa al que le dan Prioridad.

	Informativo		Deportivo		Cultural		Religioso		Servicio Público		Música Popular	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Total	198	250	27	7	21	21	51	57	51	53	662	738
AM	41	42	3	1	3	4	15	22	7	7	46	46
FM	157	208	24	6	18	17	36	35	44	46	616	692

Fuente: Encuesta Anual de Radios, INE

Podemos apreciar un aumento en las concesiones radiales de programas de música popular. Esto podría suponer que existe un mercado potencial para la industria de la chilena que se analiza en esta investigación. Sin embargo, los datos no están disgregados con respecto a si este aumento de concesiones implica la música popular chilena, aún así el hecho que haya audiencia dispuesta a escuchar música popular puede ser un buen indicio para desarrollar una industria en que la música chilena tenga un espacio.

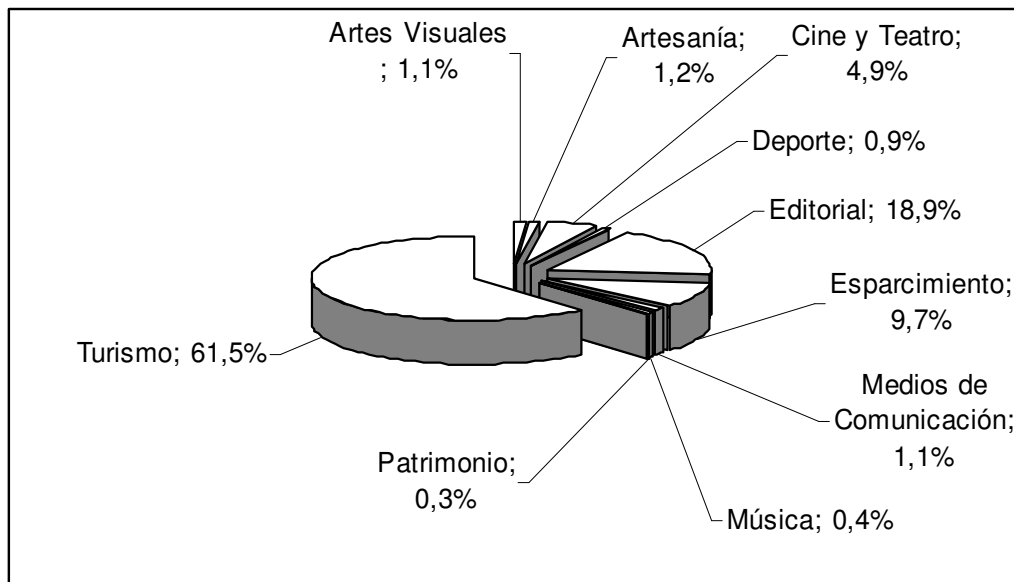
Cuadro 8: Número de Concesiones de Radiodifusión por grupo de edad del público al que le dan primera prioridad

	menos de 15		15-19		20-24		25-34		35-44		45-59		60 y más	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Total	7	2	35	46	145	72	397	544	358	375	54	69	14	17
AM	2	1	1	5	9	4	24	28	58	54	15	22	6	8
FM	5	1	34	41	136	68	373	516	300	321	39	47	8	9

Fuente: Encuesta Anual de Radios, INE

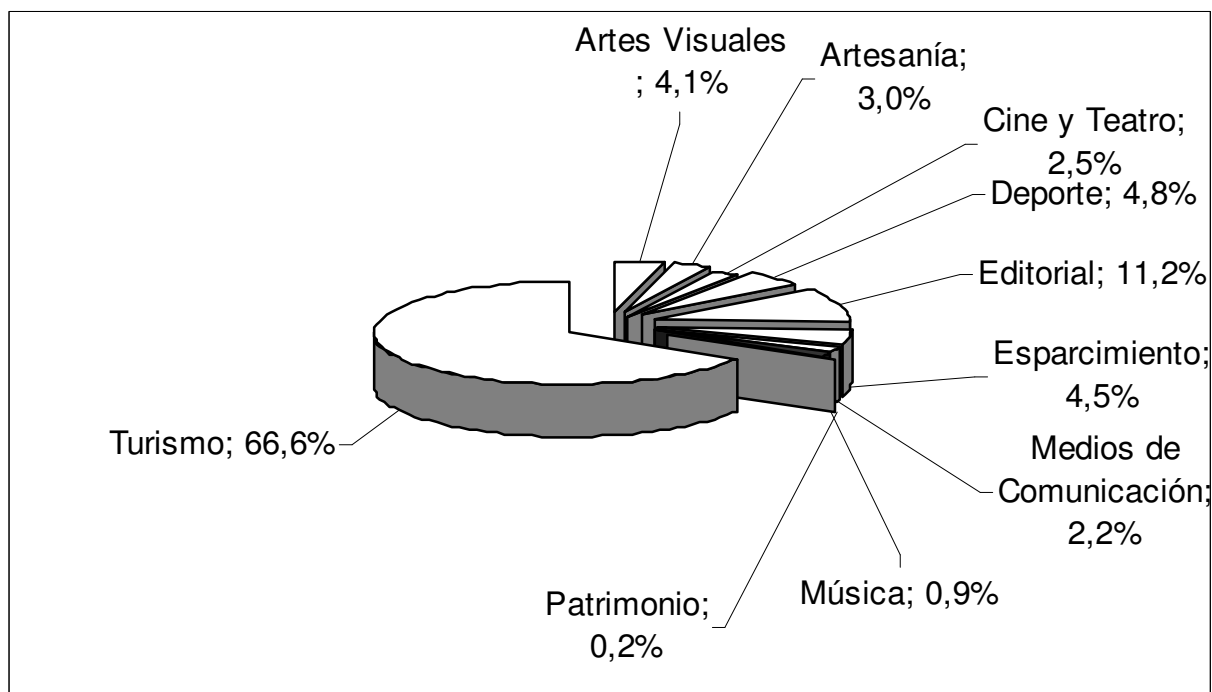
En el cuadro anterior apreciamos que el número de concesiones ha aumentado de manera más importante en los tramos 15-19 y 25-34. El primero es un tramo más cercano a la música popular ya que la música actúa como un elemento cohesivo y genera fidelidad a cierto tipo de música (y/o artistas), por lo que es un indicio positivo de un eventual aumento en las audiciones de música popular. El tramo 25-34 también es importante para la industria musical popular, ya que este es un grupo que cuenta con el poder adquisitivo para disfrutar de bienes y servicios culturales como producciones fonográficas y conciertos.

Gráfico 9: Distribución porcentual de Empresas Ligadas al Sector Cultural y el Uso del Tiempo Libre año 2003



Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre, INE 2003

Gráfico 10: Distribución porcentual de Empresas Ligadas al Sector Cultural y el Uso del Tiempo Libre año 2004



Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre, INE 2004

En los siguientes gráficos podemos apreciar que ha aumentado el número de empresa dedicadas a la música. Esto es positivo, sin embargo, no encontramos la disgregación de esta categoría para saber específicamente en qué áreas de la industria musical encontramos un aumento de las empresas. Por otro lado la disminución de las empresas de esparcimiento podría suponer una reducción de actividades como espectáculos musicales.

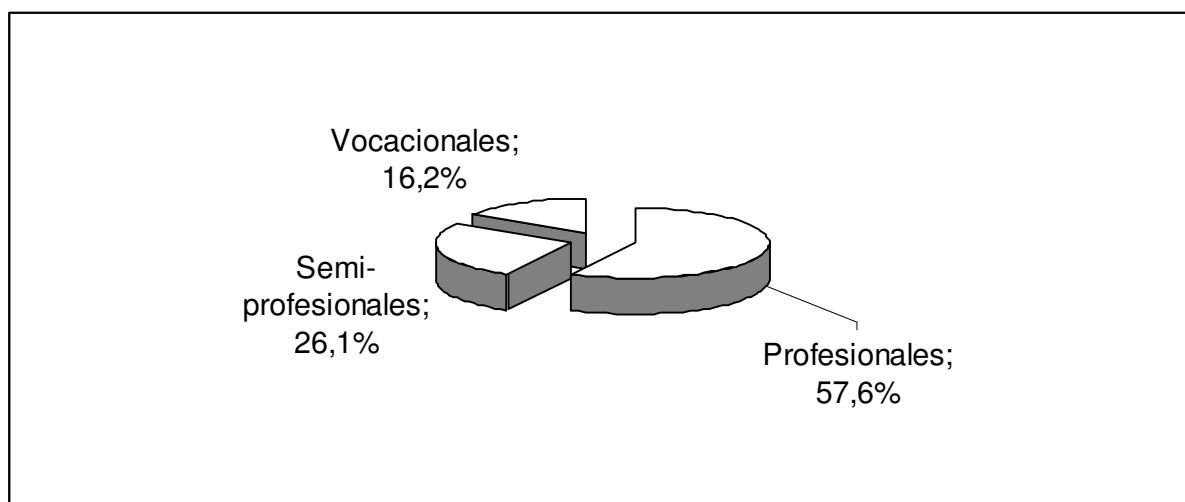
Me referiré por ultimo al documento “Los trabajadores del Sector Cultural en Chile” también realizado en cooperación con el Convenio Andrés Bello, para conocer cómo es el universo de aquellos que trabajan en actividades culturales. Los objetivos de este documento son:

- 1 Describir las características generales del trabajo en el sector cultural (categoría ocupacional, lugar de trabajo, situación contractual, jornadas de trabajo, niveles de ingreso).

- 2 Describir las características generales del trabajo en el sector cultural (categoría ocupacional, lugar de trabajo, situación contractual, jornadas de trabajo, niveles de ingreso).
- 3 Identificar la existencia de otros ingresos y actividades remuneradas que acompañan a la actividad cultural desarrollada por los sujetos encuestados.
- 4 Conocer la situación previsional y el acceso a la salud de los trabajadores del sector cultural.
- 5 Conocer el acceso a capacitación de los trabajadores de dicho sector.
- 6 Especificar la situación de los trabajadores del sector cultural en cuanto a niveles de educación, calificación y formas de aprendizaje.

Para definir a los trabajadores del ámbito artísticos, se despliegan tres categorías: Profesionales: cuya actividad cultural es su única fuente de ingresos, Semi-profesiones: cuya actividad cultural presenta parte de sus ingresos y Vocacionales: quienes no reciben ingresos por la actividad artística.

Gráfico 11: Tipos de trabajadores



Fuente: "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

Cuadro 9: Ingreso Mensual Proveniente de las Actividades Culturales

Menos de \$100.00	30,2%
Entre \$100.000 y \$200.000	17,5%
Entre \$201.000 y \$300.000	9,4%
Entre \$301.000 y \$400.000	8,4%
Entre \$401.000 y \$500.000	8,4%
Entre \$501.000 y \$700.000	9,1%
Más de \$700.000	13,8%
No contesta	3,1%

Fuente: “Trabajadores del Sector Cultural en Chile” 2004

Se aprecia, en general, que los ingresos correspondientes a las actividades culturales no generan muchos beneficios económicos. La mayoría de los entrevistados no supera los \$100.000, lo cual es menos que el sueldo mínimo del país. Esto podría incentivar a que esta actividad no se desarrolle a tiempo completo con la correspondiente pérdida de profesionalismo.

Sin embargo, en las áreas musical y cinematográfica, se han experimentado numerosos cambios laborales. El avance tecnológico ha contribuido al florecimiento del sector y conjuntamente su profesionalización con la aparición de sellos discográficos y productoras. Sin embargo, no todos los involucrados han logrado consolidar sus carreras. Los técnicos e ingenieros en sonido e iluminación son reconocidos y consolidados, probablemente debido a que hay un aumento de las alternativas académicas en estas áreas, pero los representantes de artistas (o manager) no han logrado un desarrollo fuerte en el medio. No obstante, para estos últimos la profesionalización podría no necesariamente provenir de la educación formal, ya que el buen desempeño de los “manager” va más ligado a la experiencia y contactos.

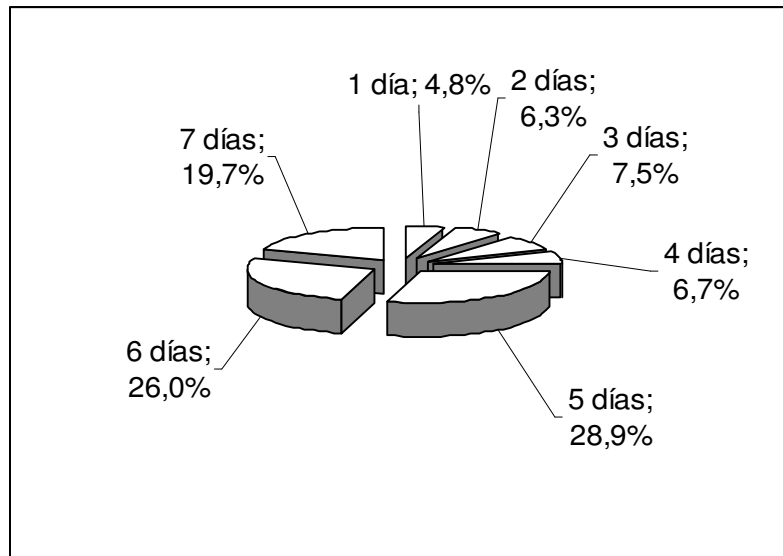
Cuadro 10: Tipo de Contrato por edad

	hasta 30 años	31-45	46-60	61 y más
Indefinido	26,7%	45,9%	79,3%	66,7%
Plazo Fijo	20,0%	10,8%	10,3%	11,1%
Obra o Faena	10,0%	5,4%	0,0%	0,0%
Honorarios	10,0%	29,7%	10,3%	11,1%
Sin Contrato	33,3%	8,1%	0,0%	11,1%

Fuente: "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

Podemos apreciar que a medida que aumenta la edad los contratos a plazo indefinido son más frecuentes. Esto podría indicar que para el sector cultural la experiencia es importante a la hora de ser valorado en el campo.

Gráfico 12: Días promedio a la semana de dedicación a la actividad cultural



Fuente: Elaboración propia con datos de "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

Cuadro 10: Requerimiento de Trabajo Nocturno por Sexo

	Hombre	Mujer
Sí	63,0%	61,2%
No	37,0%	38,8%

Fuente: "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

Cuadro 11: Lugar donde realizan la actividad por sexo

	Hombre	Mujer
Dentro del hogar	14,90%	18%
Fuera del Hogar, en taller, sala, otro	75,90%	79,20%
En espacios públicos abiertos	9,20%	2,70%

Fuente: "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

Las diferencias el sector cultural y el sector "normal" son principalmente con respecto a la jornada laboral que suele ser bastante heterogéneo con mucho trabajo nocturno y, a veces, realizado a espacios públicos. No hay diferencias significativas por sexo.

