



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Postítulo en Gestión y Administración Cultural Mención Música”

“Productora Conciencia: Propuesta de Producción Musical en la Región de Valparaíso”.

*Alumno: ALDO SANDOVAL COFRÉ
Profesor guía: GUSTAVO AMTMANN
MARZO DE 2010.*



INDICE

| | |
|---|----|
| 1.- INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 1.1.- Titulo original del Preproyecto (año 2004)..... | 5 |
| 1.2.- Modificación al proyecto original..... | 4 |
| 2. EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS ANTERIORES..... | 6 |
| 3.- OBJETIVOS..... | 9 |
| 3.1. - Objetivos Generales..... | 9 |
| 3.2.- Objetivos Específicos..... | 9 |
| 4.- RELACIÓN DE INTERCAMBIO EN LA ACTIVIDAD MUSICAL EN LA V REGIÓN..... | 11 |
| 5.- PANORAMA REGIONAL: IDENTIFICACIÓN DE AGENTES CULTURALES, NECESIDADES DE PÚBLICO Y MÚSICOS..... | 12 |
| 6.- NUESTRA MUSICA Y LOS AGENTES CULTURALES EN LA V REGIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUICIO..... | 13 |
| 7.- CONSIDERACIONES EN TORNO A LA DISTRIBUCIÓN DE DERECHOS DE EJECUCIÓN AUTOR SCD, PERÍODO 2003-2009..... | 19 |
| 7.1.- Juicio..... | 20 |
| 7.2.-Cuadro Resumen..... | 21 |
| 8.- ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA ACTIVIDAD MUSICAL DE LA V REGIÓN..... | 21 |
| 9.-LAS POLITICAS CULTURALES: IDEOLOGÍA y HERENCIA CULTURAL..... | 22 |
| 10.- FUNDAMENTACIÓN PROYECTO..... | 25 |
| 10.1.- Lineamiento Base..... | 25 |
| 11.- EMPRESA..... | 25 |
| 11.1.- Misión..... | 25 |
| 11.2.-Visión..... | 25 |
| 11.3.-Aspectos Legales..... | 26 |
| 11.4.-Recursos Humanos actuales..... | 27 |
| 11.5.- Organigrama actual..... | 28 |
| 11.6.- Recursos Humanos a proyectar..... | 29 |
| 11.7.- Organigrama a futuro..... | 30 |
| 12. EL MEDIO..... | 32 |
| 12.1.- Ventas de Discos..... | 32 |
| 12.2.- Principal Referencia de Venta de Discos..... | 33 |
| 12.3.- Adecuación al Mercado por los Artistas..... | 33 |
| 12.4.- Descargas De Internet..... | 34 |
| 12.5.- Ventas por Internet..... | 35 |
| 12.6.- Ventas por Realización de Presentaciones Artísticas..... | 36 |
| 13.- EL PRODUCTO A OFRECER..... | 37 |
| 13.1.- Como Crear Nuestro Producto (Conjunto La Perestroica)..... | 37 |
| 13.2.- El Producto y La Productora..... | 38 |
| 13.3.- Elementos claves para asegurar el Éxito y la Calidad del Producto..... | 38 |
| 14.- ANALISIS F.O.D.A. DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA PRODUCTORA MUSICAL EN LA QUINTA REGION..... | 40 |
| 15.- MARKETING..... | 41 |
| 15.1.- Segmentación de mercado..... | 41 |
| 15.2.- Mercado Meta..... | 42 |
| 15.3.- Publicidad y Promoción..... | 45 |
| 15.4.- Precio..... | 46 |
| 15.5.- Distribución..... | 46 |
| 16.- CARTA GANTT..... | 48 |
| 17.- EVALUACIÓN ECONÓMICA: FLUJO DE CAJA Y VAN..... | 49 |
| 17.1.- Ejemplo 1 de flujo de caja..... | 49 |
| 17.1.- Ejemplo 2 de flujo de caja..... | 51 |
| 17.1.- Ejemplo 3 de flujo de caja..... | 52 |
| 18.- REFERENCIAS E INSPIRACIONES PERSONALES..... | 53 |
| 18.1.- Bibliografía elemental..... | 53 |



1.- INTRODUCCIÓN.

Para re-diseñar esta productora y luego insertarla en el mercado, debe primeramente hacerse un trabajo en terreno para re-estructurar su orgánica y obtener fuentes de financiamiento permanentes. Este equipo de trabajo debe generar productos, financiamiento, estrategias de marketing, ventas y publicidad, todo ello acotado al mercado de la Quinta Región. Tener personas idóneas es básicamente el punto elemental y central que puede ejercer la diferencia en el desarrollo empresarial de Productora Conciencia.

El otro eje que diferenciará a la empresa son los parámetros estéticos que definimos de manera clara: la Productora en un modelo de producción basado en la Creación Chilena y Sudamericanista, rescatando al quehacer de artistas nacionales, con marcada y definida acentuación localista, ello sin perjuicio de las influencias extranjeras que pudieran tener, cosa ya casi inevitable.

Aquí hay un tema ideológico y que también se relaciona con una lucha económica en el área: valoro el quehacer musical chileno y producir música chilena, por el aporte que ello debiera generar, sabiendo que es un mercado difícil, pero es una lucha que puede significar generación de empleo, respeto y coherencia con las luchas de sindicatos y los gremios nacionales, significa luchar e influir en la difusión radial y mediática, significa el rescate de nuestras temáticas y significa la creación de audiencias para el encuentro de nuestra identidad.

También significa obtener exclusividad de productos y la materia prima esta aquí, más cerca y más barata.

Es hora de tomar en serio la Música, podemos ser una actividad económica interesante y de alguna manera, este proyecto de Tesis pretende decir que nuestro rubro NO es un hobby, sino otro sector económico-productivo del país.

Esta empresa debe servir para generar ventas y publicidad, para captar a artistas de calidad y calidez, para exportar nuestros productos, pero todo ello en coherencia con un pensamiento Conciente con el Planeta, la Sociedad, Nuestra cultura y Nuestros pueblos, los Derechos Humanos, el Medioambiente y la Tolerancia.

Por último, y en base a la creciente coherencia que debiera tener este Chile con la cultura y las artes, y como decía Nicanor Parra: “creemos ser país y apenas somos paisaje”, este proyecto pretende aportar de alguna manera en lo siguiente: la cultura y los artistas pertenecemos al sistema de producción nacional y no solo estamos para mecenazgos. Ser tomados en cuenta en discursos y campañas políticas, en las cifras del presupuesto, en el gasto social, pero también en la posibilidad de desarrollarnos gerencialmente. Nosotros también podemos aportar al PIB.

Ahí habremos madurado como país.



1.1.- Titulo original de Preproyecto (Año 2004).

"Creación y Construcción de Estudio de Grabación de carácter social, popular y de rescate de expresiones musicales".

Su desarrollo estaba ligado al Centro Cultural AINIL, organización comunitaria sin fines de lucro, con personalidad jurídica de la Comuna de Santiago y ubicado en el histórico Barrio Concha y Toro, donde figuré como Director del Área Musical durante varios meses. Este centro comunitario, tiene un perfil de fuerte vinculación cultural, artística y social con la sociedad civil, y enmarcada en los nuevos desafíos de organizar y devolver identidades a las comunidades mediante las artes y la cultura.

1.2.- Modificación al proyecto original.

"Productora Conciencia: Propuesta de Producción Musical en la Región de Valparaíso".

Justificación: De acuerdo a las siguientes razones se hace la modificación.

- La no pertenencia al Centro Cultural Ainil a partir del año 2005.
- Cambio de domicilio a Quinta Región.
- Replanteamiento en mis intereses personales: lo social a cambio de profundizar mi creatividad musical e interpretativa, esto es, producir proyectos musicales personales. (Justificación: el Hacer Social es un área de profundo interés en mi persona, pero la dejo de lado de manera temporal para abocar mi tiempo y energía a la Composición e Interpretación Musical. Estas son tareas que requieren demasiado tiempo y que no puedo seguir dejando de lado a cambio de esfuerzos Sociales con Personas u Organizaciones que muchas veces no tienen las cosas claras o que dispersan esfuerzos en proyectos poco claros, me refiero a que el Centro Cultural AINIL, fue un periodo de mi vida que consumió mucho esfuerzo pero que fue energía muy dispersada en esfuerzos poco recompensados).
- Creación de Estudio de Grabación Casero en mi domicilio ubicado en Ciudad de Quilpue, para ser sitio de producción musical para trabajos propios y/o de otros artistas regionales-locales que pueda fomentar, producir o hacer relación de intercambio. No es un Estudio de Grabación Social, sino un Sitio de Trabajo con Giro Comercial.
- La microempresa "Productora Conciencia" funciona como empresa personal con mi RUT, pero se transformará en una E.I.R.L. para poder optar a más recursos provenientes del Estado.



2.- EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS ANTERIORES.

El presente Proyecto Final es el resultado de mi evaluación personal como artista y emprendedor. Es la búsqueda de poner en práctica un proyecto capaz de aunar expresiones artísticas y una alternativa rentable.

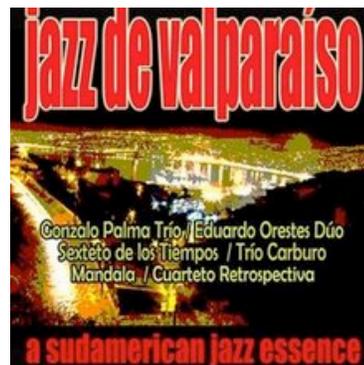
De esta manera, como una forma de explicitar las lecciones de vida y de negocio que he tenido en casi 9 años, es que a continuación realizo un resumen de los principales aspectos vividos:

- El primer disco creado, hecho entre los años 2002-2003, es el volumen doble **“Antología de Jazz de la Universidad de Chile 2002-2003”**, gracias al financiamiento del Premio Azul a la Creatividad Estudiantil, Primer Lugar Facultad Artes Centro, de la Dirección de Bienestar Estudiantil (DBE). Incluyó a 8 bandas de jazz de la Facultad e Itinerancia de 10 conciertos en Facultades de la U. Valor del proyecto fue de \$2.250.000 pesos.
- Como elemento sugerido de análisis: declaro este proyecto, como la consecuencia de haber estudiado el tema del Jazz desde 1987, y realizar seguimiento de esta corriente musical desde cuando estudiaba Pedagogía en Música en la Uplaced. Realizo una síntesis vital el año 2002 al hacer la Práctica de Licenciatura en Sonido en la “Creación de Disco Compilatorio de Jazz, con Alumnos y Profesores de la Facultad de Artes, en Centro Tecnológico CENTEC” y la Realización de Proyecto Premio Azul con el mismo objetivo.
- Como elemento atomizador y unificador vital, introduzco 3 creaciones más, para proyectar a futuro mi carrera compositiva y musical, una forma de posicionarme como productor, músico y compositor.
- Fue un proyecto ambicioso, por la gran cantidad de horas de dedicación, ya que era el primer Disco que realizaba, con un estilo musical diferente al propiciado por la facultad, y emulando trabajos compilatorios de alumnos que se habían desarrollado al amparo de la Facultad (Disco “Sonidos Subterráneos”) y del Ministerio de Educación (Disco Doble Compilatorio del Rock Chileno “Con el corazón aquí”).
- El Disco trajo subproductos y beneficios: Mario Feito Trío fue invitado al Festival de Jazz de la Florida el 2003, integrado al Sello Azul de la SCD el 2006 para sacar su primer CD y en 2008 fue invitado al Festival Internacional de Jazz de Providencia y nominado al Premio Altazor en la categoría “Mejor intérprete de jazz”.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

- El saxofonista Edén Carrasco del Conjunto “Turangalila” fue catalogado como la revelación del Free Jazz. (año 2003, El Mercurio, Iñigo Díaz, crítico de discos de Jazz) y luego invitado a ser parte del afamado conjunto AKINETHON RETARD.
- Este disco me abrió un camino dentro de la producción musical y artística. El producto sigue siendo cotizado por su calidad y reunión variada de estilos.