Cuadro 12: Nivel educacional por tipo de trabajador cultural

	Profesionales	Semi-profesionales	Vocacionales
Básica Incompleta	1,4%	4,8%	3,9%
Básica Completa	0,5%	1,2%	3,9%
Media Incompleta	6,8%	10,2%	17,5%
Media Completa	6,0%	5,4%	20,4%
Superior Técnica	3,3%	4,2%	4,9%
Superior Profesional	68,9%	63,3%	44,7%
Postrado	12,0%	10,6%	4,9%

Fuente: "Trabajadores del Sector Cultural en Chile" 2004

En el cuadro anterior podemos apreciar que el nivel de estudios de los trabajadores culturales es relativamente alto, siendo la educación profesional la que prevalece en todos los tipos de trabajadores. Sin embargo, no todos los estudios están realizados en áreas artísticas. Lamentablemente en el documento no se disgregan los resultados con respecto a las distintas formas de arte, por lo que los resultados no nos informan mucho acerca de las distintas formas de trabajo en el área musical.

Con esto podríamos terminar el análisis hacia la oferta cultural de nuestro país.

Bajo las mismas motivaciones que hicieron que el CNCA y el INE se unieran para la creación de indicadores culturales, estos organismos comenzaron a desarrollar la encuesta de consumo cultural que se realizó en el año 2004 en la región metropolitana y en el año 2005 a nivel nacional. A continuación se mostrarán los resultados encontrados, que tienen relación con la industria en estudio. Se puede apreciar que los estudios anteriores informan acerca de la oferta cultural, sin embargo, esta encuesta de consumo cultural muestra la demanda de bienes y servicios culturales. Al igual que en lo anterior, se expondrá sólo lo referente a la industria musical. Para mayor información referirse al documento completo.

Cuadro 13: Personas del hogar que han adquirido CD's de música en los últimos tres meses por estrato social

	Estrato social		
	bajo	medio	alto
Sí	29,9%	74,2%	86,4%
No	70,1%	25,8%	13,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Cuadro 14: Personas del hogar que han adquirido CD's vírgenes en los últimos tres meses por estrato social

	Estrato social		
	bajo	medio	alto
Sí	6,4%	28,5%	64,6%
No	93,6%	71,5%	35,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Cuadro 15: Personas del hogar que han adquirido Cassettes vírgenes en los últimos tres meses por estrato social

	Estrato social		
	bajo	Medio	alto
sí	30,6%	43,7%	29,2%
no	69,4%	56,3%	70,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Se puede observar que la mayor parte de personas que compran CD's de música y CD's vírgenes pertenecen a los estratos medios y altos. Esto puede deberse a que para estos grupos, los CD's vírgenes son un complemento a los CD's originales, o sea, podrían ser utilizados como respaldo a éstos. Esto también puede ocurrir debido a la valoración de bien de lujo de los bienes y servicios culturales por parte de los chilenos, que hace que en los estratos bajos no sean comprados. Sin embargo, los estratos bajos consumen relativamente más música en el formato Cassettes, esto posiblemente a que aún no poseen equipos que reproduzcan en otros formatos.

Cuadro 16: Personas que han adquirido música en distintos formatos en los últimos tres meses por tramo de edad

		Tramo de edad			
		15-29	30-45	45-59	60 y más
CD de música	Sí	76,8%	64,2%	66,3%	42,5%
	no	23,2%	35,8%	33,7%	57,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CD virgen	Sí	36,7%	30,0%	27,0%	11,8%
	no	63,3%	70,0%	73,0%	88,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Cassettes	sí	42,4%	37,0%	38,3%	32,1%
	no	57,6%	63,0%	61,7%	67,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Dentro de las personas por grupo de edad, las que más compran CD's de música son aquellos entre 15 y 29 años, segmento en donde un 76.8% afirmó haber adquirido un CD de música en los últimos tres meses. Le siguen el tramo de 49-59 años con un 66,3%, esto probablemente debido al mayor poder adquisitivo. Le siguen de cerca las personas entre 30-45 años con un 64.2% de respuestas afirmativas. En esta categoría hombres y mujeres consumen de manera similar este producto.

Cuadro 17: Personas que han adquirido música en distintos formatos en los últimos tres meses por sexo

		Sexo	
		Hombre	Mujer
CD de música	sí	69,4%	61,5%
	no	30,6%	38,5%
	Total	100,0%	100,0%
CD virgen	sí	32,6%	25,2%
	no	67,4%	74,8%
	Total	100,0%	100,0%
Cassetes	sí	41,0%	35,7%
	no	59,0%	64,3%
	Total	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Se observa que el consumo de CD de música es bastante parejo para ambos sexos. Sin embargo, hay diferencias en el consumo de CD's vírgenes y Cassetes. Lo primero puede deberse a que los hombres son los más preocupados en respaldar la música ya sea de CD's de música o descarga en Internet.

Cuadro 18: Personas que han asistido a conciertos en los últimos 12 meses, por frecuencia, edad y sexo

	Número de veces que ha asistido a un concierto						
	más de 6	4 ó 5 veces	2 ó 3 veces	1 vez	ninguna vez	nunca ha ido	no sabe/nr
15-29	3,8%	1,9%	15,8%	12,5%	35,6%	30,4%	0,0%
20-29	4,3%	3,6%	12,0%	13,7%	49,7%	16,3%	0,3%
30-39	0,6%	0,9%	4,9%	10,3%	49,2%	33,9%	0,0%
40-49	0,3%	3,8%	3,6%	7,2%	56,3%	28,8%	0,0%
50-59	0,8%	0,4%	5,5%	5,9%	52,0%	35,4%	0,0%
60-69	1,8%	2,4%	7,4%	9,0%	49,3%	30,1%	0,1%

Hombre	62,7%	44,6%	58,6%	57,0%	46,9%	43,2%	88,0%
Mujer	37,3%	55,4%	41,4%	43,0%	53,1%	56,8%	12,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

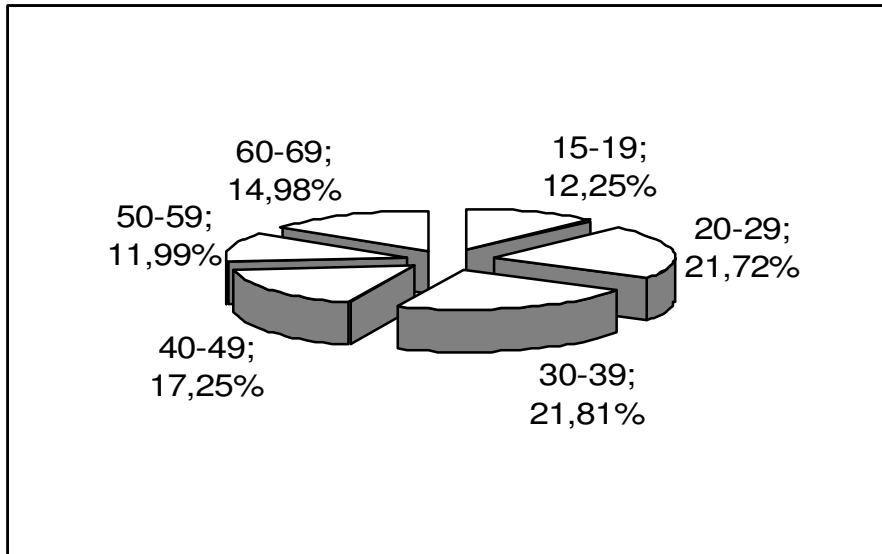
Se observa en el cuadro anterior varias cosas interesantes. En primer lugar los hombres asisten más a recitales que las mujeres, para casi todos los tramos de edad. En segundo lugar los jóvenes entre 15-19 años muestran una alta respuesta a la opción “nunca he asistido a un recital”, esto es debido a la edad no cuentan con los medios o bien sus padres o tutores no les dan autorización para asistir a este tipo de eventos. La tasa de asistencia a conciertos es relativamente baja para todos los grupos etáreos.

Cuadro 19: Personas que acostumbran a escuchar música por estrato social

	Estrato social		
	bajo	medio	alto
si	90,8%	96,0%	97,1%
no	9,2%	4,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

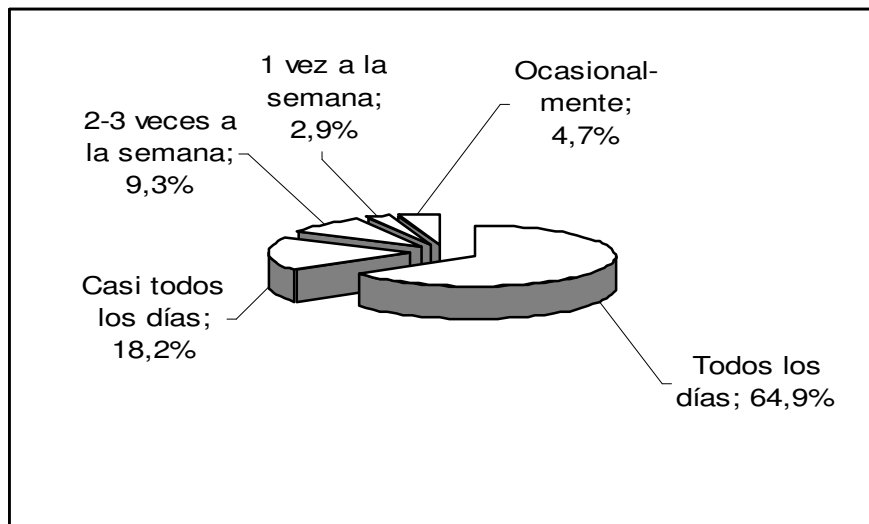
Gráfico 13: Personas que escuchan música por tramo de edad



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

La gran mayoría de los encuestados afirmó que escucha música frecuentemente, no importando el estado social de que provienen ni la edad. El grupo etáreo que más escucha música son los adultos-jóvenes de entre 20 y 29 años.

Gráfico 14: Personas que acostumbran a escuchar radio por frecuencia.

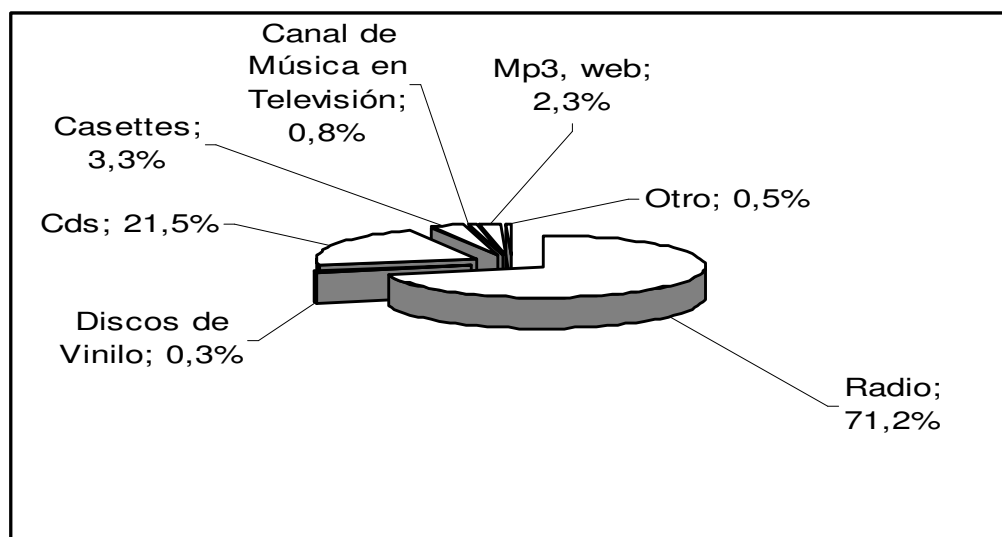


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Se observa que escuchar música no sólo es una actividad realizada por casi el total de la población entrevistada, sino que además es una actividad realizada con alta frecuencia.

Las mujeres son las que escuchan más frecuentemente música. Además, es importante detenerse en que la frecuencia de escuchar música es superior a la de mirar televisión (ver Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004).

Gráfico 15: Personas que acostumbran a escuchar radio por formato



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

La mayor parte de las personas que escuchan música frecuentemente lo hace por medio de la radio. Esto podría indicar cual puede ser el instrumento de política que se podría utilizar para hacer que la música popular chilena sea mas escuchada.

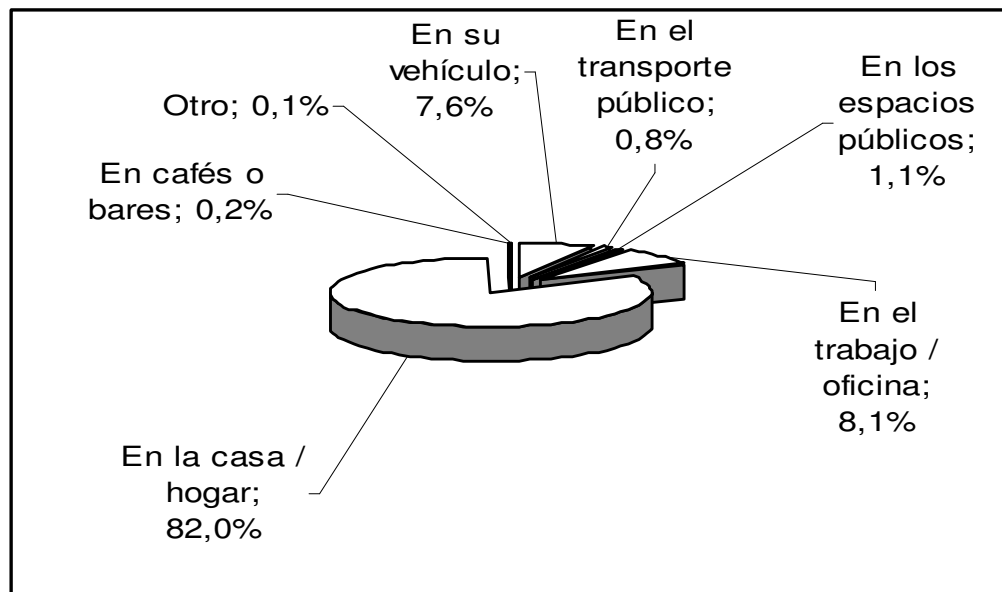
Cuadro 20: Personas que acostumbran a escuchar radio por formato y edad

	Radio	Discos de Vinilo	CDS	Cassettes	Canal de Música en Televisión	Mp3, web	Otro
15-19	50,5%	0,5%	35,4%	5,7%	4,0%	1,9%	2,1%
20-29	61,2%	0,0%	31,5%	2,1%	0,3%	4,9%	0,0%
30-39	73,1%	0,3%	23,3%	1,5%	0,0%	1,0%	1,0%
40-49	72,0%	0,0%	20,6%	2,9%	0,0%	4,5%	0,0%
50-59	83,1%	1,3%	8,5%	5,5%	1,5%	0,0%	0,0%
60-69	89,7%	0,5%	4,8%	4,5%	0,5%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

El cuadro anterior nos confirma que en todos los grupos etáreos, el formato más utilizado para escuchar música es la radio, sin embargo, en los rangos más jóvenes hay un gran porcentaje de escuchar música mediante el formato CD.

Gráfico 16: Personas que acostumbran a escuchar radio por lugar en que lo hace



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Cuadro 21: Personas que acostumbran a escuchar radio por lugar donde lo hacen y edad

	En su vehículo	En el transporte público	En los espacios públicos	En el trabajo / oficina	En la casa / hogar	En cafés o bares	Otro
15-19	4,8%	1,3%	7,2%	2,0%	84,4%	0,1%	0,2%
20-29	6,5%	1,5%	0,1%	8,9%	82,7%	0,0%	0,3%
30-39	7,9%	0,8%	0,7%	8,7%	81,2%	0,6%	0,0%
40-49	11,7%	0,2%	0,0%	17,0%	71,1%	0,0%	0,0%
50-59	11,7%	1,1%	0,0%	7,4%	79,4%	0,0%	0,4%
60-69	2,8%	0,0%	0,0%	1,5%	95,2%	0,5%	0,0%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

Apreciamos en las figuras anteriores que el lugar donde la gente suele escuchar música es en el hogar, esto posiblemente porque la música “acompaña” y, además,

permite la realización de otras actividades en forma paralela ya que a diferencia de la televisión por ejemplo, sólo compromete un sentido: el oído.

Cuadro 22: Personas que acostumbran a escuchar música por edad y preferencia musical (primera opción)

	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Música Docta	0,7%	4,8%	99,0%	17,7%	19,3%	24,8%
Melódica, Suave, Romántica	26,7%	33,6%	43,2%	40,1%	41,2%	30,8%
Tango	0,3%	0,2%	1,4%	3,6%	8,0%	20,5%
Boleros	1,2%	1,1%	4,7%	2,3%	5,1%	9,7%
Tropical	7,3%	5,5%	8,5%	5,9%	0,8%	2,6%
Soul, Blues	0,0%	3,0%	0,8%	0,1%	0,0%	0,0%
Bossa Nova	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%
Jazz	0,1%	2,7%	2,8%	0,0%	0,6%	0,0%
Fusión	1,3%	0,9%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Mexicana	0,3%	1,1%	7,3%	7,6%	13,6%	5,7%
Cumbia	5,3%	2,5%	4,2%	0,9%	1,8%	1,6%
Sound	1,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Onda Disco	1,7%	3,3%	3,3%	0,6%	0,5%	0,0%
Folklore	1,8%	1,6%	2,0%	3,2%	4,4%	1,9%
Canto Nuevo	1,9%	0,3%	0,1%	2,6%	0,0%	0,0%
Rock Latino	6,1%	6,2%	2,7%	1,1%	1,9%	0,0%
Rock Pesado	8,9%	4,4%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Rock Melódico	0,6%	3,0%	0,8%	1,4%	0,3%	0,0%
Pop	3,9%	3,7%	2,2%	2,7%	0,1%	0,0%
Electrónica	1,6%	2,9%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Hip-hop, Rap	22,1%	3,4%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%
Reggae	1,0%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Funk	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Punk	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otro	1,5%	5,5%	0,5%	1,6%	0,0%	1,5%
No Contesta	0,0%	0,2%	1,0%	0,4%	0,3%	0,1%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

En el cuadro anterior se pueden apreciar las preferencias musicales de los entrevistados. La música romántica tiene una alta tasa de respuesta para todos los grupos etáreos. La música rock (de manera agregada) tiene una participación relativamente alta en los grupos más jóvenes. Sorprende la alta tasa de respuesta del estilo Hip Hop/Rap

para el tramo mas joven, esto posiblemente debido a que las letras y música crean un sentimiento de cohesión e identificación al grupo etéreo ya mencionado. Sin embargo, esta cualidad de la música rap parece no mantenerse en tramos superiores. Lamentablemente no encontramos registrado un apartado independiente para la música nacional.

Cuadro 23: Personas que tienen CDS, cassetes o discos por procedencia y edad (primera opción)

	Los compra en desquerías	Los compra en tiendas o locales establecidos	Los compra en grandes tiendas	Los compra en la calle	Se los prestan familiares o amigos	Se los han regalado	Los baja de Internet	No tiene
15-19	11,0%	8,5%	0,6%	31,7%	28,2%	8,1%	11,6%	0,4%
20-29	32,0%	2,8%	7,6%	25,7%	13,8%	6,5%	9,7%	1,4%
30-39	27,3%	10,6%	6,0%	31,4%	8,7%	11,0%	1,4%	3,6%
40-49	39,4%	14,9%	5,1%	22,1%	7,0%	4,7%	2,6%	4,2%
50-59	31,5%	9,9%	2,8%	15,8%	15,9%	14,9%	1,0%	8,3%
60-69	22,0%	10,9%	6,5%	18,2%	8,6%	15,8%	0,9%	17,1%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004

En este cuadro podemos observar como ha afectado la piratería a la industria musical en general. Un alto porcentaje de los discos son comprados en la calle, en todos los grupos etéreos. Sorpresivamente el grupo que más compra estos productos en la calle corresponde al grupo de entre 30 y 39 años, presumiblemente este grupo debería tener mayores ingresos y estar dispuestos a gastar en bienes de lujo como pueden ser los bienes culturales, sin embargo esto no sucede así, pudiendo ser que exista una demanda para éstos en niveles superiores de ingreso.

5 Cultura Chilena en los próximos años

Finalmente en este capítulo quiero detenerme en las políticas culturales que se pretenden implementar.

Como comentamos en capítulos anteriores el cambio de institucionalidad con respecto a la cultura, sin duda, ha sido un avance en alinear los esfuerzos de las distintas instituciones que estaban involucradas hasta el año 2003. A partir del año 2004 se consolidaron los procesos que creaban el consejo y los Consejos Regionales comenzaron a trabajar de una manera mas organizada en base a agendas de trabajo anuales.

Un factor que puede afectar de manera positiva el desarrollo cultural de nuestro país es el desarrollo de integración que ha alcanzado nuestro país, además de los cambios socioeconómicos y los procesos educativos. Todo esto puede beneficiar el nivel de vida de los chilenos con el consiguiente mayor consumo de bienes y servicios, entre ellos bienes y servicios culturales. Según la UNESCO el desarrollo de ciertas industrias culturales sucede a cierto nivel de desarrollo económico.

Las líneas estratégicas, objetivos y medidas que se implementarán en nuestro país entre 2005-2010, son las siguientes:

- 1 La creación artística y cultural: Incentivar la creatividad por medio de los fondos concursables, escuelas artísticas, descentralización de los lugares de estudios artísticos e infraestructura.
- 2 Producción Artística y Cultural e Industrias Culturales: Promover el desarrollo de una industria cultural que aporte al crecimiento de la oferta de bienes y servicios culturales en el país, y que asegure la difusión de la creación artística y del patrimonio nacional. Para lograr esto es necesario una correcta protección de los derechos de autor, planes de fomento a la pymes culturales y promover la integración entre las industrias culturales
- 3 Participación en la Cultura: Difusión, Acceso y Formación de Audiencias: Mejora y desarrolla audiencias por medio de medios comunicación (eliminando el problema de información asimétrica), aumenta el acceso de los grupos de escasos recursos y de los grupos vulnerables a los bienes de consumo cultural, generando las condiciones iniciales para una relación permanente entre los miembros de estos grupos y la actividad cultural, debido a que (y servicios culturales) tienen

características de bienes de lujo para la sociedad chilena y fomentar la participación y la organización ciudadana descentralizada con fines culturales.

- 4 Patrimonio, Identidad y Diversidad: Se pretende preservar, enriquecer y difundir el patrimonio cultural chileno, así como también reconocer y potenciar la diversidad cultural (especialmente de culturas indígenas). Además, se promoverá la riqueza del lenguaje y la lectura, mejorando el acceso al libro.
- 5 Institucionalidad Cultural: Primeramente consolidar la institucionalidad en lo relativo a infraestructura, recursos humanos, organizacionales y financieros, además de estimular el aporte privado a la cultura.

Personalmente creo que estas propuestas explícitas del gobierno, sólo quedan en buenas intenciones, debido a que indican las líneas de trabajo a incorporar hasta el año 2010. Es necesario conocer cuáles son los planes concretos que se pretenden implementar para el cumplimiento de los puntos anteriores. Se puede apreciar, además, que ninguna forma artística está explícitamente nombrada en el plan de trabajo anterior.

1 Historia de la música popular y rock en Chile

La música popular ha estado presente desde siempre en la historia de las naciones, debido a que contiene los valores más “superficiales” con los que las generaciones se identifican y cohesionan.

Para nuestro país no ha sido la excepción y se ha desarrollado una pequeña pero potente escena musical desde los años 60. Lo primeros en tener un relativo éxito fueron Los Ramblers en 1961. Un año más tarde durante el mundial de fútbol realizado en Chile en 1962 comenzaron a aparecer bandas con estética y música de influencias británicas.

Durante los años del gobierno militar especialmente durante la primera década, la música y las artes en general estuvieron reprimidas, además el acceso a música extranjera se encontraba coartado debido a las barreras políticas existentes. Durante este periodo, grupos de raíces folklóricas comenzaron a generar música con algunos matices políticos, podríamos destacar en este periodo a los Jaivas, y Congreso.

Fue durante los años 80s que esta situación comenzó a revertirse, no sólo en Chile sino en el cono sur. Comenzó lo que se podría llamar, el boom del rock latino. Bandas argentinas como Virus y Soda Stereo comienzan a sonar en este lado de la cordillera con bastante éxito.

Durante esta década también comienza a gestionarse lentamente la música popular chilena, liderados por las banda de San Miguel, Los Prisioneros quienes no sólo con su música si no también con su discurso político comienzan a ser apreciados por los jóvenes de la época.

En 1989 con el término del gobierno militar comienzan el florecimiento de las artes en general y en particular de la música. Comienzan a aparecer en nuestro país, discográficas multinacionales que no sólo hicieron más expedita la llegada de música extranjera sino que también comenzaron a apoyar a algunas bandas nacionales. Durante esta época se

editaron en Chile numerosas producciones fonográficas de años anteriores que no habían sido editadas en el momento que fueron creadas, debido en parte a la situación política del país.

Sin embargo la mayoría de las bandas emergentes no encontraban facilidades para presentarse en vivo ni difundir su música por medio de los medios de comunicación.

A principios de los 90 comienzan los primeros intereses por parte de la industria, en la música popular –internacional principalmente-. Aparecen programas de televisión dedicados a la música y las radios comienzan a poner en sus parrillas música popular principalmente rock y pop extranjero.

Un hito importante para la industria musical fue aparición del a frecuencia radial Rock&Pop, quienes apuntaban a un grupo objetivo joven y comenzaron a utilizar lenguaje juvenil en las transmisiones transformándose en un referente para la música del segmento.

Como se dijo en el capítulo anterior, en esta época comenzó también un interés por parte de los músicos nacionales de asociarse para proteger la actividad. En 1994 se unen bajo el nombre de Asociación de Trabajadores del Rock (ATR) que sería el origen del programa “Escuelas de Rock” que actualmente depende del Consejo Nacional de la Cultural y las Artes.

La preocupación por la industria musical no sólo afecta la industria complementaria más evidente (la industria radial), si no también comienza a afectar los medios escritos. La mayoría de los periódicos comienza a dedicar espacios para música y cultura en general con la consiguiente especialización de periodistas en este ámbito. Además comienzan a editarse publicaciones que tenían que ver con música y cultura adolescente. Me refiero a la revista “Rock&Pop” editada como una extensión de los contenidos de la emisora, el suplemento “Zona de Contacto” editado por el diario El Mercurio que no sólo trajo información musical a bajo costo (se incluía con el periódico una vez a la semana) sino que se transformó en un semillero de comunicadores jóvenes, y la revista “Extravaganza” editada por la disquería del mismo nombre que se repartía de manera gratuita en el local, con información de música independiente internacional.

En 1993 apareció la señal latina del canal de música norteamericano MTV. Aún cuando en un comienzo pareció poder ser un apoyo a la difusión y profesionalización de la música nacional, la verdad es que sólo sirvió (o sirve) para ver como lo están haciendo los artistas argentinos y mexicanos en su mayoría. La parrilla programática de MTV no ha apoyado la música chilena y sólo un par de grupos han logrado internacionalizar sus carreras gracias a la difusión por este canal.

Durantes los años 1994 y 1995 aparecen dos canales nacionales con claros lineamientos hacia la música y cultura local. Estos son el canal de cable Vía X y el ya desaparecido canal de señal abierta 2 Rock&Pop. Ambos tenían en sus líneas editoriales apoyo a la música chilena mediante la realización y transmisión de material audiovisual de las bandas, así como también entrevistas e información en general.

La empresa discográfica que comenzó a apoyar la música chilena. La multinacional EMI con su proyecto “Nuevo Rock” edito alguno de los artistas relevantes de la época. Otras multinacionales como Sony, Warner y Polygram (hoy Universal) demostraron su apoyo a la música nacional sin embargo de manera más discreta mediante divisiones nacionales de música “alternativa”. Lamentablemente los resultados económicos no fueron los esperados y actualmente ninguna de las mencionadas casas discográficas sigue adelante con sus proyectos de apoyo a la música nacional.

A fines de los años 90 y comienzos del siglo XXI debido en parte a la baja de precios en la tecnología fonográfica, las bandas han optado por la autogestión e independencia, transformándose el termino INDIE, del inglés *independent*, en un calificativo a la música chilena actual. En virtud de esto, numerosos sellos independientes han aparecido en la escena local ayudando a las bandas con los procesos de edición y distribución e material fonográfico, sin embargo a una escala pequeña, que aún no nos permite hablar de una industria musical 100% exitosa.