- El año 2004, inicié la producción del disco “**Jazz de Valparaíso, a sudamerican jazz essence**”. Este disco replicó la experiencia anterior pero en la V región. Mi vasto conocimiento personal de músicos y artistas de la región me fueron aval para producir la placa, así como el Disco anterior me dió credibilidad de productor frente a músicos regionales. Reúne 6 bandas regionales de Jazz, entre ellos Gonzalo Palma, premio Altazor año 1998, y distinguidos jazzistas regionales, como Eduardo Orestes, Boris Gavilán (ambos Premio APES 1991), Felipe Pérez, Sexteto de los Tiempos, Mauricio Salfate, entre otros.
- Conseguí el auspicio de la Universidad de Valparaíso, para utilizar su estudio de grabación “Musicámara”, el apoyo de la Municipalidad de Valparaíso y el financiamiento del CNCA para hacer el lanzamiento en los Carnavales Culturales de Valparaíso 2007. En abril de 2008 se concretó la placa. El costo del proyecto fue de \$3.500.000 pesos.
- Los subproductos de esta producción: en Municipalidad de Valparaíso, Producción de Ciclo “Jazz de Aquí” con 4 fechas dobles, y la invitación a estar en los Ciclos de Plazas, financiados por los Fondos de BID, con 13 fechas dobles. En total fueron 34 conciertos más el concierto triple de los carnavales.
- Como elemento importante personal, introduzco 2 creaciones más con mi conjunto Mandala para dar otro plus personal a mi carrera musical.



- Como acto casi consecutivo, gracias a la producción de estos 2 discos, a lo aprendido en este postítulo y a mi tenacidad, pude ganar el apetecido concurso FONDO DE LA MUSICA 2008 para la “Creación, Producción y Distribución” del disco **IMPULSO INTERIOR** de mi Conjunto **MANDALA**, el cual incluye 10 composiciones más. Este disco fue terminado en septiembre de 2009. Los subproductos de este proyecto:
- 20 Conciertos en vivo, y se espera aumente su cantidad ya que el disco aún esta en proceso de difusión y marketing. Este disco aún no se presenta en Santiago y luego de presentarlo se espera tener más ventas y más conciertos. Se promocionaron 300 copias y quedan 200 copias para su venta. El costo del proyecto fue de \$4.700.000 pesos.
- Creación y producción de 1 Video Clip Profesional de 3 minutos, con el Cineasta chileno Felipe Laredo y su productora Laredo Cine, para difundir el trabajo de MANDALA en TV e Internet. www.youtube.com/aldosandovaldechile
www.myspace.com/aldosandovalmandala
- Como otro acto consecutivo, en enero de 2009, resulté ganador de otro proyecto FONDO DE LA MUSICA 2009, para la Creación, Producción y Distribución del disco “**CHILENA**”, de mi otro conjunto **LA PERESTROICA**, y 10 nuevas composiciones más. Valor proyecto: \$6.000.000 de pesos.
- Este nuevo producto es Música Bailable (Cumbia, Cueca, Salsa, Merengue y fusiones de Rock, Reggae, Ragamuffin, música española y gitana). Pretende vender una cantidad mayor a las otras producciones realizadas, ya que el segmento de música bailable latina vende más del 50% del total del mercado nacional. (Fuente: SCD)
- Se espera vender el primer año las 500 copias asignadas por el FONDO y fabricar 500 copias más. Para complementar la comercialización del producto, se desarrollaran subproductos tales como tocatas, video clip, invitaciones a festivales, TV, radio, etc.



| LINEA DE TIEMPO | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| Años | 2002-2003 | 2004-2008 | 2008-2009 | 2009-2010 |
| FINANCIAMIENTO | PREMIO AZUL u de chile | CARNAVALES CULTURALES | FONDO DE LA MUSICA | FONDO DE LA MUSICA |
| Titulo | ANTOLOGIA DE JAZZ | JAZZ DE VALPARAISO | MANDALA | LA PERESTROICA |
| ESTILO MUSICAL | JAZZ CHILENO | JAZZ CHILENO | JAZZ-ROCK POP | MUSICA BAILABLE |
| aporte composiciones | 3 CREACIONES | 2 CREACIONES | 10 CREACIONES | 10 CREACIONES |
| Intentos | PRIMERA INSERCIÓN EN EL MERCADO Y SISTEMA TRIBUTARIO | INTENTO POR HACER UN PRODUCTO TURISTICO, EXPORTABLE | INTENTO POR HACER UN DISCO MÁS VENDIBLE QUE JAZZ PURO | INTENTO POR HACER UN DISCO QUE SEA REAL ÉXITO DE VENTAS |
| lecciones | mercado difícil para el jazz y música original, bajas ventas | mercado difícil para el jazz y música original, bajas ventas | grupo emergente desconocido y estilo | aun en prospección conflictos grupales |
| Aprendizajes | Jazz: no se vende o se vende poco. Insertar producto en Festivales, pero muchos productores prefieren jazzistas extranjeros. | jazz no se vende: el jazz regional de Valparaíso, el primero del país no está avalado masivamente y muchos productores no les importa por su poco potencial de venta | Grupo desconocido y poco marketing, mala alianza. Para este grupo, hay que hacer una fuerte campaña de marketing para posicionarlo, pues su segmento es duro, y hay que hacerlo pernear hacia | Hacer contratos con músicos, a plazo fijo. En proceso de rearmado, debido a conflictos internos. Se debe reposicionar orquesta, pero tiene un gran plus y que es música que pega. |



| | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------|--|----------------------------------|
| | | | <i>otros sectores. Otra opción es insertarlo en Festivales del Extranjero.</i> | |
| <i>Aprendizajes</i> | <i>invertir + en publicidad</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> |
| <i>recursos humanos</i> | <i>multi productor y diseño</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> |
| <i>Aprendizajes</i> | <i>invertir en planta de RRHH</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> | <i>idem</i> |
| | <i>10 CONCIERTOS</i> | <i>34 CONCIERTOS</i> | <i>20 CONCIERTOS</i> | <i>2 CONCIERTOS...EN PROCESO</i> |

3.- OBJETIVOS.

3.1. - Objetivos Generales

Desarrollar una empresa productora discográfica y de conciertos de Música Chilena, que privilegie un estilo musical Contracultural o actual, con una propuesta atractiva comercial y mediática para ser ofrecida en el mercado local y posteriormente ser exportada. Distingos: Conciencia Global Planetaria, Étnica, Ecológica, Humanitaria, Sanadora. Valoración de nuestra identidad y de nuestros pueblos.

3.2.- Objetivos Específicos

1. Producir anualmente al menos 1 artista de reconocida calidad musical y de potencial de posicionamiento a nivel nacional, sin perjuicio de estilo musical (rock, balada,ailable, hiphop, soul, blues, etc).



2. Crear al menos 1 producción discográfica nueva cada año, con artistas de la Productora Conciencia, con ventas mínimas de 1.000 unidades anuales cada una y producción de 36 conciertos anuales.
3. Posicionar y prestigiar a Productora Conciencia y sus artistas en el medio competitivo de la Quinta Región mediante ventas permanentes de discos y conciertos.
4. Generar al interior de la productora, departamentos especializados de audio, imagen y eventos, un sistema de producción en línea o sistema de producción por etapas.
5. Asociarse a locales, entidades culturales y organismos establecidos para desarrollar conciertos y difusión.
6. Tener un portafolio de producciones y artistas, para insertarlos en diversas instancias musicales, ya sean festivales, eventos, Televisión, radio, etc.

4.- RELACIÓN DE INTERCAMBIO EN LA ACTIVIDAD MUSICAL EN LA V REGIÓN.

De acuerdo a mi observación y conocimiento empírico, ya sea por el desarrollo de actividades culturales, por participación directa o indirecta, por estudio de fuentes de financiamiento, sean estos: Producción de eventos propios, Productora Conciencia, Arte producción Alan, Centro de Alumnos de Universidad de Playa Ancha, Eventos en Municipalidad de Quilpue y Valparaíso, y en grupos artísticos. También por observación de grupos como Centro Cultural de Playa Ancha, Arte Selenita, Centro Cultural El Sol-Retiro, Colectivo Hilo Negro, Ex cárcel y compartir experiencias y conversaciones con pares, es que he desarrollado el siguiente cuadro.

DEPARTAMENTOS DE GOBIERNO O SIMILARES Presentaciones musicales y promociones.

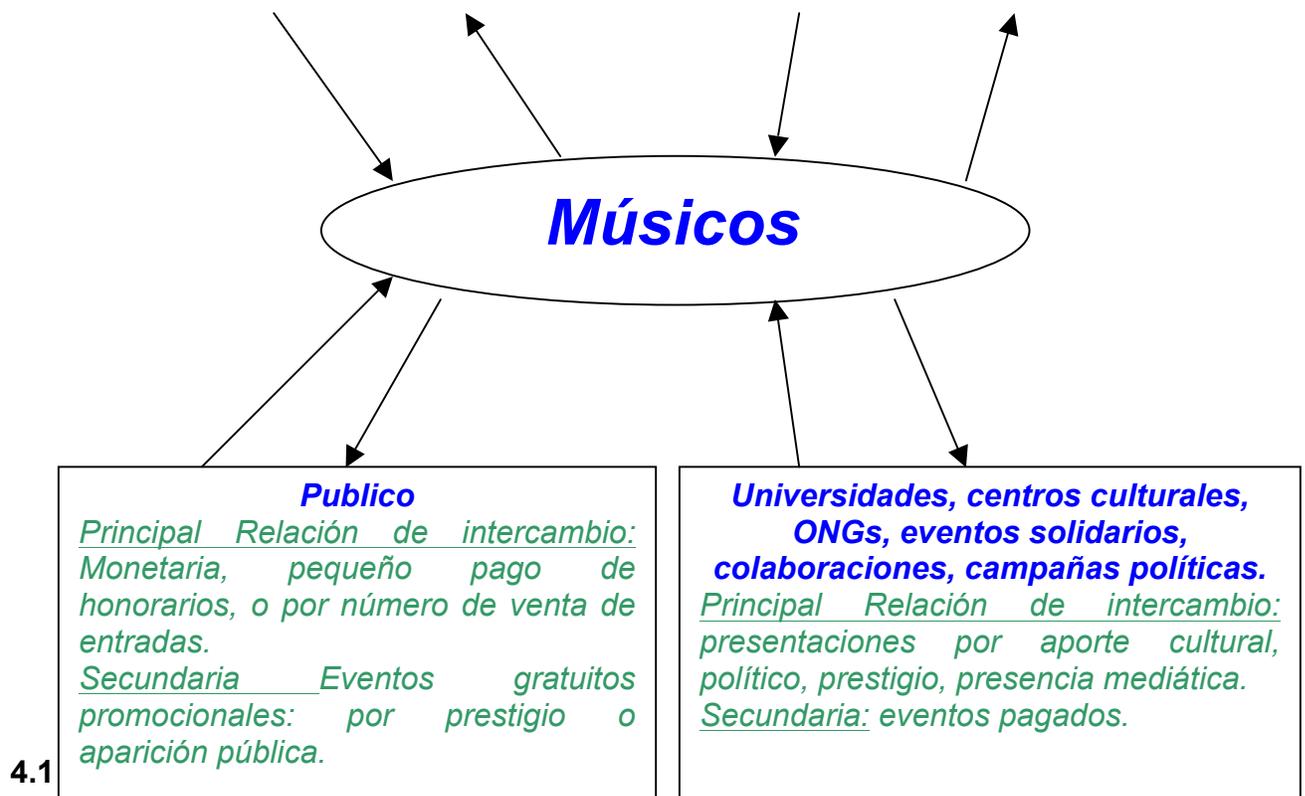
Principal Relación de Intercambio:
Monetaria, pago de honorarios valor real.