La aparición de Internet y la facilidad de tener acceso a música en formatos “livianos” como el mp3 tampoco ha hecho fácil la consolidación e la industria discográfica en Chile. Anteriormente se apreció la alta tasa de compra de material “pirata” y la legislación no cuenta con las herramientas suficientes para combatir la piratería de manera eficiente.

Otro problema que ha afectado la escena musical chilena ha sido el bajo apoyo que han los artistas en radios, en medios escritos y en otras formas de difusión, junto con esto los medios especializados desaparecieron del medio. En 1998 la revista Rock&Pop deja de circular y más tarde el canal del mismo nombre debe cerrar sus puertas. Zona de Contacto se transforma en un medio virtual (www.zona.cl) con una línea editorial mucho mas pop y menos “alternativa” que su original en papel. La revista de la mítica desquería Extravaganza! también ha desaparecido.

Actualmente la escena musical local tiene una estructura fragmentada y dispersa, siendo esta una razón posible de que los intereses no estén alineados para la conformación de una industria musical rentable. En el siguiente punto se mostraran los resultados de la investigación realizada.

2 Resultados de la Investigación

2.1 Sellos Discográficos

2.1.1 Sellos Independientes

Desde que las multinacionales cerraron sus divisiones nacionales, dejando sin contrato a muchos artistas y también trabajadores del sector, se comenzó a gestar en nuestro país una inquietud de editar a los artistas sin el apoyo de los grandes sellos discográficos.

Antes de este fenómeno existían solamente un par de sellos independientes, el mas importante de ellos el Sello Alerce que ya cumple 31 años de funcionamiento. El sello fue creado en 1975 y tenia claras simpatías por la izquierda política del país, esto influencio el catálogo del sello que ha editado música de corte socialista y folklórica en su mayoría, con nombres como Silvio Rodríguez y Pablo Milanes en sus filas. A mediados de los años 90 se gestó en el sello el proyecto llamado “El nuevo rock Chileno” donde comenzaron a editar bandas de rock. En este mismo periodo las multinacionales apostaron fuertemente

a la música nacional y muchos de los artistas emigraron a los sellos extranjeros haciendo que el proyecto fracasara.

Creo que el motivo de la aparición de este sello fue el de editar este tipo de música con corte político “vetado”. La aparición de sellos independientes a fines de los años 90 se gesta como la única manera de sacar a luz la música chilena.

Los sellos independientes cuentan ahora con una pequeña cantidad de bandas, con un promedio de 10 en cada sello, esto porque prefieren dedicarse de manera más integral a los artistas.

En general los artistas reciben mayores porcentajes por ventas de discos en estos sellos que en los sellos extranjeros. Esto debido en parte a que estos sellos realizan una menor inversión en publicidad.

Actualmente los sellos independientes más importantes son: Alerce, Cápsula Discos, Algo Records, La Oreja, Sello Azul, Irrepetible, CFA, Quemasucabeza, Miranada Discos, Escarabajo, Jacobino Discos y Palacaga Discos.

De estos sellos, dos, Escarabajo y La Oreja podrían ser llamados sellos medianos, ya que no sólo cuentan con la infraestructura adecuada sino también, artistas relativamente consagrados en sus catálogo, como Lucybell en Escarabajo y Los Tres en la Oreja.

La mayoría de los sellos independientes opera de manera virtual y muchos no cuentan ni con oficina ni teléfono fijo, esto hace que sea difícil ubicar a los encargados. La gran mayoría si cuenta con página web con información de sus bandas, tocatas y discos.

Muchos de los encargados de los sellos realizan esta actividad como secundaria, ya que en realidad la actividad no reporta beneficios económicos suficientes. Si bien al menos alguien realiza la labor, esta tiende a ser poco profesional. La labor de management de los sellos también esta poco explotada.

Los criterios de selección de las bandas son ambiguos y mas ligados a las simpatías existentes en el medio sin embargo cada sello ha tratado de definir un estilo en particular.

Otra cosa importante de los sellos es que no están agrupados. A pesar que se trato de unificar la actividad mediante al Asociación de Sellos de Chile (ASECH), la asociación no ha tenido la convocatoria esperada y sólo tres sellos están actualmente en ésta. Esto a mi parecer, dificulta no sólo la organización de las bandas y la mejora en la gestión sino también se dificulta el poder de intervenir en la opinión pública y el gobierno.

Creo que en este medio conocen muy bien los problemas que enfrentan las bandas, sin embargo no se hace mucho por solucionarlos. En parte por los costos involucrados o simplemente porque se han resignados a las condiciones existentes en la industria.

2.1.2 Sellos Multinacionales

Los sellos multinacionales han sufrido considerables bajas en las ventas debido a la aparición de internet y los programas para compartir archivos.

Se cree que durante el año 2005, uno de cada tres discos comprados era un disco pirata, alcanzando pérdidas de casi 30 millones de euros a nivel mundial.

En nuestro país los sellos también han sufrido pérdidas importantes y las oficinas y personal se han visto disminuidas con el correr del tiempo.

Durante mediados de los años 90, los sellos transnacionales comenzaron a interesarse en la música chilena y es así como reclutaron numerosos artistas en sus divisiones nacionales. Se invirtieron importantes sumas en producción discográfica con numerosos artistas y estilos musicales.

Sin embargo todos estos proyectos fracasaron, debido a que las bandas chilenas reclutadas no alcanzaron el éxito necesario para recuperar las inversiones.

Creo que fueron muchas las razones que hicieron que estos proyectos fracasaran. Puedo citar las siguientes:

- 1 Demasiadas expectativas y malos modelos de negocio de los sellos discográficos: Los sellos pensaron que todos los artistas reclutados tendrían éxito y comenzaron a invertir excesivas sumas en producciones discográficas, publicidad y giras. No todas las bandas tuvieron éxito y algunas inversiones se fueron a pérdida en el corto plazo. Los sellos independientes actúan en este sentido con más cautela, esperando recuperar algunas inversiones con las primeras producciones fonográficas para comenzar a invertir más cuando las bandas sean más populares.
- 2 Inmadurez de la audiencia: Después de años de represión política y social, la audiencia recién comenzaba a recibir música nacional y extranjera. La compra de discos y asistencia a recitales no eran bienes y servicios de consumo habitual. Además debemos agregar a esto la poca predisposición y fidelidad de la audiencia chilena a las bandas nacionales, debido a prejuicios existentes en la sociedad.

Estos problemas junto con la aparición de Internet y programas para compartir archivos han hecho que las empresas discográficas no se dediquen a la búsqueda de nuevos talentos y prefieran replicar en nuestro país, fórmulas ya probadas en el extranjero.

Las divisiones regionales de los grandes sellos comenzaron a cerrar sus puertas y actualmente ningún artista nacional se encuentra en estos sellos.

Personalmente creo, que el hecho de que estos sellos no se preocupen de la música nacional, no es el principal problema dado que la industria de la música popular recién se gesta en nuestro país, como tal. Creo que el interés por la música nacional volverá una vez que se vean logros económicos en el área.

Un gran problema que se da con los sellos transnacionales es la payola, término que proviene del inglés *pay all* que se refiere al pago de los sellos a radios para que incluyan en sus programaciones, artistas o canciones específicas del sello en cuestión. Algunos sellos han tenido problemas judiciales por esta razón (en países extranjeros donde existe legislación en esta materia), pero la mayoría de los acuerdos se han realizado fuera de la corte.

En Chile no existe legislación al respecto, se comentó que es una práctica que se realiza pero no con la frecuencia que se realizaba a fines de los 90 donde los sellos contaban con los medios económicos suficientes. Quienes han denunciado la práctica han sido despedidos de las compañías en que trabajaban.

No podemos saber cuanto de la programación actual esta influenciada por la payola, pero dada la poca cantidad de música chilena que sólo llega a cifras cercanas al 7%, se podría presumir una influencia importante mediante este medio.

En el medio también podemos encontrar formas más sutiles de “payola”. La entrega de pases para conciertos, regalo de discos y merchandising, entre otros. Estas acciones muchas veces obligan moralmente a programadores y radios a programar artistas de cierto sello. A veces también se realizan “contratos publicitarios”, lo cual sería una forma sutil y legal de la payola.

Sin embargo estas acciones están en retirada debido a que los sellos cuentan con menos presupuesto para realizar estas acciones, al menos en nuestro país. Sin embargo creo que debería legislarse en el área.

2.3 Medios

2.3.1 Radios

Las radios son el canal de difusión más importante de la industria. El fácil acceso a este medio de comunicación y el gran porcentaje de personas que acostumbra a escuchar radios, hacen que este medio sea la manera más eficaz de acercar los músicos a los auditores.

Las radios que tienen mayor ranking son en su mayoría pertenecientes a consorcios extranjeros. Los consorcios que manejan la industria radial son, Iberoamerican Radio Chile con las emisoras FMDos, Corazón, Pudahuel, Rock&Pop, Hit, Imagina, Futuro,

Concierto y Futuro, CRC con las radios W radios, 40 principales, Radioactiva y Besame y el Consorcio Periodístico de Chile con las radios Duna, Zero y Carolina.

Cuadro 24: Ranking en la Población total Enero-Junio 2005

COOPERATIVA	6,4
FMDOS	6,1
CORAZON	5,7
PUDAHUEL	5,5
ROCK & POP	5,1
HIT	5,0
CAROLINA	4,7
IMAGINA	4,6
OASIS	4,5
FUTURO	4,0
ROMANTICA	3,9
PARA TI	3,7
ROMANCE	3,3
UNIVERSO	3,0
EL CONQUISTADOR	2,6
CONCIERTO	2,5
W	2,5
AGRICULTURA	2,3
ZERO	2,2
NINA	2,2

Fuente: Ipsos Search Marketing

Las radios en general no programan música nacional. La razón de esto principalmente a que no son pedidas por los auditores. Me gustaría notar que personalmente creo que las canciones no son programadas porque no existe una demanda por ellas (es cierto), pero para que la demanda sea generada es necesario dar a conocer esta música a las personas.

Lamentablemente existen incentivos directos e indirectos para que las radios programen música extranjera. Los más importantes podrían ser la payola y la labor de lobby que realizan los sellos multinacionales a sus artistas, labor que suele ser profesional

y reforzada con publicidad en puntos de ventas y otros. Además de esto, muchas radios prefieren no arriesgarse con música “nueva” y programar fórmulas de éxito conocidas y seguras. Esto es comprensible debido a la baja fidelidad del público radial que debido a la facilidad de cambio de dial, cambiarán de radio si la música ya no fuera agradable para los auditores. Debido a que el negocio se basa en número de auditores es entendible que no se quieran arriesgar a perder ingresos.

Algunos programadores radiales afirmaron que en realidad la nueva música chilena carece de contenido, es plana y poco novedosa. Mi opinión es distinta, de partida porque la mayoría de la música popular extranjera que es tocada en radios, proviene de fórmulas conocidas y productos fabricados, o sea poco novedosa y también plana. Creo firmemente que es posible encontrar música chilena de calidad de radio, creo que lo que falta es principalmente un cambio de actitud de las emisoras de arriesgarse a programar música nacional y también de los auditores de escuchar y valorar la música nacional que por lo demás tiene bastante buenos productos que ofrecer.

2.3.2 Medios escritos

Los medios escritos tampoco le han dado la importancia que requiere a la música nacional.

Al igual que en el caso anterior, los medios deben darle importancia a las noticias que le interesen a la población. Las noticias del ámbito cultural y espectáculos en diarios nacionales suelen reducirse a noticias de farándula.

Sin embargo creo que es labor de los medios, dar a conocer lo que ocurre en el medio nacional y así generar una demanda por la música nacional. Lamentablemente esta labor recae en las publicaciones especializadas.

Algunos medios comentaron que su labor es entregar la información relevante a la población por lo que, la música nacional no tendría un lugar debido a que no le interesa a la población en general. Esta información debería estar en revistas especializadas. Sin

embargo al igual que en el caso de las radios, creo que la población adquiere gustos o al menos interés por (en este caso) de músicos que estén a su alcance.

Algunos medios han hecho un mea culpa acerca de no proveer nuevos contenidos a la audiencia. Pero aún mantienen la premisa de que no es necesario publicar este tipo de contenidos porque no son de interés popular. Primero debe nacer el interés por las noticias para luego publicarlas.

En los medios especializados, la situación no es muy distinta para las bandas nacionales. La música extranjera sigue siendo el principal foco de atención y los pocos comentarios de bandas nacionales que se realizan suelen referirse a los músicos habiendo un poco rotación de éstos.

Además el público chileno consume pocos medios escritos especializados. Las revistas Rock&Pop y Play Magazine ya no están en circulación. Así como tampoco las publicaciones gratuitas, Extravaganza!, Zona de Contacto y Picnic.

2.4 Músicos

Los músicos son el actor clave en la industria y al tratar de obtener información acerca de ellos me encontré frente a un grupo heterogéneo pero con algunas características en común.

La mayoría de los músicos emergentes tiene entre 20 y 30 años de edad. En su mayoría son hombres, cuya dedicación a la música no es profesional. Me refiero a que no es una actividad que realicen de tiempo completo. Muchos son estudiantes o trabajan en áreas muy distintas al mundo artístico. Sin embargo la gran mayoría estudia profesiones relacionadas de alguna manera con el medio, como carreras en sonido, periodismo, publicidad y diseño.

Existe una gran mayoría de músicos que son autodidactas. Hoy en día esto no es difícil debido a la gran cantidad de información disponible gracias a internet. Existen páginas con acordes y notas para comenzar a tocar las canciones. Algunos han tenido

cierta formación musical en etapas tempranas de la vida, generalmente en piano y guitarra. La formación es a veces complementada con talleres particulares en algún instrumento. Casi ninguno tiene estudios de composición y/o arreglos musicales.

Los problemas que enfrentan los músicos dependen mucho de la etapa en que estos se encuentran. Podríamos definir tres etapas importantes en la vida de los músicos chilenos.

- 1 Desarrollo: En esta etapa los músicos comienzan a tocar ya sea sólo o con banda. Los ensayos se hacen sistemáticos y se comienza a tocar en algunos locales pequeños. La mayoría mezcla en sus repertorios canciones propias y algunos covers (canciones de ciertos artistas que son interpretados por otros músicos, generalmente con algunas modificaciones).
- 2 Crecimiento y Reconocimiento: Durante esta etapa los artistas comienzan a tener cierto reconocimiento de sus pares y el público. Durante esta etapa suelen editar sus discos de manera autogestionada o bien con sellos independientes. Las copias editadas con sellos independientes pocas veces superan las 500 copias vendidas.
- 3 Consolidación: Después de mucho trabajo, si las condiciones de audiencia y de mercado se dan, las bandas pasan a ser bandas importantes en el medio con ventas y asistencia a conciertos que permiten que esta actividad se realice de manera profesional. Muy pocos artistas nacionales llegan a esta categoría, y los artistas que tienen relativo éxito prefieren potenciar sus carreras en el extranjero.

Durante la primera etapa los principales problemas son la falta de dinero para comprar instrumentos y amplificadores, falta de lugar donde ensayar así como también la asistencia sistemática a estos. Cuando ya se arman de algunos temas propios comienza el problema de buscar lugares donde tocar. Los pocos locales que cuentan con este tipo de patentes, generalmente no se arriesga en poner nuevas bandas a tocar. Además los tratos son malos y muchas veces las bandas deben incluso pagar el transporte para sus instrumentos.

En la segunda etapa, los principales problemas son la difusión y las tocatas. Los tratos en ambos medios depende muchos de las simpatías de los encargados. La difusión radial es un gran problema para las bandas ya que no hay otros medios por los que salir a la luz. Aún cuando en esta etapa es mas fácil conseguir fechas para presentaciones en los locales, aún así hay una gran demanda por fechas y los tratos siguen siendo malos.

En esta etapa de consolidación, la mayoría de las bandas ya no cuenta con problemas importantes a la hora de tocar. Están consolidados y no hay problemas con la difusión radial y en prensa. Tocan en lugares para miles de personas y sus discos alcanzan ventas “decentes”. La mayoría de la bandas que ha alcanzado este nivel como La Ley o Lucybell han decidido emigrar para mejorara sus carreras. Al hacer esto ellos logran su cometido, sin embargo pierden cercanía con el publico chileno.

Creo que los principales problemas se presentan en la segunda etapa. En esta etapa ya se han definido sonidos, integrantes y otros. Son personas que ya cuentan con cierto compromiso a la música. Lamentablemente muchas veces la imposibilidad de seguir creciendo musicalmente hace que muchos deserten.

Un problema importante de los músicos chilenos es la actitud que comienza a tener al alcanzar cierto reconocimiento. Algunos creen que por el sólo hecho de ser músicos chilenos, las radios tienen obligación de tocarlos. Sabemos que esto no es así, sin embargo a veces la manera de solicitar que los toquen no es la adecuada. Además las presentaciones muchas veces son bastante precarias, haciendo que los programadores no reparen en ellos.

Un periodista de una desaparecida revista me comento que con algunas bandas era casi imposible seguir trabajando, ya que eran poco puntuales a la hora de las entrevistas, no les gustaban las fotos que les sacaban, etc. Tenían una actitud de estrella de rock sin serlo. Al poco tiempo eran los mismos músicos, quienes llamaban para volver a coordinar entrevistas.

Este problema no es menor ya que impide que las bandas sigan avanzando en su camino profesional.

3 Análisis de la industria

Los auditores de música popular en general son un público poco comprometidos en cuanto a estilos y bandas en particular. El costo de cambio para los auditores de radios es nulo y debido a la tecnología el costo de cambio de cds es relativamente bajo ya ahora es posible descargar discos completos en cosa de minutos.

Cuando hablamos de consumo de servicios culturales como son recitales, el público es aún menos comprometido, especialmente cuando se trata de bandas nacionales. Las personas no asisten de manera sistemática a recitales. Lamentablemente no encontramos datos que expliquen este comportamiento. Algunos de los entrevistados afirmaron que la gente no va a recitales porque las propuestas de las bandas nacionales son de frontón aburridas de de baja calidad.

A continuación realizaré un análisis Porter de la industria.

1 Amenaza de Nuevos Competidores

Si analizamos la industria de música popular siempre hay una amenaza de nuevos competidores. La poca fidelidad de los consumidores de este tipo de música, hacen que haya espacio para nuevos artistas y modas musicales.

Los canales de distribución son muy importantes en la industria musical, las radios en particular tienen menos posibilidades de tener competidores ya que esta saturado el día FM por lo que la aparición de un nuevo dial es imposible. En regiones el panorama es distinto y aún quedan algunas frecuencias libres.

Dado que las radios programan principalmente éxitos del exterior, la amenaza de nuevos competidores no sólo va por la aparición de músicos nacionales, sino también por la aparición de músicos extranjeros.

Esto sucede en la difusión, la aparición de CDs y la realización de conciertos.

La amenaza de nuevos competidores es especialmente importante si se trata de músicos extranjeros. La sociedad chilena suele mirar lo nacional como un producto de inferior calidad. En la industria musical sucede lo mismo. Los artistas extranjeros son más programados, más comprados y sus recitales en general no tienen problemas de asistencia.

La amenaza de nuevos competidores es alta en la industria, sin embargo no creo que sea del todo negativo ya que la competencia puede favorecer una mejor calidad en el producto.

2 Amenaza de Sustitutos

Si definimos la industria musical en general, podríamos encontrar que hay posibles sustitutos podrían ser bienes y servicios de otras industrias culturales que satisfagan las necesidades culturales de las personas.

Posibles sustitutos a las necesidades culturales podrían ser los bienes y servicios de otras industrias culturales como cine, pintura, danza, etc. Sin embargo, la música es el único arte que puede ser apreciado solamente por el oído, lo cual tiene características difícilmente imitables por otras manifestaciones artísticas.

Podríamos decir que la industria de la música tiene virtualmente ningún sustituto cercano. Sin embargo dentro de la música existen muchos matices que es necesario destacar.

Si nos limitamos a la industria de la música nacional, es claro que se pueden encontrar sustitos casi perfectos en la música extranjera. Más aún en la sociedad chilena donde la música nacional no es valorada, la música extranjera fácilmente reemplaza la música nacional

En el caso de estilos musicales la sustitubilidad depende de los gustos de la población así como también de la fidelidad a un grupo determinado. Con la nueva moda de mezclas de estilo, podríamos decir que la sustitubilidad entre géneros musicales es alta.

3 Poder de Negociación de los Clientes

Los auditores tienen alto poder de negociación especialmente debido a que tiene un bajo poder de cambio entre tendencias y artistas.

Para las radios este cambio tan fácil está dando problemas a la industria, la mayoría de las radios juveniles está experimentando una baja de audiencia debido en parte a que ahora hay muchos formatos para escuchar música a medida. Como por ejemplo, bajar canciones favoritas y hacer listas de reproducción en el computador o reproductores portátiles.

En general, se observa un alto poder de negociación por parte de los clientes porque el costo de cambio que enfrentan es bajo. Por otra parte, pueden utilizar otros medios para llegar a su mercado objetivo.

4 Poder de Negociación de Proveedores

Los principales proveedores de la industria musical son los proveedores de discos, materiales, técnicos y por supuesto los artistas.

A menos que los artistas sean irremplazables, me refiero a la categoría de U2 o Michael Jackson, las compañías pueden fácilmente reemplazar a los músicos.

A la hora de hablar de técnicos y proveedores de estudios de grabación, éstos cada vez tienen un menor poder debido en parte a la profesionalización del medio y la baja de precio en los equipos especializados. Esta es una de las razones por las cuales es posible hablar hoy en día de la autogestión.

5 Rivalidad entre competidores

La estructura competitiva de la industria se encuentra consolidada. Esto significa que la industria es dominada por una pequeña cantidad de grandes firmas.

Los sellos multinacionales son sólo tres y dominan casi la totalidad del mercado discográfico. Estos tienen mucha influencia sobre las programaciones radiales y ventas de discos, esto se debe en gran parte a que pueden realizar importantes inversiones en publicidad para sus artistas.

Si hablamos de radios el mercado se encuentra casi dominado por dos consorcios radiales, IARC y CRC.

El espacio para los músicos nacionales es poco, y existen algunas rivalidades en el medio. Especialmente cuando las bandas se agrupan en tendencias similares.

La rivalidad en el medio llega a tal nivel que no fomenta la calidad y la sana competencia sino que a veces disgrega a los participantes haciendo que se desalineen los objetivos comunes de éstos.

1 Introducción

La música y más aún la industria musical no es lo que solía ser a principios de los 90, donde las empresas discográficas contaban con los medios para promover a sus artistas e incluso destinar presupuestos a cazatalentos para encontrar nuevos sonidos para sus catálogos, además de apoyar las presentaciones en vivo y giras nacionales e internacionales. Esto ya no sucede y ha hecho que las empresas dedicadas a la música deben pensar en nuevos modelos de negocio para hacer rentable esta actividad.

Hoy la industria de la discográfica a nivel mundial se encuentra en crisis, principalmente porque se encontraba acostumbrada a la fabricación, distribución y promoción de sus artistas, en resumen a ser un intermediario entre los artistas y la audiencia. Sin embargo la aparición de Internet y más específicamente la aparición de programas para compartir archivos (P2P) y nuevos formatos de música (como mp3 que es muy liviano) hicieron que la industria discográfica perdiera rápidamente su posición de intermediario en la industria.

Si bien es cierto que existen pérdidas debido a la baja de ventas en producciones fonográficas, la industria musical en general sigue generando importantes dividendos lo cual se puede apreciar en la tendencia de las acciones de las compañías relacionadas con el área música.

Los bienes culturales en general tienen varios problemas que pueden ser solucionados por distintos agentes de la industria.

- 1 Presentan problemas de ser bienes mixtos: Esto es, que se comportan como bienes públicos o privados dependiendo del contexto en que este ubicados. Los bienes públicos tienen las características de no rivalidad en el consumo y no exclusión, estas características hacen que el mercado por si sólo no sea capaz de entregar una cantidad socialmente óptima, el Estado debe intervenir para que estos bienes sean producidos y consumidos (ver anexos).

- 2 Presentan externalidades en su producción y consumo: Otro problema de los bienes culturales es que presentan externalidades positivas, esto puede hacer que los costos y beneficios privados, no reflejen los beneficios y costos sociales, y al igual que en el caso anterior el mercado por si sólo no llegue a una asignación eficiente de estos bienes.
- 3 Asimetrías de información: Al existir asimetrías de información, los agentes pueden tomar decisiones equivocadas que no llevan a una correcta asignación de los bienes. Estas asimetrías de información pueden reflejarse en demandas y ofertas mayores o menores a las que llevarían a un equilibrio óptimo o bien la no existencia de estas.

En lo que prosigue de este capítulo me encargare de dar mi opinión acerca de medidas que deberían ser tomadas por los diferentes agentes involucrados en la industria musical chilena en base a argumentos económicos y de gestión.

2 Recomendaciones al Sector Público

2.1 Concretizar objetivos

En primer lugar creo que las razones que se han utilizado para la creación del Consejo de la Cultura y de las Artes son demasiado utópicas. Es cierto que la cultura nos hace seres humanos integrales pero además existen razones económicas que es importante considerar. A mi parecer la creación del Consejo carece de metas claras y concretas que sean un real aporte ante las políticas anteriormente existentes.

Mi primera propuesta al sector público sería realizar una definición de metas claras a obtener en cada una de las actividades artísticas y en cada una de las líneas de los fondos entregados. Estas metas deben ser definidas en unidades medibles para su posterior evaluación. Esto también debería realizarse al interior del Consejo de Fomento a la Música y del Consejo de Fomento Audiovisual.

Se deben fijar objetivos concretos de largo plazo y conjuntamente y teniendo estos objetivos como norte, deben comprometerse acciones u objetivos específicos anuales.

En esto ya hay un avance ya que se encuentra a disposición del público el documento “Chile quiere mas Cultura: Definiciones de Política Cultural 2005-2010” donde se explicitan algunos de los objetivos a lograr en el ámbito cultural. Los mas importantes fueron resumidos en el capítulo 2 de esta investigación. Sin embargo, como dije anteriormente estos objetivos no son concretos y tampoco las líneas de apoyo que se pretenden llevar a cabo para conseguirlos.

Las metas anuales de los organismos como tal deben ser expresadas explícitamente en los planes de trabajo anuales y posteriormente hacer una revisión de cumplimiento en la memoria también anual que es editada anualmente por el CNAC. Esto además permitiría la realización y/o adecuación de políticas para el año consecutivo.

El caso de los fondos concursables es un caso que requiere un poco más de atención debido a que existe cierto prejuicio de la opinión pública (y me incluyo) de que los fondos no son entregados de forma 100% transparente y que siempre resultan favorecidos los mismos artistas. Los ganadores de los fondos concursables deben presentar avances de acuerdo a planes de avance presentados por los realizadores del proyecto. Sin embargo estos informes de avance no son presentados de manera pública. Debería crearse un formato de avance que si pueda ser presentado a la comunidad luego de terminado el plazo de realización de los proyectos el cual es el 31 de diciembre de cada año.

Esto beneficiaría a la sociedad en su conjunto ya que por un lado, será una manera de demostrar la transparencia en la entrega de estos fondos y por otra parte evaluar si los fondos efectivamente se usan para cumplir objetivos propuestos.

Dentro de este punto, que se refiere a hacer mas concretos y palpables los objetivos y avances de la labor del CNAC me parece un buen trabajo el que se esta realizando mediante el INE y el CNCA al realizar la encuestas de consumo cultural y tratar de proponer que ciertos indicadores sean incluidos en cuentas satélite. Es importante que estos sean realizados en base a lineamientos internacionales para posteriores comparaciones con otras naciones.