Secundaria Relación de intercambio: *por prestigio o aparición pública, en base a aportes, patrocinios o auspicios.*

AGENTES PRIVADAS O SEMI PRIVADAS presentaciones y/o música ambiental.

Principal Relación de Intercambio:

Monetaria, pago de honorarios valor real
Secundaria Relación de intercambio: *por prestigio o aparición pública, en base a aportes, patrocinios o auspicios.*



He separado en 4 las categorías de la relación de intercambio que tienen los músicos en el mercado regional, y en orden económico descendente:

1. **Con Organizaciones de Gobierno o similares (Municipios, Empresas Semi-públicas Corporaciones Municipales, Corporaciones Culturales, Chile Compra):** las más lucrativas, las más difíciles de conseguir, pero las de mayor seguridad a la hora de conseguir el pago solicitado, garantía de pago y seriedad, cumplimiento de contrato y pago a precio de mercado.
2. **Con Organizaciones privadas o semi-privadas (Empresas privadas, Fundaciones, Corporaciones sin fines de lucro, cooperativas, matrimonios):** Mayor poder de negociación pues ponen más filtros cuando eligen los artistas, debido a la menor periodicidad de actividades y a patrones estéticos más estrechos. Buenos precios de mercado. Actividades de departamentos de Recursos Humanos de las empresas: son eventos de poco espíritu social y espontaneidad. Eventos sociales de grupos de poder. Música ambiental. Matrimonios: repertorio fijo.
3. **Con Público, pubs, restaurantes, eventos masivos populares:** actividades muy masivas y esperadas por los músicos, pues ahí se produce la retroalimentación esperada con el público. No son eventos programados para un público pre-estudiado



o predeterminado. Menor valor de pago o más riesgo de recibir el dinero esperado, pues la producción no siempre asegura éxito de ventas, o no hay contrato de por medio, en caso de eventos masivos. Exigir contrato o asegurar pago antes del evento. Por lo general los pubs y locales nocturnos ponen valor más bajo al de mercado.

4. **Con Universidades, ONGs, Teletón, eventos solidarios, etc:** Son eventos en los cuales el artista hace un aporte a cambio de aparecer en un evento bien organizado, de prestigio y con buena ficha técnica. Generalmente sólo cubre alimentación y transporte, pero la cantidad de público es interesante y genera prestigio social, lo cual produce ganancias económicas futuras. En casos excepcionales son eventos pagados pero con tarifas más reducidas.

5.- PANORAMA REGIONAL: IDENTIFICACIÓN DE AGENTES CULTURALES, NECESIDADES DE PÚBLICO Y MÚSICOS.

Los más importantes agentes regionales a la hora de promover o producir un conjunto o artista musical.

Agentes productores culturales musicales de Gobierno o similares:

- Consejo Regional de la Cultura y las Artes
- Fondo de la Música
- Carnavales Culturales
- Centro Cultural Ex cárcel
- Fundación Jardín Botánico Nacional (dependiente de la Conaf y Minagro)
- Corporaciones, Casas de Cultura, y Municipios
- Carnavales Culturales de Valparaíso y Rockódromo
- Escuelas de Rock

Agentes productores culturales musicales privados o semi privados:

- Casa Abierta Concón (RPC) y Centro Cultural de Reñaca
- Centros Culturales y Agentes Culturales independientes
- Productoras privadas
- Empresas de radiodifusión



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

- Sitios de Internet: Huella Digital, El Zócalo, Mejor Sale, etc.
- Empresas y particulares
- Bares y restaurantes (La Piedra Feliz, Barlovento, El Huevo, y otros de comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Reñaca, Con Con, Quilpue, etc)

Necesidades musicales a nivel de público:

- Consumo de música envasada en soportes Cds, LP, cassettes, DVD, Sitios de Internet, Mp3, descargas, y en sitios públicos: discoteques, bares, restaurantes, etc.
- Consumo de música en vivo, en Recitales, Bares y restaurantes, Festivales, Carnavales culturales, peñas, fiestas privadas, etc.

Necesidades musicales a nivel de músicos:

- Producción musical de conciertos, de discos, de giras musicales.
- Proyectos educativos y/o sociales
- Proyección local, regional, nacional, internacional
- Derechos de autor y derechos conexos
- Proteccionismo, empleo
- Competencia, estudios y profesionalismo

Fuente: conocimiento empírico del autor en base a 25 años de estudios y experiencias musicales en el medio, como músico, compositor, productor y también en base a compartir experiencias con otros colegas.

6.- NUESTRA MUSICA Y LOS AGENTES CULTURALES EN LA V REGIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUICIO.

A continuación los principales organismos ejecutores de políticas culturales públicas y privadas, sus aspectos y tendencias.

6.1.- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Fondo de la Música.

Descripción: Los fondos de cultura, creados durante el año 1992, en el Mineduc y luego el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado el año 2004 durante el gobierno de Ricardo Lagos, han producido una cantidad bastante alta de producciones musicales.

Existen los fondos concursables de diferentes líneas, tales como Desarrollo regional, creación, producción musical, distribución, actividades presenciales, desarrollo de festivales, programas radiales, todos ellos como fomento y difusión de la música nacional.



También existen los concursos de ventanilla abierta, las presentaciones en el extranjero y los sistemas de becas y pasantías.

Todas estas actividades, consideran como punto de partida una experticia y un enorme esfuerzo de los concursantes, para efectuar las presentaciones dentro de las exigencias de la concursabilidad. Aparecen los criterios de elegibilidad, y algunos vicios propios de la administración pública (transparencia, los pitutos y arreglines).

Luego de ser elegidos los “mejores”, y en el momento de mostrar a nuestro pueblo “la obra artística”, aparecen las barreras propias de nuestro medio y que corresponden a las muchas barreras que enfrentan a diario los artistas de nuestro país: los problemas de difusión y de inserción de la obra en la cartelera de cultura y entretenimiento, y la desvinculación entre usuarios y ejecutores. Producto de ello, estas producciones tienen una relativa y escasa difusión en los medios locales y nacionales de radiodifusión, o sea un impacto menor.

Las políticas culturales públicas buscan beneficiar proyectos con criterios de calidad y coherencia, excelente currículum del oferente, buenas proyecciones a cumplir y excelente propuesta artística. No siempre esto garantiza un producto musical de alto impacto, pero sí plasmar los trabajos en formatos adecuados. Resta dar la batalla pendiente por crear un medio cultural real: la verdadera y ardua batalla por su difusión. En este aspecto, las iniciativas culturales gubernamentales del Consejo vinculan a creadores, productores y público de manera bastante eficiente, no a satisfacer el gusto masivo, sino que a diversificar la producción y gestión artística y de alguna manera hacer más democráticas estas gestiones.

Observando las actividades emanadas desde el Consejo y fuera de concursos públicos, tales como **Proyecto Sismo, Rock Carnaza, Carnavales Culturales, Chile+Cultura** y otros, se podría inferir que hay una creciente producción y apoyo a músicos que podrían denominarse de interés nacional y que convergen a lo cultural, tales casos como los trovadores **Chinoy, Manuel García, Camila Moreno, Mauricio Redolés**, y otros, además los exponentes neofolkloricos **Manuel Sánchez y Pascuala Ilabaca**, la producción de algunos ciclos de música experimental e independiente como **Tsunami, Indirama, Festival Sonoro Ruidosa Mente**, todo ello en cuanto a la política de diversificación de tendencias.

Si bien los pasos dados han hecho un avance notable en nuestro desarrollo cultural, se requiere una política pública mayor que incluya estos y más proyectos en una estrategia mayor y más potente, de manera más reglada a Política Cultural, tales como difusión radial obligatoria, y porcentajes fijos en TV, difusión de música nacional en locales, apertura de patentes en locales y sitios públicos



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

para difundir música chilena en vivo, porcentajes mínimos de difusión de música chilena en fondas: un mayor proteccionismo a la música nacional y el empleo de sus trabajadores.

Un programa social que tiene gran importancia, pero que va en la dirección de sentar bases populares para el desarrollo cultural, es la iniciativa CREANDO CHILE EN MI BARRIO, el cual hace un trabajo en los barrios más vulnerables y debilitados socialmente, para intentar recobrar la identidad cultural popular y social.

Juicio: Los Gobiernos de la Concertación, desde 1989 hasta el 2009, y sin embargo de todo lo descrito, han ido perfilando y mejorado el espíritu cultural de la nación, mediante los concursos Fondart, Fondo Audiovisual, Fondo de la Lectura y Fondo de la Música, creando concursos en todas las áreas de la cultura y aumentado los recursos de manera importante, así como reacomodado y ordenado las iniciativas y concursos culturales que antes estaban desperdigadas en muchos departamentos, subsecretarías y ministerios, para ir las agrupando en una sola figura, la del consejo CNCA. Falta eso si, políticas mas proteccionistas.

6.2.- Escuelas de Rock.

Descripción: De manera paralela, en cuanto a la producción musical y fomento a la música nacional, encontramos otras políticas en las Escuelas de Rock, proveniente años atrás de la Secretaria General de la Gobierno.

Ellos han obtenido resultados en éxitos radiales y productos musicales de gran impacto nacional e internacional, tales casos como el de **Christián Gálvez, Sinergia, Teleradio Donoso** y otros.

Han creado plataformas de difusión, para facilitar el acceso a artistas al importante festival del **Rockódromo** del carnaval porteño, como una instancia de difusión de música independiente, así como los eventos de gran cobertura **Rock Carnaza** y **Talento Crudo**, los cuales aportan grandemente a la difusión de cultores musicales y trovadores, emergentes y establecidos.

Juicio: La potenciación y acercamiento a medios de difusión masiva mediante un mejor marketing y una mejor estrategia integral del producto, han puesto en evidencia que es posible generar productos masivos y de calidad al alcance de la gran masa.

6.3.- SCD: Sello Azul y Oveja Negra.



Descripción: Si bien provienen de la Región Metropolitana, su influencia en la Quinta Región, se debe a actividades traídas a la región y su difusión por la red. Estas producciones musicales, de buena factura y proyección, las encontramos en las gestiones del Sello Azul y Oveja Negra, iniciativas ligadas a la SCD, quienes han creado un catálogo discográfico propio con producciones de alto nivel e impacto a nivel de la Región Metropolitana y con alta proyección a nivel nacional.

En estos casos encontramos a **Alma, Camila Moreno, Eric, Ignacio Hernández, K-Réena, Las Capitalinas, Mawashi, Porfiados de la Cueca, Tizana, Vasti Michel**, los cuales abarcan estilos desde la cueca hasta el rock, pasando por la trova y música latinoamericana. También se encuentran o han sido parte de sus filas: **Daniel Muñoz y 3x7 Veintiuna, Juanafé, Golem, Teleradio Donoso, Sinergia, Cholomandinga, La Mano Ajena y Las Torcazas.**

Este año, han sido nuevamente nominados al premio Altazor, algunos de sus asociados, en la categoría Rock, los afamados **Sinergia y La Floripondio.**

Juicio: Las actividades de producción de artistas nacionales de manera sistemática y abarcando un amplio rango estilístico, ha traído positivos resultados en el desarrollo de productos. Desconocemos cifras pero hay una presencia en los medios que destaca, en redes sociales y en variados eventos de carácter nacional y masivo.

6.4.- Municipios, Centros Culturales, Organismos Culturales.