2.2 Mejoras al Fondo de Fomento a la Música Nacional

El fondo de Fomento a la Música Nacional esta separado en tres géneros: música folklórica, música selecta y música popular. Además el fondo se entrega en diferentes líneas de trabajo, estas serian:

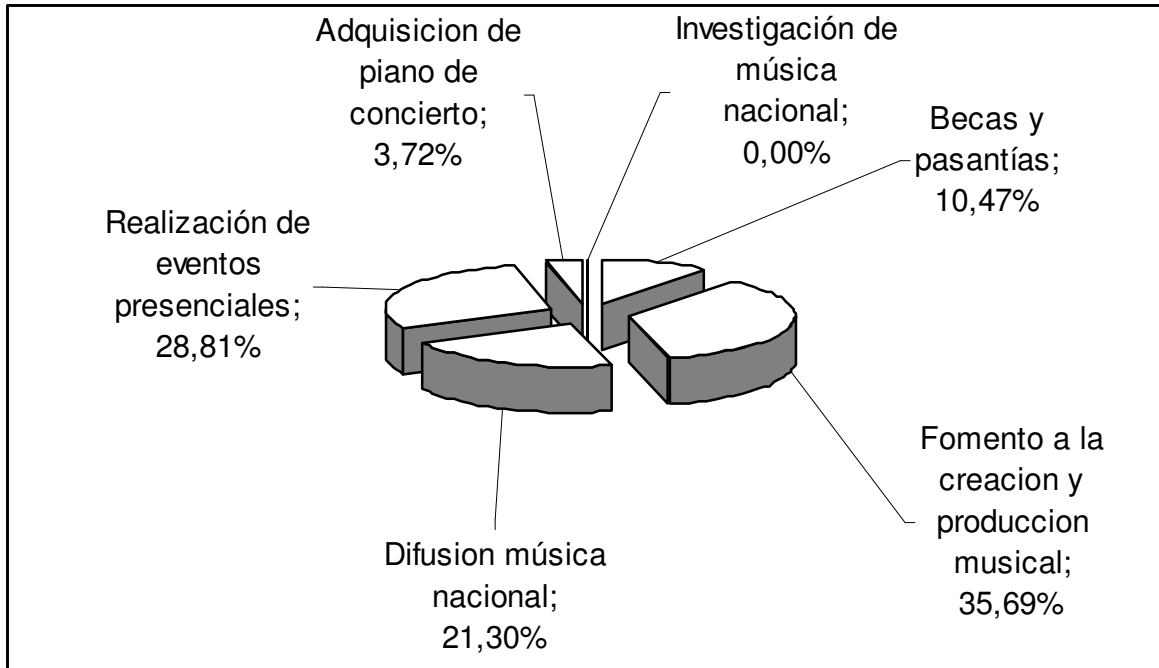
- 1 Fomento a la creación y producción de música nacional.
- 2 Fomento de difusión a la música nacional en medios de comunicación masivos y establecimientos educacionales.
- 3 Fomento a la realización de eventos presenciales.
- 4 Fomento a la investigación de música nacional.
- 5 Adquisición de piano de concierto para instituciones u organizaciones culturales.
- 6 Becas y pasantías

En lo que sigue quiero referirme a como han sido entregados estos fondos en los dos años que lleva en funcionamiento el Fondo.

Durante el año 2005 todos los proyectos ganadores fueron entregados a nivel nacional, recién en el 2006 se crearon líneas regionales, lo cual puede presumirse que muchos de los ganadores del 2005 hayan sido de la región metropolitana (por contar esta con mayor cantidad de personas) sin embargo el eventual error ya ha sido enmendado.

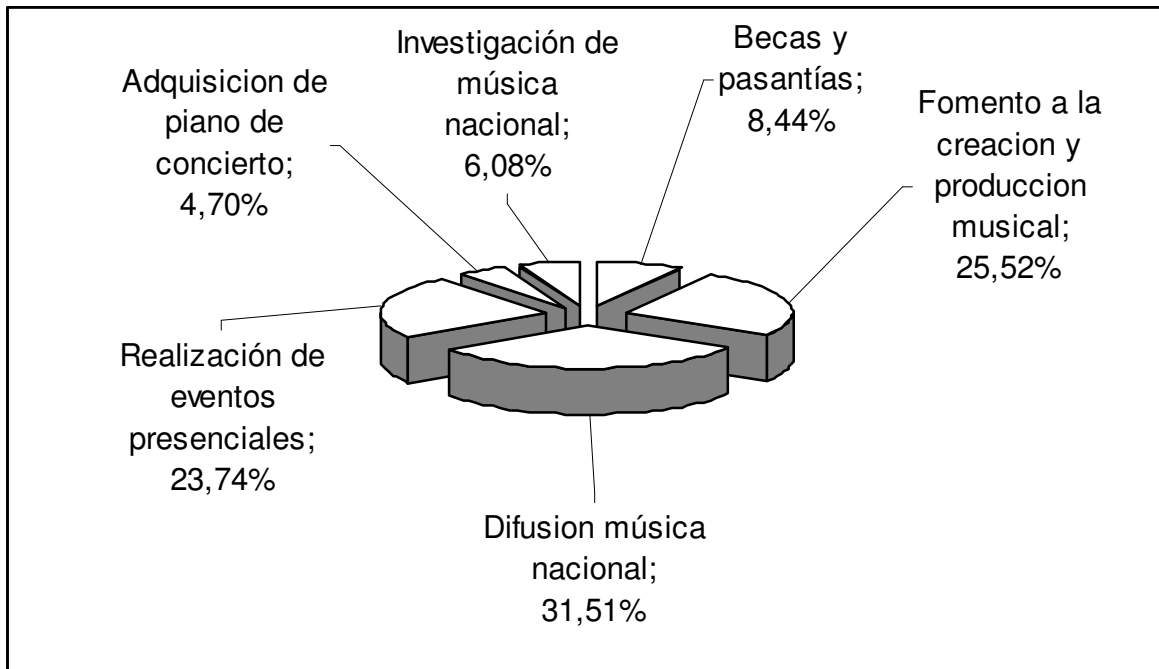
Durante el año 2006, el aumento de los fondos entregados para el área musical aumento en un 27%, lo cual es bastante positivo en cuanto a la cantidad de fondos entregados, pero creo que no se han entregado a las áreas donde es más necesario.

Gráfico 17: Líneas de Fondo de Fomento a la Música Nacional 2005



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: Líneas de Fondo de Fomento a la Música Nacional 2006



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, los resultados no pueden separarse por género, pero de acuerdo a los nombres dados a los proyectos se ve una clara tendencia al financiamiento de

proyectos del género folklórico y clásico. Sería bueno que los resultados del fondo fueran informados mediante al genero para ver su evolución.

No quiero decir que se deban entregar necesariamente más fondos al género popular ya que de partida no se sabe cuales son los montos entregados a este momento para este género, sino que deberían reevaluarse algunos criterios de entrega de los fondos, ya que personalmente creo que el género que tiene mas oportunidades de desarrollar una industria autosustentable es el género popular.

En este sentido creo que es necesario generar una demanda a la oferta existente de música popular chilena. Creo que el principal problema experimentado en la música chilena en general es la falta de difusión por lo que se deberían destinar (al menos porcentualmente) mayores fondos a esta categoría.

Como se comento en el capítulo 2, las personas en general no son asiduas a la compra de producciones fonográficas originales, por lo que creo que se destinan demasiados fondos a esta categoría.

Las propuestas concretas en esta área serian entregar un cierto porcentaje a cada género musical y que estos sean entregados de acuerdo a factores como consumo y problemas particulares de cada género.

En el área de música popular deberían entregarse altos porcentajes al área difusión y eventos presenciales gratuitos (en el capitulo 2 se muestra que existe una baja afluencia de publico a conciertos, posiblemente por el costo implicado) ya que en mi opinión de esta manera puede eliminarse en parte la asimetría de información existente respecto a la música chilena. Creo que la gran mayoría de la población no conoce lo que se esta haciendo en términos de música chilena, por lo que estas medidas ayudarían a mejorar la difusión y el acercamiento de la música al público haciendo que la asimetría de información se vea reducida y aparezca una eventual demanda de bienes (discos y merchandising) y servicios (conciertos) de música popular chilena.

Esta medida también puede ayudar a reducir el estigma social de que la música chilena es mala. Como sociedad siempre hemos mirado lo que proviene del hemisferio

norte como mejor que lo nacional, esto ha repercutido de manera negativa en la industria musical chilena, haciendo que nuestra industria se vea perjudicada no por ser de inferior calidad sino (en parte) por este prejuicio existente. La mayor difusión de música puede ayudar a eliminar este sentimiento, haciendo que la música de todos los géneros y en particular del género popular conlleve a un sentimiento de unidad y nacionalismo entre los auditores.

2.3 Obligatoriedad de música popular en medios y eventos

De acuerdo a datos entregados por el programa “Escuelas de Rock”, la cantidad de música chilena en radios es sólo un 7%, de los cuales sólo un 3% corresponde a rock. Esta cantidad es insuficiente para que la industria se desarrolle de manera rentable.

A pesar que algunos de los entrevistados piensan que no existe calidad suficiente en la música popular chilena para crear industria, mi opinión es que si la hay. Es más, creo que las personas adquieren gustos musicales en base a juicios de valor realizados por programadores y editores de programas radiales. O sea, si programan ciertas canciones, las personas adquieren gustos por estas canciones, produciendo luego las demandas por bienes y servicios musicales de un determinado artista.

Es por esta razón que en el pasado (y más discretamente ahora) los sellos trasnacionales se han preocupado de que sus producciones sean parte de la parrilla programática de las radios, utilizando para esto distintas formas de persuasión a los programadores y editores de programas.

Países latinoamericanos que cuentan con una fuerte industria musical nacional, son Argentina y Brasil. Ambos países tienen disposiciones legales de difusión de música nacional en medios, siendo este porcentaje bastante alto (50%). La industria argentina, por ejemplo no sólo tiene entre sus filas artistas exitosos a nivel nacional sino que también bandas que triunfan en la región como los desaparecidos Soda Stereo y Babasónicos. Ambos países cuentan con una importante industria musical no solo a nivel nacional, sino también al hablar de artistas extranjeros.

Apunto con esto a que creo, que la imposición de ciertas cuotas de música nacional en los medios creará una industria que en poco tiempo podría ser una industria autosuficiente, que genere empleo y recursos al país.

Lamentablemente ésto que suena bastante simple, tiene un gran obstáculo para su puesta en marcha. Según información otorgada por el Consejo de Fomento de la Música Nacional, el Estado no puede imponer a privados la realización de acciones que puedan dañar los beneficios de estos. La solución a esta barrera será cambiar la Constitución de la República, lo cual es sumamente complicado por no decir imposible.

Personalmente creo que ante la imposibilidad de cambiar la constitución, podría comenzarse con cambiar la asignación de las concesiones de radiodifusión, por ejemplo, que hasta el momento son entregadas de manera gratuita. Una solución podría ser otorgar estas concesiones sin costo a aquellas radioemisoras que se comprometan con ciertas cuotas de difusión de música nacional. Las frecuencias de radiodifusión pertenecen al Estado por lo cual no se estaría privando la libertad de la empresa privada de transmitir libre programación, ya que efectuando un pago podrían emitir la programación sin regirse a estas cuotas de música nacional. Las concesiones de los canales de televisión también tendrían que ser modificadas con el mismo fin, sin embargo no sólo para el área musical sino también para promover el sector audiovisual de Chile.

Para los medios escritos el escenario es un poco más complicado, ya que ellos no utilizan ningún canal de distribución que pertenezca al Estado. Sin embargo creo que bastará con crear una demanda por medio de la radiodifusión y medios audiovisuales. Los medios escritos no pueden evitar documentar fenómenos que sean de interés de la población.

El Estado debería privilegiar la producción nacional artística. En particular la música en distintos espacios privados con acceso de público como discoteques, restaurantes y otros espacios también deberían contar con exigencias de cierto porcentaje de música nacional a difundir.

Aún cuando se resolviera el tema de asignar un porcentaje a la difusión de música nacional se debe ser cuidadoso en la manera de exigir este porcentaje, me refiero a que deben acordarse los horarios de transmisión de música nacional así como también los porcentajes de difusión de cada género musical.

Otra arista importante en esta recomendación es la existencia de la obligatoriedad de presentaciones de bandas nacionales cuando se presenten bandas extranjeras en nuestro país. Esta obligatoriedad existe en países como Argentina y Brasil, ambos con una madura industria musical. La elección de estas bandas debería realizarla la productora dentro de opciones propuestas por alguna organización que agrupe a músicos del género que corresponda.

2.4 Legislar en contra de la payola

Como se comentó en el capítulo anterior, la payola es un grave problema que sufre la industria de la radiodifusión. Los supuestos pagos que realizan los grandes sellos para que se programen a sus artistas, conllevan imperfecciones al mercado especialmente contra la industria independiente que no tiene medios para pagar por programaciones.

Muchos países desarrollados concientes de esta situación han legislado contra esta practica. En Estado Unidos hay referencias a este problema desde los años 60 mediante enmiendas que se realizaron a la ley de comunicaciones. Las penas iban desde suspensiones temporales de licencia de radiodifusión hasta el pago de multa, sino avisaban a los auditores que el espacio era pagado.

Es lamentable que nuestro país no legisle en contra de estas prácticas desleales que impiden que se desarrolle una industria en nuestro país, a pesar que debido a la aparición de Internet ha bajado en los ingresos de las grandes compañías discográficas haciendo menos frecuente esta práctica.

El sólo hecho de legislar será un gran avance ya que es una declaración de principios de que el gobierno esta en contra de estas prácticas.

La ley debe ser clara al definir la payola y como ésta será sancionada. Las suspensiones de licencia, multas y penas de reclusión deben incorporarse como castigos a quienes infrinjan la ley que podría ser amparada por los tribunales de libre competencia.

2.5 Disminuir los impuestos de operación y distribución para las producciones discográficas chilena.

Nuestro país cuenta con un alta carga impositiva para las artes, sin embargo en este punto sólo me referiré a la excesiva carga impositiva con la que cuenta la música nacional, ocasionando que las producciones nacionales sean vendidas por muy sobre su valor al distribuidor, restando la competitividad del producto.

De acuerdo al sitio web claoudiol.blogspot.com, si el valor al distribuidor es de \$3.200 terminan costando un 120% adicional, lo que equivale a un valor de venta al público de \$7.000.

El primer gasto legal es el gasto operativo que es del rango de 0% a 18%, obviamente siempre se cobra el máximo de un 18% (\$3.776) el segundo impuesto legal es el IVA de un 19% (\$4.493) El valor del disco al distribuidor es de un 41% del valor inicial.

El distribuidor recuperará el IVA cuando realice su declaración de impuestos, por lo que el gasto operativo del 18% del distribuidor se aplica al valor sin IVA. A estos gastos legales se debe agregar el margen de ganancia del distribuidor (tienda) que es del margen del 30% al 40%. El valor del distribuidor es de un aproximadamente de \$6.000.

El precio de venta al público sin embargo incluye el IVA por lo que el valor de venta al público es de casi \$7000.

Una opción es fijar un máximo para el porcentaje del gasto operativo de la música chilena (por ejemplo en un 10%), ya que los costos de producción y difusión de las producciones se descuentan del valor de venta al distribuidor (en el ejemplo un 20%).

La mayoría de los países que apoyan a su industria musical han suprimida el impuesto al valor agregado del los productos fonográficos, por lo que en una iniciativa de este tipo

haría bajar el precio de venta al público de las producciones haciendo más accesible el producto.

El precio de venta sería entonces cercano a los \$5.500.

Estas rebajas impositivas deberían aplicarse (al menos al comienzo) sólo a las producciones fonográficas nacionales estimulando así la alicaída industria nacional por sobre las producciones extranjeras. Sin embargo en el futuro debería rebajarse el IVA a todas las producciones fonográficas, aun siempre manteniendo un menor gasto operativo a las producciones nacionales para incentivar la demanda de producciones nacionales y lograr ventas que permitan recuperar la inversión realizada en los artistas.

2.6 Mejora de condiciones en lugares donde realizar presentaciones

Uno de los problemas más graves que presenta la industria de música popular para lograr una buena difusión es la escasez de lugares donde estas bandas puedan presentarse.

Los locales donde existen las patentes necesarias para presentarse generalmente no dan buenos tratos económicos a los músicos y a veces estos deben costearse incluso el transporte.

Los pocos locales que hay con las patentes necesarias para efectuar tocatas generalmente tienen poca rotación de bandas dando pocas oportunidades a las bandas emergentes. Además muchas veces el conseguir una fecha para tocar depende en gran manera de las simpatías entre los dueños de los locales y los músicos.

En un conocido lugar de tocatas en el centro de Santiago, dos bandas emergentes no pueden presentarse a tocar sólo por problemas con la Directora del Recinto. Esto me parece una grave forma de discriminación y lugares que funcionan en estas características deberían ser a lo menos multados.

No sólo eso, algunos locales no sólo realizan acciones que dependen casi exclusivamente de las simpatías sino que también muchas veces se realizan delitos tributarios, donde no se entregan ni siquiera comprobantes de pago, y muchas veces cobran IVA y porcentajes a la SCD sin existir los respaldos tributarios correspondientes.

Creo que el Estado debería involucrarse de manera mas activa en esta problemática que enfrenta la música chilena. En particular creo que las municipalidades quienes son las encargadas de la entrega de este tipo de patentes, deberían entregarlas realizando un compromiso de cómo se realizaran los tratos con las bandas (porcentaje de entradas, sonido, etc.) así como también los criterios que se utilizaran a la hora de elegir las bandas que tocaran; además se debe vigilar el tema tributario para impedir la evasión.

Esto puede ayudar a aumentar la rotación de bandas y la posibilidad que nuevos talentos puedan presentarse en lugares con público, lo que aumentara la difusión y disminuirá los problemas de asimetrías de información que se encuentran en esta industria en particular.

3 Recomendaciones a Músicos e Involucrados en la Producción de Bienes y Servicios Musicales.

3.1 Organización

Los productores de bienes y servicios musicales, como autores, intérpretes, productores discográficos, técnicos, transportistas y sellos discográficos independientes se encuentran muy fragmentados en la industria.

Es necesario que los esfuerzos de todos los involucrados sean alineados para una gestión más eficiente y eficaz además de poder representar a este sector frente a los medios, gobierno y opinión publica.

Hace un tiempo, algunos sellos independientes se agruparon en la Asociación de Sellos de Chile (ASECH). Esto sellos son Alerce, Algo Records y Capsula Discos. A pesar

de las buenas intenciones, esta agrupación no ha logrado sus metas en términos de difusión y convocatoria.

De partida creo que se necesita una asociación para música popular independiente siguiendo (y mejorando) el modelo de ASECH, que pretendió dar asesoría, coordinar esfuerzos para una mejor difusión. El género de la música independiente es el único de los tres géneros (clásico, popular y folklórico) que no cuenta con una asociación que vele por los intereses del grupo. Esta asociación debiera ser transversal y agrupar a músicos de distintas tendencias dentro del género popular como por ejemplo rock, hip-hop y electrónica.

Las ventajas de una asociación de música popular pueden provenir de muchas líneas. En primer lugar se puede lograr una mejor gestión de los recursos, como por ejemplo conseguir mejores lugares donde ensayar, arriendo de estudios de grabación o bien la inversión de equipos de grabación para los asociados, asesorías de producción y otras formas de compartir información y esfuerzos que se logran mediante la sinergia de agrupar los esfuerzos de grupos, solistas y técnicos.

Esta asociación no sólo debe ser de sellos discográficos, sino abarcar también a otros involucrados en la producción de bienes y servicios musicales, como técnicos en iluminación y en sonido, productores y por supuesto también músicos independientes o bien que aún no cuenten con sello discográfico.

La unión de fuerzas y alineamiento de intereses de los participantes de la industria pueden hacer que se presione al gobierno y a la opinión pública para la obtención de algunos de los puntos descritos anteriormente en “Recomendaciones para el Sector Público” o bien en nuevas indicaciones que se decida emprender.

Creo que es necesario que los involucrados (músicos, técnicos, productores, etc) se den cuenta que es necesario reunirse y darle a esta asociación la seriedad que merece para lograr de mejor manera objetivos de la industria en su conjunto los cuales pueden ser: mejoras en asesoría, mayor difusión, mejores lugares donde tocar

Al mismo tiempo la organización en el ámbito de gestión puede ayudar a que se mejoren y faciliten las posibilidades de creación a las bandas, así como también incentivar la creación de nuevas bandas y solistas. El flujo musical puede promover la industria sin que sea necesaria la intervención del gobierno.,

Al comienzo de esta investigación se indicó que para nuestro país, los bienes y servicios culturales tienen características de bienes de lujo. Si esto es cierto, el consumo cultural debería verse aumentado debido a la estabilidad económica, política y social que ha experimentado el país desde la recuperación de la crisis asiática de fines de los años 90.

3.2 Imagen, relaciones públicas y profesionalismo

Dado el panorama de la industria actual con pocos difusores de música nacional, dos consorcios extranjeros controlando el mercado radial y el bajo interés de estos en difundir música nacional es necesario, además de una buena organización, una buena presentación y una buena labor de lobby para la difusión musical.

Si bien, personalmente creo que se debe obligar a los medios a difundir cierto porcentaje de música (y en general) cultura nacional, esto no sucederá en el corto plazo. Dado este panorama es que los músicos necesitan realizar profesionales labores de presentación frente a los medios.

La presentación del material fonográfico y presentación de la banda muchas veces es entregado de manera informal a los programadores. Muchas veces estos corresponden solamente a un cd grabado, sin siquiera el nombre de la bandas escrito en el disco.

Es claro que los personajes que reciben este material en los medios, ya sea programadores, directores o editores, no podrán suficiente atención a estos productos (independiente si la calidad musical que contienen es buena o mala) debido al bombardeo de buenas presentaciones de los discos de las trasnacionales.

El mero hecho de que se profesionalice el formato y la manera de entregar los demos y carpetas de presentación puede hacer que los encargados se interesen en al menos escuchar los demos y revisar las carpetas. Si bien esto no asegurará que el material fonográfico sea programado inmediatamente, al menos quedara como material en los medios para una posible referencia a futuro.

3.3 Actitud de los músicos

Este punto me parece interesante a tratar ya que creo que uno de los problemas de la industria es la actitud que toman ciertos grupos musicales y solistas a la hora de realizar su trabajo y relacionarse con la industria.

En primer lugar existe el hecho de ser músico esta un poco sobrevalorado en la escena independiente. Muchos artistas piensan que editando un disco o un tema con relativo éxito los convertirá de inmediato en famosos y que el dinero llegara inmediatamente.

La mayoría de las veces esto no sucede así y a veces genera sentimientos de decepción que hacen que algunos artistas desistan de seguir en el medio, lo cual resulta ineficiente desde el punto de vista de económico ya que es una inversión que se deja antes de ver los resultados.

También puede suceder que una vez obtenido cierto reconocimiento, los músicos no se esfuercen lo suficiente en producciones futuras, por lo cual surja el fenómeno de one hit o músicos que obtienen un solo éxito y no vuelven a repuntar sus carreras.

A veces los músicos se “creen estrellas de rock” y comienzan a actuar como tales, teniendo a veces exigencias “ridículas” para el estado en que se encuentran en sus carreras.

Algunos programadores comentaron que los músicos llegan a veces de maneras “prepotentes” a exigir que sus temas sean programados en alguna radio. Sin embargo

estas no tienen la obligación de hacerlo, aún cuando sea música chilena y buena. Músicos comentaron que a veces no son programados por problemas con editores de contenidos de algunas radios.

Los problemas de actitud de los músicos también se dan al interior de la industria. La sociedad chilena tiende a ser bastante crítica con los pares y en la industria de la música no es la excepción. Los músicos tienden a ser extremadamente críticos y muchas veces descalifican a los pares en medios y en círculos más pequeños. Esto hace que se generen antipatías y menos propensión a la unidad, que como se dejó en el punto anterior, es tan necesaria para el mejoramiento de las condiciones de la industria.

No voy a hacer recomendaciones explícitas al sector privado, ya que las decisiones de este sector están influenciadas en gran manera del factor económico. Es claro que si las empresas privadas no perciben un beneficio al trabajar con música nacional, simplemente no lo harán.

Creo que dadas las condiciones en que actualmente se encuentra la industria, y la idiosincrasia de las personas con respecto a la música nacional, es necesario que el Estado, los músicos y demás involucrados ayude a crear una demanda a los bienes y servicios culturales.

Una vez que suceda esto, la empresa privada comenzará a darle importancia a los artistas y en particular músicos nacionales, cuando se comience a ver que existe una demanda donde poder crear una industria rentable, las acciones del sector por incentivar el sector llegaran por si solas.

CONCLUSIONES

La industria de la música, a pesar de las graves pérdidas económicas que ha sufrido debido a la piratería sigue generando beneficios económicos en el extranjero y en nuestro país.

Bandas extranjeras consiguen éxito en nuestro país, sus discos alcanzan distinciones de platino u oro y sus presentaciones en vivo agotan las ubicaciones en pocos días y a precios exorbitantes.

Me di cuenta que existen varios problemas que impiden que la música chilena popular logre generar una industria sustentable.

Los principales problemas tienen que ver con la asimetría de información existente con respecto a la música popular chilena así como también los prejuicios existentes en la población con respecto a la música nacional.

La manera de solucionar esto sería con una mayor difusión a la música nacional, sin embargo en una industria de radiodifusión, dominada principalmente por consorcios extranjeros es difícil que surjan incentivos para este tipo de propuestas más riesgosas. Más aún existiendo incentivos de tipo económico para programar música de sellos extranjeros.

A pesar que creo que hay una buena cantidad de barreras externas a la industria de la música nacional, creo que un importante problema se produce al interior de la industria.

La poca organización y ganas de colaborar, han hecho que se desalineen los objetivos comunes y que no se pueda presionar a la opinión pública ni al gobierno para obtener mejoras en la difusión y producción.

Creo que la industria musical recién se está desarrollando en el país, pero que con un poco de ayuda por parte del gobierno y mayor seriedad en los gestores puede convertirse

en una industria que genere empleos y aporte económico al país, además de generar beneficios intrínsecos de los bienes culturales.

BIBLIOGRAFÍA

ARANDA R, Raúl, Los Significados que Asignan los Jóvenes de Enseñanza Media a la Música que Escuchan, Tesis para optar al grado de Magíster en Educación, Mención Currículum y Comunidad Educativa, Santiago, Chile, Universidad de Chile, 2005, 188p

ARRATIA G., Felipe, CAREAGA C., Roberto y SORIANO F., Fernando, Rock Chileno en la Década de los 90, Sistematización estilística y funcionamiento de mercado, Tesis para optar al grado de licenciado en comunicación social, Santiago, Chile, Universidad Diego Portales, 2002, 311p

AUSTIN M., Tomás, Para comprender el concepto de cultura, Revista UNAP, año 1 nº1, Victoria, Chile, Universidad Arturo Prat, 200.

CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES, DIBAM: Seminario de Patrimonio Cultural. Ed. Consejo de Monumentos Nacionales. Santiago de Chile. 2ª Edición. 1998

BLOG de Música Chilena, www.claudiox.blogspot.com.

BONET A., Lluís, Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana, Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, Barcelona, España, 2001, 65p

CATALAN T., Luis, Ley de Donaciones con Fines Culturales en Chile, Santiago, Chile, 2001, 28p.

CHASE B., Richard et al, Administración de producción y operaciones, manufactura y servicios, Colombia, 2001, 146p

CNCA, Cartografía Cultural de Chile, Unidad de Estudios, nº1 año 9, Chile, 2004, 102p

CNCA, Chile Quiere Mas Cultura, Definiciones de Política Cultural 2005-2010, Chile, 2005, 32p

CNCA, Fuentes de Financiamiento Cultural 2005, Valparaíso Chile, 2005, 98p

CNCA, Los trabajadores del sector cultural en Chile: Estudio de caracterización, Valparaíso Chile, 2004, 78p

CNCA, Memoria 2004, Valparaíso Chile, 2005, 280p

CNCA, Sitio Web www.consejodelacultura.cl

CNCA; INE, Anuario de Cultura y Tiempo Libre, Arte Patrimonio, Recreación y Medios de Comunicación 2003, Santiago, Chile, 2004, 56p

CNCA, INE, Encuesta de Consumo Cultural y Tiempo Libre, 2004, Santiago, Chile, 2005, 223p

GLOBAL ALLIANCE FOR CULTURAL DIVERSITY, Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas, 7p

IFPI, Informe sobre Piratería en la Industria Discográfica, 2006, 20p

INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA, El impacto económico de la Cultura en Perú, Perú, Universidad San Martín de Porres, 2005, 265p

LEY 17.336 Chile, Sobre Propiedad Intelectual, 1970, 24p

LEY 18.982 Chile, Ley de Donaciones Culturales, 1990, 20p

LEY 19.891 Chile, Crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, 2003, 12p

LOPEZ G., Loreto y POBLETE M., Paula, Indicadores para el Sector Cultural en Chile, Valparaíso, Chile, 2004, 11p

MARCO S, Francisco, RAUSELL K, Pau, Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional, Estudios de Economía Aplicada nº24, 2006, 26p

PALACIOS Q., Alain, Impacto de las Políticas de Fomento Audiovisual en el Desarrollo de la Industria Cinematográfica en Chile: Un diagnóstico económico del sector durante el periodo 1992-2002, Seminario para optar al título profesional de ingeniero comercial, Santiago , Chile, Universidad de Chile, 2003, 190p

PALMA, Nivia, Exposición sobre el Proyecto de Ley que Crea el Consejo Nacional de Cultura, 2002, 10p.