Descripción: Los municipios y sus departamentos de cultura, los centros culturales asociados a ellos o independientes, generan actividades en líneas similares a las del Consejo de la Cultura, en virtud de apoyar la escena musical nacional. Los esfuerzos van dirigidos a actividades culturales, sociales o de esparcimiento,

Una iniciativa cultural importante de destacar, creada hace un par de años y digna de imitar y potenciar para la valoración barrial y social de las culturas y tradiciones barriales es el programa social QUIERO MI BARRIO del MINVU.

Juicio: Puedo decir que sus niveles de producción van ligados a fortalecer la escena local, presentando una oferta variada para todo público, pero que no siempre se condice con potenciar a los artistas locales o regionales.

6.5.- Radioemisoras.

Descripción: Las líneas musicales de la mayoría de las emisoras radiales es la música extranjera, por la ventaja y comodidad de tener un mercado asegurado desde hace décadas, radios como Infinita, Tiempo, Concierto, Rock and Pop,



Oasis, etc. Han sido dueños de la “opinión y el gusto”, como el Conglomerado Iberoamericana Radio Chile (ADN, Rock n Pop, Uno, Futuro, Imagina, Concierto, Pudahuel, Activa, FM Dos, 40 Principales, Corazón). Las radios más pequeñas no se quedan atrás en cuanto a la poca difusión de música nacional, emitiendo a lo más un 10% de difusión de música nacional y siendo casos muy excepcionales las radios que difunden trabajos de música nacional actual en un porcentaje superior o igual al 50%. (Fuente de los porcentajes: SCD)

Juicio: Este es uno de los grandes temas que aún no son tocados a nivel de política cultural de protección y empleo a nuestros músicos y trabajadores del rubro y es la gran piedra de tope que existe para que haya un aumento económico en esta área. La poca difusión radial de música chilena, es otro freno más que impide el flujo de dineros hacia una mayor actividad económica de este rubro en el país, y que se traduce en que la actividad musical sea considerada un pasatiempo, lo cual no la convierte en una actividad económica seria, siendo que los dineros que fluyen en ella son cifras importantes.

El proyecto de ley sobre 20% difusión radial, en el congreso en este minuto, ha generado diversas reacciones en la ARCHI, y no es tomada con sentido de país. Es de esperar se considere la opinión del gremio de músicos y SCD.

6.6.- TV y medios escritos de difusión masiva.

Descripción: El Mercado regula. La programación televisiva es fuertemente dominada por el consumo masivo, el rating y se convierte en un círculo vicioso. Las barreras económicas del medio, el control del mercado en manos de los grandes conglomerados de difusión y las barreras insertas aún en la mentalidad popular ante la creación chilena, sus músicos e intérpretes, hacen que la difusión se incline hacia lo extranjero o lo no cultural. Conceptos de que la música chilena es “fome” o “mala”.

Hay una constante entrega de productos de gusto masivo y de mala calidad en TV, tales como los mediáticos Yingo, Morandé con Compañía, y otros programas altamente difundidos en horarios Prime. Hay un posicionamiento casi obligado de ciertos contenidos que también se reflejan en lo musical. La cultura de lo fácil y de dar lo que el público quiere, ha hecho eco de la herencia musical extranjerizante que dejaron las políticas culturales de la Dictadura.

Las majaderas propuestas culturales faranduleras, la creación de noticias “interesantes” sobre personajes televisivos, copuchas de Realitys en diarios de difusión nacional como Las Ultimas Noticias, La Cuarta, y varios otros (manejados por los conglomerados COPESA y del MERCURIO), bombardean la mente popular, aplastan otras propuestas, y dejan de lado a interesantes proyectos culturales en curso.



Juicio: Faltan políticas culturales y sociales de creación de audiencias, del Ministerio de Educación, para intervenir de manera tajante el CNTV, como un proyecto cultural integral. El Estado debe regular.

La presencia musical chilena no es tomada con seriedad en la TV. Es una presencia eventual la que existe de nuestra música y de ser posible también debiera reglarse a estrictos porcentajes de difusión.

6.7.- Empresas privadas, bares, restaurantes, hotelería, malls, comercio establecido.

Descripción: Por lo general, las iniciativas privadas prefieren “entretener” o “ambientar” los espacios de los usuarios con música conocida, sea esta envasada o en vivo, es decir, música ya aprobada por el gusto masivo. Ello es aplicable a las diferentes actividades:

- Reuniones de camaradería de los Departamentos de Personal o Recursos Humanos.
- Cenas de negocios, reuniones de socios, inversionistas, etc.
- Actividades públicas abiertas de restaurantes, festivales y conciertos.
- Conferencias, charlas, seminarios.
- Espacio o ambientes sociales.

Un sinónimo de entretención, la mayoría de las veces se asocia a “ligereza”, y ello puede distar de lo cultural, lo nacional, lo folklórico. Puede ser la repetición del repertorio de autores y creaciones conocidas y que no hagan esforzar el gusto ya instituido, el cual en su gran mayoría es de origen extranjero.

6.8.- Juicio.

Nuestro entorno musical, en cuanto a su sistema de producción musical, refleja aspectos de crecimiento pero también debilidades en cuanto a la deuda que tiene el país con la música de origen nacional, y por la desarticulación entre las políticas públicas, las iniciativas privadas y las necesidades reales de crecimiento y estabilidad del sector.

7.- CONSIDERACIONES EN TORNO A LA DISTRIBUCIÓN DE DERECHOS DE EJECUCIÓN AUTOR SCD, PERÍODO 2003-2009.

| Años | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Autores Nacionales | 602.631.772 | 626.334.114 | 670.710.114 | 674.014.450 | 834.889.415 | 1.001.302.618 | 1.040.701.491 |
| | 19,64% | 18,57% | 16,94% | 16,10% | 17,90% | 18,19% | 18,84% |
| Editores Locales | 854.791.976 | 953.298.205 | 1.138.946.554 | 1.229.673.350 | 1.378.231.698 | 1.658.784.355 | 1.920.623.381 |
| | 27,86% | 28,27% | 28,76% | 29,54% | 29,59% | 30,13% | 34,78% |



| | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Sociedades Extranjeras | 1.609.727.707 | 1.791.703.469 | 2.149.667.131 | 2.257.983.071 | 2.444.060.419 | 2.844.027.659 | 2.560.406.285 |
| | 52,48% | 53,14% | 54,29% | 54,25% | 52,24% | 51,67% | 46,36% |
| total | 3.067.151.455 | 3.371.335.788 | 3.959.323.799 | 4.161.670.871 | 4.657.181.532 | 5.504.114.632 | 5.521.731.158 |

FUENTE: Informes anuales 2003 al 2009 de Cultura y Tiempo Libre, editado por INE, que toma como fuente directa los datos de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor, SCD

Datos relevantes:

- Cercano a un 50% queda en manos de sociedades extranjeras, a excepción del año 2009, donde hay una baja. Hay que esperar informe 2010 para ver si se trata de una tendencia reversible, pues los gremios extranjeros rápidamente pueden dar un vuelco a las cifras.
- Los autores nacionales técnicamente se posicionan entre el 16 y el 20%, teniendo un pequeño valle entre los años 2005 y 2007. No podemos comprobar si es una tendencia que va al alza de forma permanente.
- Los editores locales se reparten entre el 27 y en 35% de la tajada. La tendencia de este sector es al alza. Podemos apreciar que los editores locales han ido acortando distancia con las sociedades extranjeras. Esto no garantiza que sea música chilena la que se esta tranzando en estas recaudaciones.
- No se considera el valor monetario de las transacciones (afectas al IPC), siendo importante para nuestro estudio el % de distribución de los derechos. Pues señala mas claramente el consumo de música chilena.

7.1.- Juicio.

Nuestra música, está en desventaja por la presencia de productores extranjeros, mediante representantes en Chile, que se ahorran varios miles de millones al no producir productos nuevos en nuestro país, pues la mayoría de ellos vienen listos desde el extranjero (EMI, BMG, Sony Music). La producción nacional en cambio, fabrica la mayoría de sus productos aquí, sus matrices y publicidad.

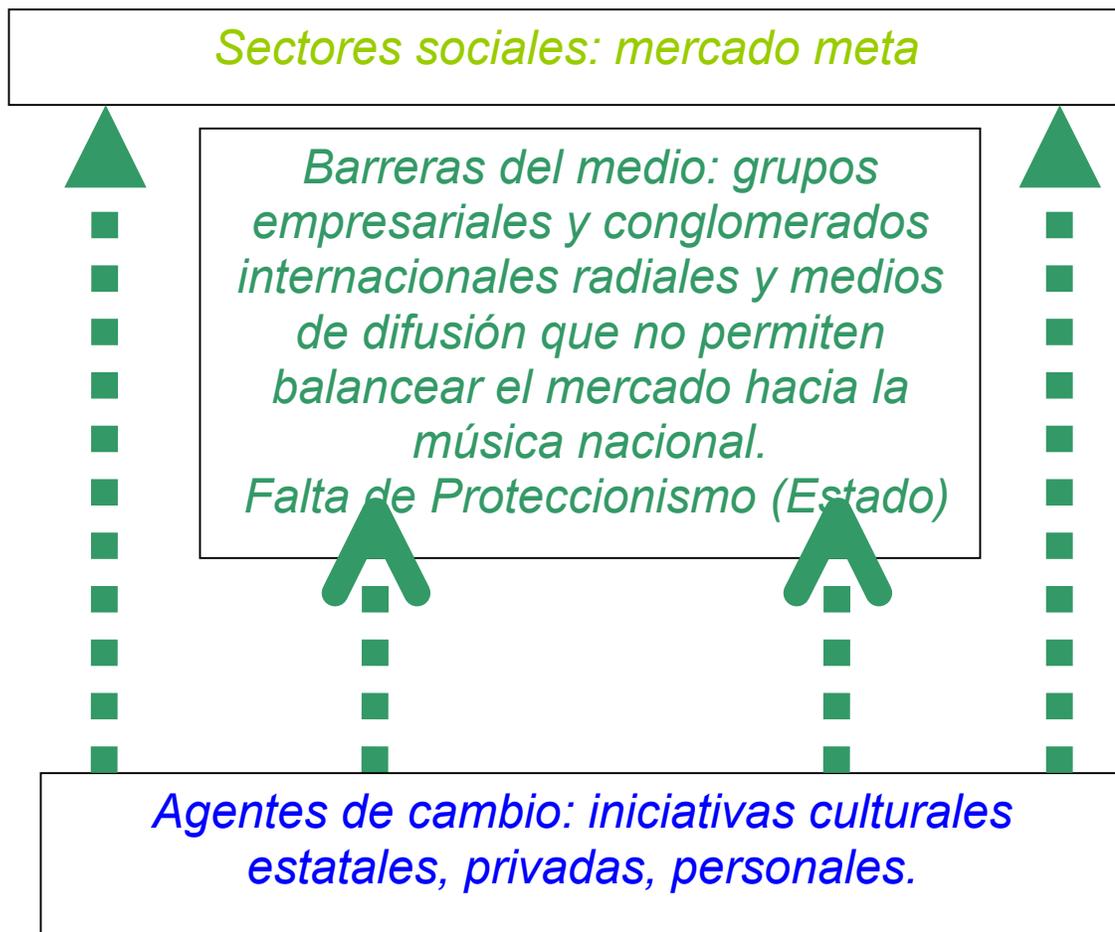
El sector musical chileno debiera tener una presencia mayor en el mercado, pues eso mejoraría los puestos laborales, generando más empleo y desarrollo directo e indirecto de fuentes de ingreso para los profesionales del área.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

7.2.- Cuadro resumen.

Como elemento concluyente de lo expresado en capítulos anteriores, este cuadro declara cuales serían las barreras para el consumo de música chilena, los agentes de cambio y la falta de definición de parte del Estado.



8.- ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA ACTIVIDAD MUSICAL DE LA V REGIÓN.

FORTALEZAS (Internas)

- Su historia y tradición: importantes corrientes musicales se han desarrollado y tenido su apogeo en la región y en el puerto de Valparaíso, como el jazz, el foxtrot, la cueca, el rock, la nueva canción chilena, el bolero y el vals peruano.
- El suceso musical de Los Jaivas y Congreso, conjuntos de la región, quienes iluminaron la escena musical rockera, fusión folklórica y jazzística de Chile.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

- El carácter regional en la Cueca Porteña, el rock porteño, el jazz de Valparaíso y otros.
- Una escena musical regional creciente.
- Circuito de locales, bares y restaurantes con música en vivo

OPORTUNIDADES (externas)

- Aumento de la valoración de la música chilena en algunos sectores sociales.
- El masivo retorno de la Cumbia y la Cueca (Aportes importantes de Chico Trujillo, Los Tres y Daniel Muñoz).
- Aumento de circuito cultural.

DEBILIDADES (internas)

- El aumento en la V región de conciertos de músicos de Santiago
- La menor tasa de ingresos para los músicos regionales v/s los foráneos
- El cierre momentáneo de los teatros municipales de Valparaíso y Viña del Mar, por los efectos del terremoto. Cierre del CENTEX (CNCA).
- Congelamiento de tarifas de pago a artistas por presentaciones en locales.
- Aumento de la piratería y comercio ambulante.

AMENAZAS (externas)

- La constante oferta de músicos extranjeros en Santiago.
- Falta de regulación nacional en la fijación de tarifas de pago para artistas.
- Falta de política pública para proteccionismo de los músicos regionales.
- Falta de política de creación de empleo para músicos regionales.
- La proliferación de producciones musicales baratas y caseras en CD.
- El aumento de productos discográficos de músicos de Santiago (Sello Azul y otros).

Fuente: El grito del amor, Historia del Rock.(Fabio Salas), Historia del jazz chileno (Alvaro Menanteau), Observaciones del autor.

9.-LAS POLITICAS CULTURALES: IDEOLOGÍA y HERENCIA CULTURAL.

Las brutales políticas ideológicas culturales de la dictadura, profundizaron de manera odiosa en la herencia idiosincrásica que ya teníamos desde la colonia y con ello una cierto desprecio a algunas tendencias de la cultura chilena y sobre valoración de las culturas extranjeras.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Cabe señalar que esto viene arraigado en nuestra historia y experimentado también en la música clásica, cuando en los años '20 la Sociedad Bach intentaba con Domingo Santa Cruz a la cabeza, darle pujanza al movimiento musical docto chileno. En 1929, se crea la Escuela de Bellas Artes de la Universidad de Chile, por poner las artes nacionales en un sitial, esfuerzos relativamente infructuosos, ya que la gran herencia dominante sigue siendo la escuela clásico romántica de Viena y Europa en las escuelas tradicionales de música.

El clasismo y conservadurismo arraigado que existe en nuestro país, incluso afecta las relaciones entre folcloristas: no debemos olvidar los grandes problemas que tuvo Margot Loyola con Violeta Parra por el tema de Folclor académico y el de campo, donde se excluían y desvaloraban las iniciativas diferentes a lo que dictaban los manuales y estudios académicos.

Estos males endémicos de nuestra patria, vienen desde sus orígenes, donde la mezcla del mapuche con el español, dos pueblos tremendamente clasistas y racistas, ha creado una resistencia igualmente clasista y racista pero hacia nosotros mismos, una especie de duda sobre el chileno mismo. Curiosamente, y como norma social imperante, para superar esta duda se debe recurrir a algo externo, el aval extranjero. Si es valorado en el extranjero entonces es bueno.

El viraje momentáneo hacia una cultura musical chilena más actual e integradora, en tiempos de Allende, con la Discográfica del Cantar Popular DICAP, la Nueva Canción Chilena (y la editorial Quimantú) fueron verdaderos aciertos de una política de gestión cultural bastante eficiente, amante de nosotros mismos y con gran presencia en los medios, con un gran interés en la formación educativa de todos, pero obviamente con el sesgo político de la lucha de clases. Esto como una forma planificada de permear las capas sociales en un rasgo politizante, pero con un gran acento en la educación de las clases populares, algo nunca editado antes.

Como enseñanza y conclusión de todo esto, actualmente se debieran tomar medidas de proteccionismo a favor de los artistas chilenos, tales como obligatoriedad de difusión radial de un 50% de música chilena, mayor presencia en medios televisivos a la cultura que se está ejecutando en estos momentos, y a nuestras herencias culturales, ya sea musical, de cine o artes visuales, y realizar restricciones y reducciones a los programación televisiva, en especial a programas



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

de tipo faranduleros, en vías de fortalecer las políticas educacionales, culturales y el deporte. (Debemos ahondar y tomar ejemplos constructivos y positivos, como el caso de Brasil o Argentina, donde la tasa de difusión de música nacional es mayor, lo cual potencia grandemente a sus músicos y productos culturales nacionales, como una inversión social y respeto a sus ciudadanos.)

En el momento actual hay un gran movimiento de música nacional de diferentes estilos y tipos (Fuente: Lectura de cartelera cultural en medios nacionales, Asistencia a conciertos y ciclos de conciertos, actualización de información en base a seguimiento de la escena musical nacional), surgimiento de bandas nuevas y otras con más trayectoria que están lanzando sus discos y haciendo pequeñas giras regionales o nacionales, surgimiento de sellos de carácter independiente desde 1998 tales como **QUEMA SU CABEZA, JACOBINO discos, MYLONDON records, BOLCHEVIQUE discos** y muchas producciones independientes. La difusión de la música también se hace en gran porcentaje por Internet, lo cual da un buen pié para que los usuarios puedan acceder a una especie de “democratización” de los medios de difusión masiva y sus productos culturales y artísticos, en especial para los cibernautas y alfabetizados digitalmente.

Fuente: “Estudios sobre nuestra identidad”, apuntes de clases con Gabriel Matthey y apuntes personales.



10.- FUNDAMENTACIÓN PROYECTO.

10.1. Lineamiento Base

La reformulación de una productora musical de artistas chilenos ya existente, radica en el hecho de ordenar y potenciar una microempresa que tiene una cartera de productos para insertarlos en diferentes actividades de producción musical y generar nuevos productos. Esto es, tener una oferta cultural y musical diversa, dentro de un rango limitado y un público diverso, de diferentes niveles étáreos y sociales, con contacto directo a nivel de personas, instituciones y empresas, en eventos propios y/o de terceros. También con distribución directa e indirecta y que incorpore como canal directo la venta por Internet.

11.- EMPRESA

11.1. Misión.

La misión de la empresa es la siguiente:

“Producir propuestas musicales de calidad, con identidad sudamericana y chilena, en conciertos, discografías, video clips y representaciones, de artistas de la Quinta Región”.

11.2. Visión

La visión de la empresa es la siguiente:

“Productora musical de productos con identidad sudamericana y chilena, para creación, fomento y apoyo a propuestas de calidad y emergentes”.



11.3. Aspectos Legales

En términos tributarios, mi empresa cuenta con los permisos legales del Servicio de Impuestos Internos para funcionar en el domicilio comercial autorizado de Calle Subercaseaux 1695, comuna de Quilpue, Provincia de Marga Marga, Región de Valparaíso.

Dentro de ello, está autorizada su emisión y timbraje de facturas y boletas de honorarios. Está afecta al cobro del IVA de un 19%, con declaraciones mensuales en Formulario 29 y la declaración anual en Formulario 22.

La empresa se encuentra inscrita en Chileproveedores y en los portales www.chilecompra.cl y www.mercadopublico.cl, para participar en las licitaciones que pueda sustentar con un adecuado plan de negocios y propuesta comercial.

La empresa funciona como microempresa Persona Natural y para poder participar de nuevas líneas de concursos del Consejo de la Cultura, Licitaciones y otros, solicitará la autorización notarial para obtener una persona jurídica E.I.R.L.

La empresa estudiará la Ley 18.985 sobre Donaciones con fines Culturales, en caso de solicitar recursos a empresas, a través de Organizaciones Culturales a las que se asocie estratégicamente.

La empresa en cada servicio prestado a artistas, se adscribe a la Ley 17366 de Derechos de Autor y de Propiedad Intelectual, para firmar contratos y establecer acuerdos con artistas. También para la producción de fonogramas y producción de conciertos.

La empresa se ha hecho parte una decena de veces a la Ley de Fomento de la Música Nacional, para postular a Fondos Concursables FONDART Y FONDO DE LA MUSICA, concursos públicos del Fondo de Fomento de la Música del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Igualmente la Ley sobre la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.



11.4. Recursos Humanos actuales.

La empresa ha contado con recursos humanos diversos desde su origen, pero como empresa pequeña, los ha contratado por períodos cortos, por proyectos o por eventos. Se han abaratado costos de producción para poder adjudicarse propuestas, y como empresa nueva se han concentrado labores en la dirección.

Los cargos y funciones han sido los sgtes:

1. Gestión y Producción Musical: A cargo de su director, considera relaciones públicas y negociación de contratos de conciertos. También incluye diseñar y controlar proyectos y estrategias, además coordinar la producción de conciertos, publicidad, discografía, videos, ensayos.
2. Administración y contabilidad: también a cargo de su director, considera las labores de administrar y distribuir los ingresos económicos para financiar las actividades y sus procesos contables y tributarios. También contempla relación con la SCD, distribución de discos para su venta, recaudación de ingresos por venta y de derechos conexos y de autor.
3. Equipo técnico: Esta área se divide en secciones de
 - Montaje y sonorización de conciertos: Para el lanzamiento del disco de “Mandala” fue contratado externamente, en eventos municipales ha sido proveído por organizadores y en eventos particulares ha sido proveído por su director.
 - Diseño y Diseño Web: ha estado a cargo de su director y algunas colaboraciones externas y gratuitas.
 - Servicio de Fotografía, ha sido contratado para grandes eventos, pero también ha hecho fotografía documental su director en eventos de menos recursos.
 - Impresiones gráficas: se ha contratado a la Imprenta Edición en todas sus ocasiones.
 - Duplicación de Discos: siempre a cargo de Laser Disc.



- Video: se ha contratado a la empresa Laredo Cine en 2 ocasiones. Cuando se ha hecho video documental en eventos pequeños ha estado a cargo de su director.
 - Grabación, mezcla y masterización de discos: se ha hecho una mezcla entre los servicios del director (estudio casero), y la contratación del estudio CD Pro, en 2 ocasiones. También han sido ocupadas otras fórmulas, como el Auspicio de Estudio Musicamara en 1 producción, y Auspicio de Estudio Centex en 1 producción.
 - Orquestación, arreglos y composición: ha estado a cargo de su director.
 - Transporte y fletes: contratado a particulares y a Tur Bus.
4. Músicos: equipo de músicos, para ensayar las creaciones, arreglos y conciertos. En lo real se han contratado entre 1 hasta 10 músicos por trabajo discográfico o por concierto. El director también ha ejercido como músico, compositor, cantante y guitarrista, en especial en las últimas 2 producciones.