RODRIGUEZ S., Manuel, Cultura, Concepto Difícil y Difuso, México, Universidad Pedagógica Nacional, 12p

SANTOS H., Marycarmen, Gestión Teatral en Chile, Seminario para optar al título profesional de ingeniero comercial, Santiago, Chile , Universidad de Chile, 2004, 188p

SCD, Sitio web, www.scd.cl

THORSBY, David, Economía y Cultura, Madrid, primera edición, 2001, 223 p

UNESCO: Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo. El Poder de la Cultura. Estocolmo, Suecia, 30 de Marzo - 2 de Abril, 1998.

UNIDAD DE ESTUDIOS, División de Cultura, Ministerio de Educación de Chile, Informe de Investigación: Impacto de la Cultura en la Economía Chilena. Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles, Santiago de Chile, 2001, 111 páginas.

VALENZUELA E., Iván, Cultura y Economía: La Encrucijada de los Valores en Desarrollo, Universidad Arturo Prat, Chile, 2005, 16p

WIKIPEDIA, Sitio web, www.wikipedia.org

1 Externalidades¹

Las externalidades se definen como la influencia de las acciones de una persona en el bienestar de otra. Estas pueden ser positivas o negativas. Las externalidades positivas son aquellas que afectan favorablemente a terceros, como la contratación de un guardia por parte de un vecino, esto genera una externalidad positiva, ya que disminuye la probabilidad de robos a las viviendas o autos de los demás vecinos. Las externalidades son negativas cuando afectan desfavorablemente a los demás, como es el caso de fumar en el salón de clase, ya que se afecta a quienes no fuman.

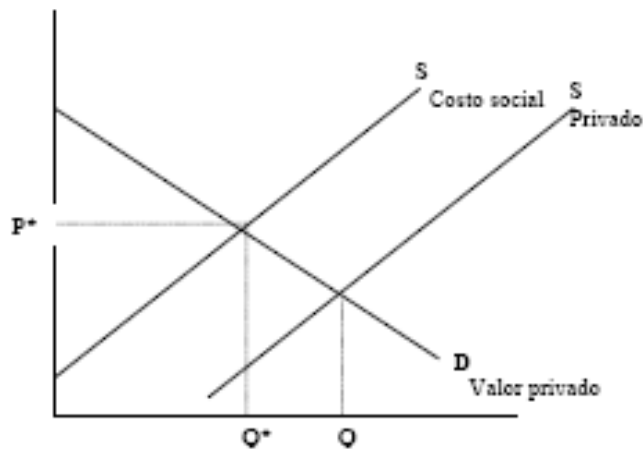
Cuando existen externalidades el gobierno puede y debe de intervenir en el mercado para asignar los recursos de una manera más eficiente. La oferta y demanda contienen valiosa información para realizar un análisis de bienestar. La demanda indica la valoración que los compradores asignan a los bienes (valor privado), mientras que la oferta refleja los costos de los productores (costo privado). En ausencia de intervención del Estado, el precio funciona como un instrumento que iguala las cantidades ofrecidas y demandadas

1.1 Externalidades en la producción

1.1.1 Externalidades negativas en la producción

Realicemos un análisis gráfico del bienestar utilizando las curvas de oferta y demanda para ver cuales son los efectos de una externalidad negativa por parte de los productores.

¹ Notas obtenidas de la Universidad de Guanajuato, para el semestre Enero-Julio 2003



Recuerde que debemos de maximizar el excedente del productor más el excedente del consumidor. Sin embargo, el mercado sólo considera los costos y beneficios privados. Cuando existe una externalidad negativa en la producción, el costo social es mayor que el costo privado. Cuando esto sucede, el gobierno buscará los incentivos para reducir dicha externalidad.

Recordemos que los incentivos pueden alterarse mediante la aplicación de impuestos, entonces, si se aplica un impuesto a los productores éstos tienen un incentivo para producir menos a cada nivel de precios, lo cual causa un desplazamiento de la curva de oferta hacia la izquierda. Como consecuencia de la aplicación del impuesto se dice que éste internaliza la externalidad, es decir, altera los incentivos de las empresas para que consideren los efectos externos de sus acciones.

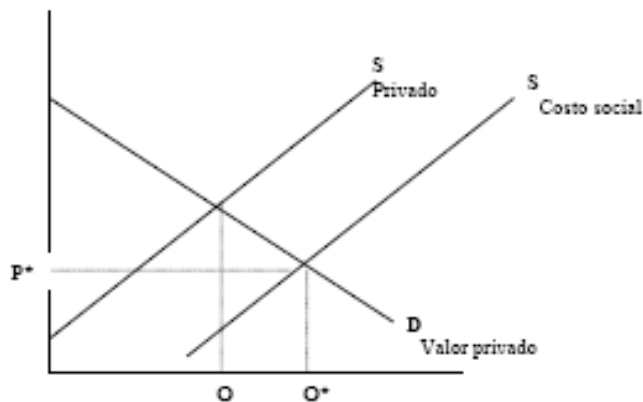
Recordemos que la curva de oferta indica los costos privados de producción, mientras que la curva de demanda indica la valoración privada que se tiene por el bien.

1.1.2 Externalidades positivas en la producción

Un ejemplo de una externalidad positiva en la producción es la investigación y avances tecnológicos. El estudio del genoma humano, el estudio del ADN, la fabricación de robots, etc. son ejemplos de externalidades positivas. A este tipo de externalidades positivas se le denomina efecto-difusión de la tecnología.

Cuando existen externalidades positivas en la producción, los costos sociales son menores que los costos privados, por lo tanto, el mercado no produce la cantidad suficiente de ellos. Un mecanismo para lograr una cantidad óptima sería a través de subsidios a la producción o investigación.

Gráficamente:



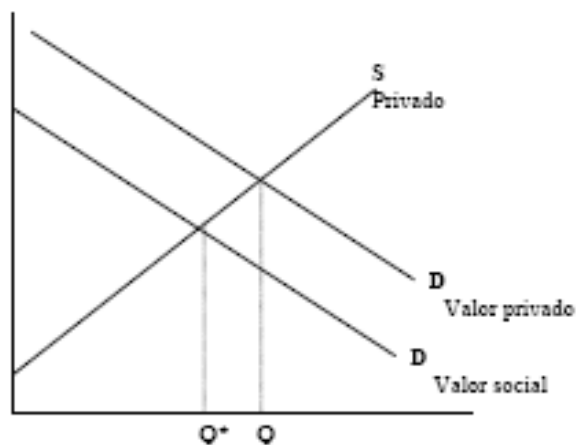
1.2 Externalidades en el consumo

Las externalidades no solamente existen por el lado de la oferta. Por el lado de demanda, el consumo de bebidas alcohólicas genera externalidades negativas, dado que es más probable que quien las consume manejen en estado de ebriedad. Por otra parte, la formación de capital humano (inversión en educación por parte de los individuos) genera externalidades positivas.

1.2.1 Externalidad negativa en el consumo

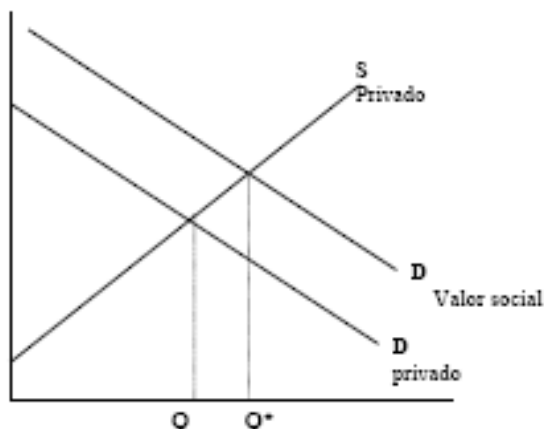
Cuando existe una externalidad negativa en el consumo, el valor privado es mayor que el valor social, por lo tanto, el mercado produce una cantidad mayor a la socialmente óptima. Una manera de corregir este problema es mediante un impuesto que internalice la externalidad.

Gráficamente:



1.2.2 Externalidad positiva en el consumo

Contrariamente al caso anterior, cuando existe una externalidad positiva en el consumo, el valor social es mayor que el valor privado, por lo tanto, el gobierno puede lograr la cantidad óptima en el mercado a través de subsidios. Gráficamente:



Mediante estos ejemplos de externalidades en la producción y en el consumo podemos llegar a las siguientes conclusiones generales:

- 1 Las externalidades negativas en la producción o en el consumo llevan a los mercados a producir una cantidad mayor a la que socialmente es deseable. El estado puede resolver este problema gravando la actividad que genera la externalidad negativa.
- 2 Las externalidades positivas en la producción o en el consumo llevan a los mercados a producir una cantidad inferior a la que socialmente es deseable. El

Estado puede resolver este problema subvencionando (subsidiando) la actividad que genera la externalidad positiva.

1.3 Soluciones privadas a las externalidades

No siempre es necesaria la intervención del gobierno para solucionar los problemas de externalidades. En algunas ocasiones, éstas pueden solucionarse entre particulares.

En algunas instancias éstas pueden resolverse mediante:

- 1 Códigos de ética y sanciones sociales. No fumar en áreas cerradas, etc.
- 2 Creación de instituciones de beneficencia, ejemplo: Fundación Azteca, Teletón, Comisión de Derechos Humanos, Green Peace, etc.
- 3 Integración de empresas: horizontal o vertical.
- 4 Contratos: se especifica que se puede y que no se puede, así como indemnizaciones por incumplimiento.

Existe un teorema denominado Teorema de Coase que propone que si los costos de negociación son pequeños, el problema de externalidades puede resolverse mediante la asignación de derechos de propiedad. Además, éste teorema sugiere que, independientemente de cual sea la distribución inicial de derechos de propiedad, las partes involucradas siempre pueden llegar a un acuerdo en el que mejore el bienestar de todos y el resultado sea eficiente.

1.4 Mecanismos del gobierno para solucionar el problema de externalidades

Ya mencionamos los impuestos y subsidios. Los impuestos aprobados para corregir los efectos de las externalidades negativas se denominan impuestos pigouvianos, estos impuestos se cargan a la actividad que genera la externalidad. Por ejemplo, si la contaminación se genera por la producción, entonces el impuesto va dirigido a la producción de bienes.

Otro mecanismo que el gobierno puede utilizar para corregir externalidades es la regulación. Regulación se refiere a la prohibición de determinadas conductas o actividades.

2 Bienes públicos y recursos comunes2

Los bienes públicos constituyen un reto especial al análisis económico ya que en este tipo de bienes la fuerzas de mercado no podrían asignarlos de manera eficiente. Por una parte existen problemas para determinar un precio adecuado, por otra parte sí se pudiera establecer un precio existirían problemas de cobro. Cuando el sistema de precios funciona, el precio de mercado funciona como una señal que guía las decisiones tanto de compradores como de vendedores.

Cuando un bien no tiene precio, los mercados privados no pueden garantizar que éste se producirá y se consumirá en las debidas cantidades. Por lo tanto, el Estado puede ayudar a corregir ésta falla de mercado y mejorar el bienestar social.

Para estudiar los distintos tipos de bienes que existen en una economía, es necesario agruparlos de acuerdo a dos características:

- a) Posibilidad de exclusión: un bien es excluible cuando es posible impedir que lo utilice otra persona.
- b) Rivalidad en el consumo: un bien presenta rivalidad en el consumo cuando su uso por una persona disminuye la cantidad disponible para otra.

Basándose en estas dos categorías, los bienes pueden clasificarse como:

		Rival en Consumo	
		SI	NO
Excluible	SI	Bien Privado	Monopolio Natural
	NO	Recursos Comunes	Bienes Públicos

Los bienes que no son excluibles (Recursos comunes y bienes públicos) están gratuitamente a disposición de todo el mundo. En este tipo de bienes surgen externalidades, porque algo que tiene valor carece de precio.

Si los bienes públicos se vendieran se produciría un resultado no eficiente ya que al no haber exclusión en su consumo, si alguien mas lo paga yo también puedo disfrutar de el. Esto se conoce con el problema de free rider.

Ejemplos de bienes públicos importantes son:

- 1 La seguridad (policía, tránsito, ejército)
- 2 Infraestructura básica (alumbrado público, pavimentación, carreteras federales)

2.1 La dificultad con el análisis costo-beneficio

Hasta ahora hemos dicho que el gobierno debería proporcionar un bien público si los costos totales son menores a los beneficios totales. El problema con este método para determinar que bienes públicos deben producirse y en que cantidades, estriba en el hecho de que quienes resultarían beneficiados tienen un incentivo para exagerar los beneficios, mientras que quienes resultarían perjudicados tienen incentivos para exagerar los costos. Por lo tanto, la provisión de bienes públicos es intrínsecamente más difícil que la provisión de bienes privados. Por lo tanto, los análisis costo beneficio son meras aproximaciones del bienestar total. Por ejemplo la construcción de un aeropuerto internacional.

2.2 Recursos comunes

Los recursos comunes no son excluibles pero si son rivales en consumo. Por lo tanto, una vez que se suministran, el gobierno debe de ocuparse de monitorear cuanto se utilizan. Para entender este problema utilizaremos el ejemplo clásico es de pastoreo de tierras.

Si las tierras son comunales, cualquiera puede llevar sus animales a pastar, nadie puede reclamar una área en específico. Cuando el número de animales en las tierras

comunales es pequeño, no existe problema alguno, los animales pueden comer el pasto sin perjudicar la cantidad que comen las demás. Pero ¿qué sucede cuando la cantidad de ganado se incrementa? Las tierras no pueden dotar de alimento a todo el ganado y empiezan a surgir problemas.

Este tipo de problemática también surge en las albercas públicas, parques, canchas, etc. porque el bien es rival en consumo. Afortunadamente existe una solución a este problema, se puede cobrar por el uso del bien (cuotas de recuperación o “cooperación voluntaria”) o en algunas ocasiones se puede privatizar, regular o poner impuestos.

Recursos comunes importantes:

- 1 Aire y agua limpios. Se soluciona con regulación e impuestos pigouvianos.
- 2 Explotación de mantos acuíferos. Solución mediante derechos de propiedad.
- 3 Carreteras congestionadas. Aplican cobro de cuotas de peaje, las cuales son una especie de impuesto pigouviano. También se puede incrementar los impuestos a la gasolina para disminuir el uso de los vehículos.
- 4 Flora, fauna y vida marina. Permisos especiales, o vedas temporales o definitivas.

Otra solución al problema de asignación del uso de los recursos naturales está ligada con los derechos de propiedad. Cuando éstos están bien establecidos se puede solucionar en gran medida el problema de la sobreexplotación de los recursos comunes.