11.5. Organigrama Actual.



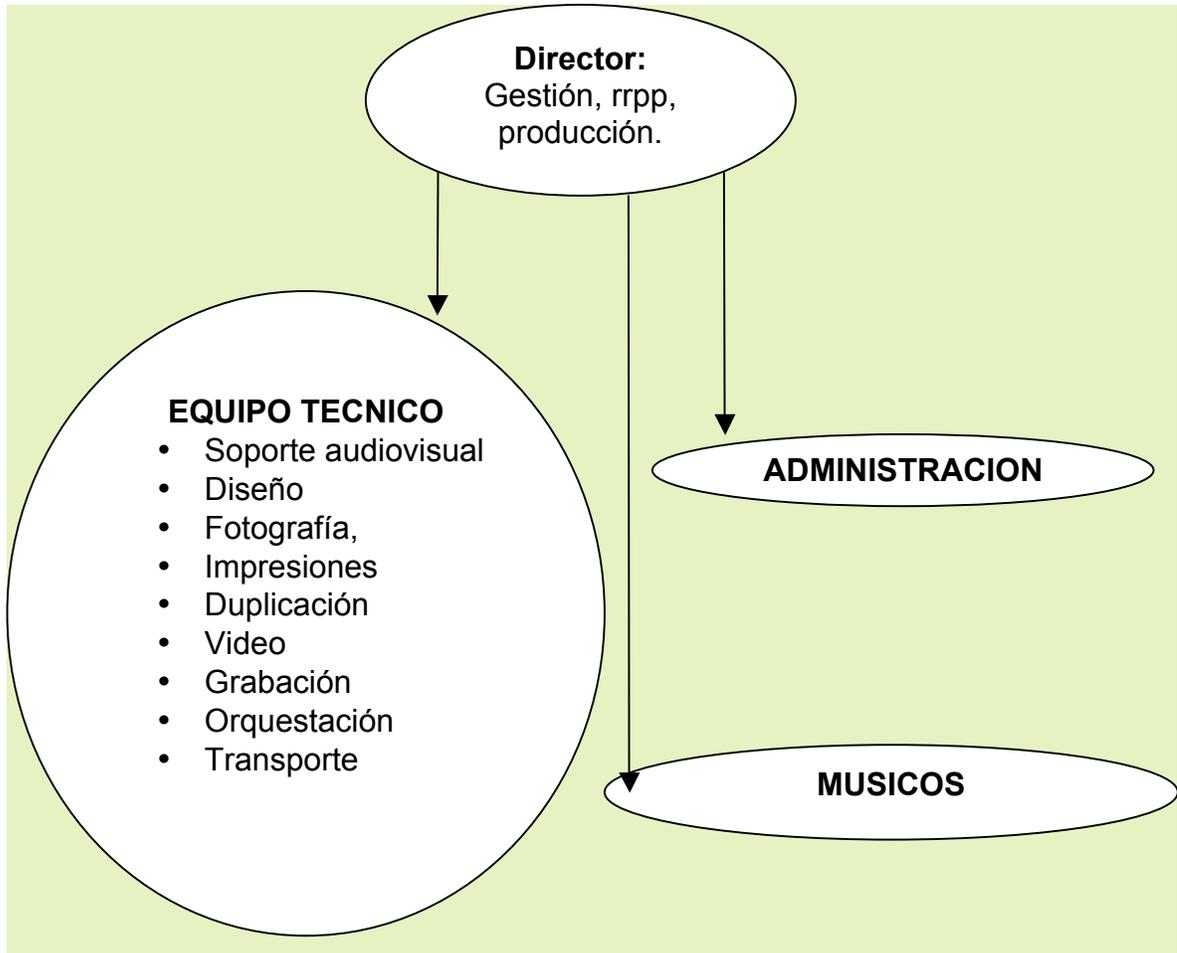


11.6. Recursos humanos a proyectar:

1. Gestión y Producción Musical: Seguiría igual.
2. Administración y contabilidad: Debiera estar a cargo de administrativo contratado o a Honorarios.
3. Equipo técnico:
 - Soporte audiovisual: Debiera estar siempre sujeto a 1 ó 2 personas contratadas permanentemente (o a Honorarios) por la empresa y contar con equipamiento propio. Esto podría redundar en mejorar la calidad de sonido en eventos al mantener un sistema fijo y técnicos estables (que conozcan la música más profundamente). Esto se podría complementar con la generación de ingresos extras por arriendo de sistema de sonido, iluminación o audiovisual.
 - Diseño y Diseño Web: debiera estar a cargo de Diseñador contratado o a Honorarios.
 - Servicio de Fotografía, debiera estar siempre a cargo de Especialista fotógrafo.
 - Impresiones gráficas: se mantiene, pero con la opción de cambiar por una Imprenta en Quinta región para evitar gasto de Flete.
 - Duplicación de Discos: sigue igual.
 - Video: se debiera contratar a otra empresa con mejor desempeño.
 - Grabación, mezcla y masterización de discos: se pretende contratar a futuro a empresa líder en el mercado pues se quiere mejorar calidad de producto.
 - Orquestación, arreglos y composición: a cargo de su director, pero también se quiere introducir a otros compositores y arreglistas.
 - Transporte y fletes: sigue igual pero con la opción de tener vehículo propio.
4. Músicos: sigue igual pero con generación de contratos de trabajo.



11.7. Organigrama a futuro.





| Sección | Encargados | Encargados a futuro. | Funciones |
|---|-------------------|-----------------------------|---|
| Gestión y Producción Musical | Director | Director | Relaciones públicas. |
| | | | Negociación de contratos de conciertos. |
| | | | Diseñar y controlar proyectos y estrategias, Coordinar y producir conciertos, publicidad, discografía, videos, ensayos. |
| Administración y contabilidad | Director | Depto Contable | Administrar y distribuir los ingresos económicos |
| | | | Administrar el Financiamiento de las actividades y sus procesos contables y tributarios. |
| | | | Relación con la SCD, derechos conexos y de autor |
| | | | Recaudación de ingresos por venta . distribución de discos para su venta, |
| Montaje y sonorización de conciertos | Empresa Externa | Depto audio | Eventos especiales o grandes eventos. |
| | Organizadores | Depto audio | Eventos municipales |
| | Director | Depto audio | Eventos particulares o eventos pequeños |
| Diseño y Diseño Web | Director | Depto Diseño | Diseño de carátulas, afiches, papelería |
| | Colaboradores | Externos | Diseño de imagen, estenografías, vestuario. |
| Servicio de Fotografía | Externos | Externo | Grandes eventos |
| | Director | Asistente | eventos menores |
| Impresiones gráficas | Imprenta Edición | Imprenta Edición | Afiches y papelería |
| Duplicación de Discos | Laser Disc | Laser Disc | Discos Compactos |
| Video | Laredo Cine | Otra empresa | Video clips/ video documental |
| | Director | Asistente | Pequeños eventos |
| Grabación, mezcla y master | Estudio CD Pro | | Proyecto Mandala/ La Perestroica |
| | Estudio Propio | | Proyecto Mandala/ La Perestroica/ Jazz de Valpo |
| | Centex | | Disco Antología de Jazz |
| | Musicamara | | Disco Jazz de Valpo |
| | | Otro estudio | Proyectos Futuros Similares |
| | | Estudio Propio | Pequeños proyectos |
| Orquestación, arreglos y composición | Director | Director | Proyectos propios |
| | | Personal extra | Proyectos externos |
| Transporte y fletes | Van particulares | Idem o vehiculo propio | Transporte de personas |
| | Tur bus | Tur Bus | Envíos de material desde santiago |
| Músicos | 10 músicos | Idem. | ensayar las creaciones, arreglos y conciertos |



12. EL MEDIO.

La quinta región, así como otras regiones, posee una gran cantidad de músicos, orquestas y bandas de diferentes estilos y calidades. No tiene la cantidad ni diversidad de estilo de la Región Metropolitana y su circuito es más reducido. Eso permite generar diferencias que en ciertos aspectos serán positivas y en otros negativas, al compararlas.

Los clientes buscados: público joven o con espíritu joven, crítico, alternativo, amantes del jazz, del folklore, del rock y/o la música pop en español, con poder de compra de CDs originales, y/o para asistir a conciertos pagados de buen nivel, turistas y extranjeros que buscan productos nacionales. También buscaremos como clientes a aquellos nostálgicos amantes de las tradiciones, pero que no reniegan de lo moderno, tal cual como los compradores de vinilos, en busca de música vintage o muy moderna.

12.1 Ventas de Discos

La venta de discos es un tema importante históricamente a la hora de hablar de mercado. Debemos considerar que las metas de las empresas disqueras, han ido bajando al bajar los volúmenes de ventas a nivel mundial y nacional, ello lo podemos ver además en las cantidades mínimas que se les exige a los artistas para conseguir sus discos de oro, platino y diamante.

| VENTA DE DISCOS | Unidades Vendidas Antes Del 2000 | Unidades Vendidas Después Del 2000 |
|--|---|---|
| Disco De Oro Europa-USA | 1.000.000 | 500.000 |
| Disco De Platino Europa-USA | 2.000.000 | 1.000.000 |
| Disco De Diamante Europa USA | 4.000.000 | 2.000.000 |
| Disco De Oro Latino SPANISH | 500.000 | 100.000 |
| Disco De Platino Latino SPANISH | 1.000.000 | 200.000 |
| Disco De Diamante Latino SPA | 2.000.000 | 400.000 |
| Disco De Oro Chile Artista CHI | 100.000 | 7.000 |
| Disco De Platino Chile A-CHI | 200.000 | 15.000 |
| Disco De Diamante Chile A-CHI | 400.000 | 50.000 |

(Fuente: Wikipedia)



Podemos notar que el descenso de ventas de discos y su premiación va en directo sentido al paso de los años. Ello en dirección contraria a las descargas de música en Internet, y aumento de la piratería, de manera mayor en Latinoamérica y en Chile. El caso de Inglaterra, es un caso aparte, donde se mantienen los niveles de venta de CDs y se ha mantenido durante varios años la cantidad mínima de 300 mil unidades para disco de oro.

Un ejemplo muy ilustrativo de cómo fueron bajando las ventas, es el de LUIS MIGUEL en Chile, y su baja también en la exigencia para premiar sus discos de oro, platino y diamante, en el siguiente cuadro. (Fuente Wikipedia)

| VENTAS LUIS MIGUEL EN CHILE | AÑO | TIPO DISCO PREMIACION |
|------------------------------------|------------|------------------------------|
| 10.000 | 2.001 | ORO |
| 100.000 | 1.998 | PLATINO |
| 120.000 | 1.997 | PLATINO |
| 135.000 | 1.996 | PLATINO |
| 45.000 | 1.995 | ORO |
| 275.000 | 1.994 | DOBLE PLATINO |
| 195.000 | 1.993 | PLATINO |
| 415.000 | 1.991 | DIAMANTE |
| 117.000 | 1.990 | ORO |
| 120.000 | 1.988 | PLATINO |

12.2 Principal Referencia de Venta de Discos

Como referencia principal, tomaremos el caso del exitoso cantante ariqueño AMÉRICO, el cual ha tenido éxito de ventas en el último período 2009-2010 de 7.000 copias vendidas. Esto lo hizo hacerse acreedor del DISCO DE ORO categoría Música Chileno, ventas dentro de Chile. (Fuente: diario la Tercera de la Hora)

Esto es una muy buena referencia para nuestros productos, pues la productora aspira a crear productos de demanda popular, y propone una cantidad inicial mucho menor y accesible que son 1.000 discos anuales.

12.3 Adecuación al Mercado por los Artistas

De cierta manera, los artistas han venido ejerciendo sus derechos comerciales, desde un tiempo a la fecha al formar entidades y sociedades que los protegen, para recibir retornos monetarios por sus derechos de autor y derechos



conexos, mediante la difusión de sus obras y canciones, en radios, TV, Internet y locales comerciales que emitan música envasada o en vivo.

Otra forma de lucrar de manera más directa es con la gestión de conciertos, la cual se ha convertido en la mejor forma para el grueso de artistas populares.

La venta de discos ha pasado a un segundo plano, cuando llega la hora de recibir ingresos.

Esto en todo caso, históricamente fue manejado por las casas disqueras, las cuales pagan porcentajes bastante bajos por la venta de los discos a sus artistas, quedando la mayoría de las ganancias en manos de managers y empresas discográficas.

12.4 Descargas De Internet

El mercado de Internet es un nicho creciente, pero que se ha puesto en duda por el correcto pago de los derechos de autor, el cual debe ser integrado a las normas internacionales correspondientes.

En el año 2009-2010, fue cuestionado por la SCD una norma que el Congreso Chileno iba a aprobar sin tomar en cuenta los derechos de autor y conexos, y que es el pago por descargas de música o usos de creaciones desde sitios de Internet. Considerando que las empresas administradoras de Banda Ancha, tales como VTR, Movistar, Telmex (Claro), generan gran parte de sus millonarios ingresos por descargas o diferentes usos de los usuarios de la red con trabajos pertenecientes a creadores o con propiedad intelectual registrada. Parte de estos ingresos deben ser compartidos con todos aquellos artistas que tienen sus trabajos en la red.

Las descargas tuvieron su punto de inflexión el año 2008 para el lanzamiento del disco *In Rainbows* de la banda de rock *Radiohead* en Internet, con 3 millones descargas a nivel mundial y que marcó como forma obligada de difusión y venta a esta herramienta tecnológica. Ello también obligó a los productores de Radiohead y Warner Chapell a emitir luego el CD y satisfacer la demanda de producción artística de carátula. La versión en CD, luego tuvo una venta de 1,75 millones de copias a nivel mundial y 100 mil copias del box set. Además se considera importante dentro de los ingresos de venta, las descargas por iTunes y las visitas a la página del grupo.



No tenemos en este momento cifras de descargas de música de artistas chilenos, pero podemos inferir valores en las visitas de YOUTUBE de artistas chilenos versus la de artistas extranjeros. El video de JUANA FÉ “Callejero”, en sus diversas versiones, tiene cerca de 80.000 visitas. El video de Robbie Williams “Feel”, en sus diversas versiones tiene sobre 4.000.000 de visitas. Ambas cifras hablan de sus niveles de venta por Internet y de discos, no de manera directa pero si de su popular éxito de ventas.

12.5 Ventas por Internet

Las ventas por Internet, puede resultar ser beneficiosa a la hora de pensar en un buen canal de venta.

La venta directa por Internet es una forma interesante para ahorrarse intermediarios y de esta forma poder obtener un margen mayor de ganancia, y dar precios más bajos a los clientes.

Un ejemplo de venta directa es la página del sello azul de la SCD, www.selloazul.cl la que ofrece su catalogo de artistas chilenos, difunden los próximos conciertos, y hacen noticia con sus artistas.

La venta a través de un intermediario, también genera utilidades y una relación de prestigio al estar dentro de un catálogo de música nacional. Un buen intermediario de venta por Internet es el sitio www.suena.cl, quienes ofrecen un catálogo completísimo de música nacional, y el sitio www.musicland.cl



12.6 Ventas por Realización de Presentaciones Artísticas

La venta de conciertos, ha pasado a ser una de las principales fuentes de ingreso de los artistas nacionales.

Los valores de las entradas para conciertos de artistas extranjeros en Chile, han pasado a ser uno de los más altos del mundo, pero en el caso de los conciertos de músicos chilenos se ha mantenido o disminuido. De todas maneras, la venta de entradas es una importante herramienta para obtener liquidez en las actividades de producción musical. Ello de manera directa o a través de intermediarios como Ticketmaster, Feriaticket, Punto Ticket, Tiendas Falabella.

La amenaza creciente a esto, es el incremento de actividades gratuitas que provienen del CNCA, municipios y de empresas privadas. Sin embargo lo que daña al rubro completo, es una oportunidad importante para los artistas contratados a estos conciertos. Pero podríamos pensar en nichos distintos.

Tomando el mismo caso de Américo, su tarifa por presentación en vivo es un valor referencial muy importante, como techo y que es de \$30.000.000 por presentación. Es el artista del momento y eso hace tener un precio más inflado.

El valor “piso” por presentación de artistas conocidos o de reputación regional, son cercanos al \$1.000.000 de pesos, lo cual dice que debemos poner un precio menor a esto para entrar a competir.

En este caso las presentaciones del producto a ofrecer se encuentra entre los \$300.000 y los \$600.000 pesos, bastante por debajo de los valores de reconocidos grupos musicales.

También es importante considerar las tarifas del Festival de Viña del Mar, donde Américo subió su tarifa a \$80.000.000 de pesos, siendo muy por debajo de las tarifas internacionales de Ricardo Arjona de \$350.000.000 de pesos y la de Los Fabulosos Cadillacs, con \$250.000.000 pesos. (Referencia: Diario La Tercera de la Hora).



13.- EL PRODUCTO A OFRECER.

13.1 Como Crear Nuestro Producto (Conjunto La Perestroika)



Público objetivo y estilo del artista, de acuerdo a observación del mercado y niveles de venta de productos tales como el Disco “In Rainbows” de Radiohead, año 2008 (éxito mundial de ventas), Chico Trujillo (Doble Disco de Oro Chile 2010 con 14.000 copias, fuente: Diario La nación), ambos parte de la Contracultura, Américo “Yo soy” y “A morir”, (dentro de los más vendidos en semana navideña 2010, fuente: Feria del Disco), de estilo totalmente popular, planteo como propuesta estilística lo Contracultural, popular y moderno. Esto es, tomar la herencia beatnik, hippie, intelectual, popular, rockera y jazzera que abarca desde los 60’s hasta los 2000’s, pero considerando las necesidades de vender. Para ello planteo dirigirme transversalmente al público objetivo, incluyendo intelectuales, gozadores de la vida y personas sin complicadas posturas políticas o filosóficas. Asimismo considero muy interesante el “documento musical” y por ello no descarto el introducir elementos basados en la tradición clásica, étnica o folklórica.

La empatía: Planteo llegar a gente atenta a la realidad, con sensibilidad y que se preocupa de temas contingentes, ya sea de orden lúdico, social, religioso, moral, económico, sexual, ecológico o político.

Mensaje a enviar al público, contenidos de largo aliento y que conlleve una reflexión basada en el deleite lírico. También contenidos directos sin obligar a una gran reflexión.

Musicalización y orquestaciones, podrán haber piezas musicales muy orquestadas y con muchos arreglos, pero también podrán haber otras más minimalistas. Desde orquesta de 10 músicos hasta voz y guitarra.



13.2 El Producto y La Productora

El producto son ARTISTAS o PRODUCCIONES MUSICALES que la Productora Conciencia pueda ejercer como sus representados, mediante un contrato escrito y notariado.

Los Artistas son músicos chilenos de la Región de Valparaíso.

Las Producciones Musicales podrán ser: Composición y Arreglos Musicales, Producciones Discográficas, Producciones Audiovisuales, Producción de Conciertos y Eventos, Grabaciones y Edición de material de externos.

Estilos: música popular, principalmente con toques de folklore, rock, jazz o alguna fusión de estas.

Para los eventos en vivo se tiene requerimientos técnicos de sonido e iluminación y elementos básicos de camarín, transporte, seguridad, alimentación, publicidad, tamaño de escenario y calidad acústica del local.

La productora financiará la creación de demos o producciones musicales listas para difusión radial, Internet o televisión (video clips y/o DVD).

La productora cuenta con un estudio de grabación digital de 16 pistas, profesionales del sonido, realización audiovisual y diseño gráfico. La productora contratará arreglistas, compositores y músicos de sesión, para llevar a cabo productos musicales de calidad.

La productora contratará Asesores de Imagen, Peluqueras, Maquilladores, Masajistas, Fotógrafos profesionales para la creación de Books, equipo de Relaciones Públicas para difusión a nivel de medios masivos y diseño de escenografías.

13.3 Elementos claves para asegurar el Éxito y la Calidad del Producto.

El éxito y la calidad no son todo para asegurar un buen desempeño de producto. Aspirar a tener calidad en los productos, puede gravitar a la hora de sacar cuentas azules.

Los productos musicales ofrecidos podrán tener éxito por sus aspectos estéticos. Pero dependen de otros elementos que lo acompañen (sociales, políticos, geográficos o económicos). También por el apoyo de la producción, los medios y el costo de oportunidades que se presente.



Se proponer criterios de gusto al público con artistas con ciertos aspectos musicales, pero debe tener algo que lo destaque, un factor X.

Si tomamos como ejemplo el caso de Chico Trujillo, quienes recibieron Doble Disco de Oro 2010, por sus discos “Cumbia Chilombiana” y “Plato Único Baliabile”, (Fuente: Diario La Nación) y a quienes conozco personalmente hace 25 años (Macha) y 20 años (Juanito Gronemeyer), puedo decir con real certeza que son personajes atípicos y parte de la Contracultura. Elementos no ideales para los grandes sellos, forjaron su carrera musical con persistencia, disciplina y una visión empresarial basada en la autogestión. Su éxito tardó casi una década y como conjunto han desarrollado durante 11 años una carrera ordenada y tenaz, donde han podido crear un producto nacional original y único que destaca en el medio, al mezclar tradiciones de la cumbia antigua y elementos “punkies” o actuales en su interpretación musical. O sea, reeditan la cumbia. Les ha valido también ser parte del conjunto “La Floripondio”, quienes han liderado la escena Rock y Punk desde hace 20 años, escena inexistente para el “establishment”, pero que les ha valido editar varias placas y giras internacionales. Ello también los ha avalado a la hora de crear una sólida base social en un producto (Chico Trujillo) que atrae a muchos sectores sociales, y a la hora de sacar cuentas, han capturado el interés de compra de una gran masa, ansiosa de disfrutar y gozar sin importar el sistema establecido (a diferencia del público de “Américo”, que va en la vereda opuesta y capta gente de estrato más popular o gente más común). La contracultura ha tomado otra vez el mando de la escena, tal cual los Rolling Stones en los 60’s.

En cuanto a la calidad del producto, podemos decir que vocalmente el cantante “Macha” desafina, ello no importa a la hora de disfrutar de su música, pero sí su “estilo salvaje” que le da un carácter renovado a la cumbia. No asiste el público a buscar un músico afinado, sino uno con espíritu y estilo.

En este ejemplo, ese “espíritu” o ese distingo de “recrear la cumbia” es el elemento especial y diferente que se debe buscar al crear un nuevo producto musical.



14.- ANALISIS F.O.D.A. DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA PRODUCTORA MUSICAL EN LA QUINTA REGION.

FORTALEZAS (Internas)

- Productora cuenta con Intérpretes y compositores de calidad.
- Tiene competencia en producción musical.
- Experiencia y experticia en Concurso Fondo de la Música CNCA.
- Posibilidad de adjudicarse licitaciones de Mercado Público, concursos Sercotec y Fondo Innova - Capital Semilla de CORFO.
- Identificado campo de explotación musical, mercado meta y circuito V región.
- Prestigio creciente de la productora y de sus producciones.
- Buen nivel de contactos con circuito cultural para gestión musical en V región.
- Buen nivel de contactos con privados para hacer asociatividad en V región.

OPORTUNIDADES (externas)

- Aumento Tasa de Turistas compradores de Música Chilena (Crear productos dirigidos a turistas compradores). La región es la segunda zona geográfica más visitada por extranjeros. Aumento de plataforma turística en Valparaíso para ofrecer productos. (Fuente: Documento Turismo Receptivo en Chile, Sernatur, año 2008-2009).
- Crear producciones musicales a niños y creciente tasa de tercera edad.
- Crear sitio de Internet para venta directa de discos.
- 20% mercado total (Recaudación de derechos para autores nacionales, Fuente: INE 2003-2009)
- 25%-35% mercado total para Editores Locales (Fuente: INE 2003-2009)

DEBILIDADES (internas)

- Dificultad para hacer producciones con buen retorno monetario.
- Poco financiamiento para producciones, publicidad y pago de servicios.

AMENAZAS (externas)

- Baja en la demanda de discos y cierre de algunas disquerías.
- Reducción presupuesto CNCA año 2010.
- Competencia directa de los productos típicos, artesanía, vinos, lapislázuli, etc.



15.- MARKETING.

El Marketing o mercadeo puede determinar el éxito de un artista o producto. La gente no identifica su deseo de compra ante un producto que no conoce, sino que lo hace cuando se le hace agradable o conocido y allí surge la necesidad de tenerlo. Los clientes siempre están y buscan los productos que disfrutan (Américo, La Noche, Natalino, Juana Fé, Beto Cuevas, etc.), todos estos productos creados para vender masivamente y de abundante éxito.

15.1. Segmentación de mercado.

Se ha acotado la segmentación a un rango más abordable a las operaciones de la productora:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

- Gran Valparaíso principalmente (comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Con Cón, Reñaca, Quilpue y Villa Alemana).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

- Entre 18 a 50 años.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

- Alto o mediano conocimiento de estilos y tendencias musicales
- Hábitos constantes o esporádicos de uso de CDs, conciertos, descargas o compras vía Internet
- Hábitos de compra periódico o constante.

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA:

- Principalmente las clases ABC1, C2, C3 y D

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

- Personas pertenecientes o con Identificación a tribus urbanas, grupos Universitarios, Intelectuales, Progresistas, críticos al sistema, alternativos. (23% de la Encuesta de Usos de Internet en Chile, muestra de jóvenes).



15.2. Mercado Meta.

15.2.1 Mercado meta en ventas de discos.

Según los datos de Ventas de material discográfico y unidades vendidas, años 2006-2008.

| Formato | Ventas (Miles De Pesos) | | | Unidades Vendidas | | |
|------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Años | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Total | 10.588.890 | 10.560.941 | 7.449.498 | 3.777.447 | 3.737.512 | 2.585.136 |
| Cd | 8.416.833 | 6.960.859 | 4.766.014 | 3.403.485 | 3.012.888 | 2.200.225 |
| Casette | 39.499 | 5.614 | 1.418 | 33.649 | 2.434 | 4.221 |
| Single Lp | 508 | 20.762 | 24.314 | 343 | 4.312 | 22.891 |
| Dvd | 1.664.291 | 2.333.482 | 993.835 | 339.970 | 717.878 | 357.799 |
| Otros | 465.759 | 1.220.224 | 1.663.917 | --- | --- | --- |

1 Las cifras entregadas están basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro de IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista. Valores nominales.

2 El formato single contiene 4 o menos tracks (excluyendo remixers) y su duración no es de más de 20 minutos. Para el año 2006 corresponde a Single; para los años 2007 y 2008 Single - LP

... Información no disponible

FUENTE: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile

- Las ventas proyectadas para el primer año de nuestro producto CD LA PERESTROICA, de 1.000 unidades anuales, representa entre el 0,1% de las ventas totales del sector.
- Las Ventas proyectadas de \$3.570.000 para el primer año, representa el 0,06 % de las ventas totales del sector.



Ventas de material discográfico y unidades vendidas, según Repertorio. 2006 - 2008

| Repertorio | Ventas (Miles De Pesos) | | | Unidades Vendidas | | |
|----------------------|-------------------------|------------|-----------|-------------------|-----------|-----------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Años | | | | | | |
| Total | 10.588.890 | 10.560.941 | 7.449.498 | 3.777.447 | 3.737.512 | 2.585.136 |
| Anglo | 4.460.670 | 4.964.284 | 2.593.997 | 1.230.091 | 1.903.077 | 904.734 |
| Clásico | 628.785 | 374.723 | 142.890 | 194.968 | 151.035 | 74.041 |
| Latino | 3.466.000 | 2.968.896 | 2.322.439 | 1.275.449 | 1.058.277 | 1.218.885 |
| Local | 465.759 | 928.739 | 602.908 | 1.055.116 | 584.602 | 322.401 |
| No Registrado | 465.759 | 1.220.224 | 1.663.916 | --- | --- | --- |
| Compilaciones | 57.507 | 104.075 | 123.348 | 21.823 | 40.521 | 65.075 |

1 Las cifras entregadas están basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro de IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista. Valores nominales.

... Información no disponible.

FUENTE: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile.

- De acuerdo a ventas por tipo o estilo de música, nuestro producto LA PERESTROICA está en la categoría LATINO, por lo que la **cantidad inicial de ventas proyectadas, en 1.000 unidades de CDs**, corresponde al **0,08%** de las ventas.
- El monto proyectado de ventas en valor de **\$3.570.000 anuales**, corresponden al **0,12%** de las ventas totales del sector.

Cruzando los datos obtenidos, los valores oscilan entre el 0,06% y el 0,12% para las ventas del primer año, con 1 solo producto en la categoría CD.

Las ventas anuales proyectadas pueden ser interpretadas como modestas, pero considerando las ventas anuales del Éxito de Ventas 2009, el popular músico nacional AMERICO, el cual vendió 7.000 unidades con su disco A MORIR, resulta bastante aterrizada la proyección para un producto nuevo y desconocido, con un volumen de ventas proyectado de 14% respecto a este artista. (Fuente: Diario La Tercera) (Fuente: www.americo.cl)



15.2.2 Mercado meta en eventos.

El mercado meta para nuestros productos y considerando la Encuesta de Espectáculos Públicos, FUENTE: INE. (Datos referidos exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares, que respondieron la Encuesta INE, declarando haber presentado espectáculos de artes escénicas por lo menos una vez en el año).

CATEGORÍA 1: De acuerdo a la categorización dada por la encuesta INE, el **“número de asistentes a espectáculos de artes escénicas y otros, pagando entrada, por tipo de espectáculo, según región (año 2008)”**.

- En la V Región, son 286.397 asistentes a espectáculos artísticos,
- 33.285 asistentes a conciertos de música docta,
- 185.779 asistentes a conciertos de música popular.

CATEGORIA 2: De acuerdo a la categorización dada por la encuesta INE, el **“número de asistentes a espectáculos de artes escénicas y otros, entrada gratuita, por tipo de espectáculo, según región (año 2008)”**.

- En la V Región, son 170.826 asistentes a espectáculos artísticos
- 20.908 asistentes a conciertos de música docta,
- 53.373 asistentes a conciertos de música popular.

El mercado meta de nuestro producto LA PERESTROICA debiera ser entre 500 a 1.000 asistentes por evento. En 18 eventos anuales, nos da una suma de entre 9.000 a 18.000 asistentes en el primer año.

Nuestro mercado meta sería entre 0,25% al 1,8% del mercado total.

Esta cifra no es alta considerando que incluye conciertos con entrada pagada y conciertos gratuitos.

Las ventas anuales proyectadas por concierto pueden ser interpretadas como modestas, si consideramos los precios de mercado existentes:

AMERICO, \$30.000.000 por evento,

LA GRAN SONORA \$650.000 por concierto

FULANO \$1.500.000 evento

JUANA FE \$3.850.000 (fiesta de año nuevo)

Para este nuevo proyecto musical de la productora, LA PERESTROICA, aparece la tarifa inicial de \$300.000 + IVA por concierto, valor bastante ajustado a precio de mercado, considerando que es conjunto nuevo y tomando en cuenta que son 8 integrantes. Juntando la información dada de asistentes a conciertos v/s tarifa dada, resulta bastante real si se tratara de cobrar entradas: el valor fluctuaría entre los \$1.000 a \$2.000 por asistente, precios razonables y verdaderos a la hora de ofrecer un conjunto nuevo.



15.3 Publicidad y Promoción.

La publicidad para lanzar y difundir los productos y los conciertos debe abarcar diversas plataformas, tales como:

- Papelería y soportes gráficos: Afiches, Volantes, Pendones y Lienzos
- Redes sociales e Internet: Mails, Facebook, Twitter, sitios de espectáculos, sitio Web propio.
- Medios: Sección de cultura y espectáculos de diarios, radios, sección prensa o espectáculos en TV.
- Publicidad pagada: radio, diarios, metro, buses o TV

Mostrar el o los productos en paralelo a las estrategias publicitarias detalladas, distribuidas en cantidad parcializada de acuerdo a la misma ocurrencia de eventos. Se estudiará pagar avisos en radios y diarios, y/o hacer noticia con publicidad no pagada.

Utilizar buen nivel de servicios: salas de conciertos, infraestructura, músicos, equipamiento, como buena imagen de producción. Nivel de satisfacción de clientes: Es buena promoción y publicidad. Posicionar mediante publicidad directa e indirecta la imagen de los artistas, hasta llegar a un punto de equilibrio, donde el mercado lo pondrá en un sitio específico.

Invertir un valor inicial mínimo de \$400.000 pesos en publicidad por cada concierto producido por la productora, lo cual para 18 conciertos al año, nos da un valor de \$7.200.000 pesos anuales.

Si consideramos un valor de ingreso de \$6.900.000 pesos anuales por ventas, necesitaríamos aumentar este valor a \$14.100.000 pesos anuales para cubrir la publicidad mínima.

Un elemento a incorporar a futuro, es el gasto en promoción y publicidad de fonogramas, el cual debiera ser superior o igual a \$1.000.000 de pesos anuales.



15.4 Precio.

Poner precios relativamente estándar a la media, para captar clientela en estos nuevos productos y luego ir ligeramente aumentando su precio o la rentabilidad del producto ofrecido. Cuando los productos sean más conocidos y publicitados, se podrán hacer variaciones en los precios, hacer promociones, u otras estrategias de precio que permitan mantener la clientela, ya sea subiendo, manteniendo o bajando precios de acuerdo al comportamiento encontrado.

Precio CD para distribución directa e indirecta de \$3.000 más IVA la unidad, se deben vender 1.000 unidades anuales. Venta directa o indirecta. La idea es recaudar como mínimo \$3.570.000 pesos anuales. La venta por descarga de MP3 puede ser más barata, pudiendo ser en \$2.990 IVA incluido, por disco completo. Ello puede aumentar el volumen de ingresos proyectado.

Precio por concierto, valor orquesta entre \$300.000 + IVA y \$600.000 IVA incluido para entre 18 a 36 conciertos anuales. La idea es recaudar \$10.800.000 pesos anuales.

15.5. Distribución.

15.5.1 Distribución Indirecta:

Venta de 900 copias anuales proyectadas al primer año. Y segmentadas de la siguiente forma:

Distribución a nivel nacional: (300 discos anuales).

- FERIA MIX con 46 sucursales a nivel nacional.

Distribución en Santiago: (480 copias anuales: 4 discos mensuales por tienda)

- El lugar sin límites
- Bazar de la cultura
- Discomanía
- Tienda Museo Palacio de la Moneda
- Tienda Librería PUCCH
- Tienda Suen a y www.suena.cl
- Tienda Musicland y www.musicland.cl
- Tour Musical
- Librerías TXT
- Tienda Facultad de Artes U de Chile



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Distribución en Valparaíso y Viña del Mar (120 copias anuales: 2 discos mensuales promedio por tienda).

- Disquería Mayra
- Casamar
- Music Box
- Orange days
- Rock and roll

15.5.2 Distribución directa.

En conciertos o por pagina Web (100 copias anuales).

Nos da una media de ventas de 3 a 6 discos por concierto, para entre 18 a 36 conciertos anuales. Más las descargas efectuadas de MP3 en sitio Web propio.



16.- CARTA GANTT.

Considerando el Producto “La Perestroica”, el cual ya ha grabado su primer CD, terminado y editado el mes de Agosto de 2010, se considera la siguiente tabla:

| ETAPA/ MESES | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Grabaciones pendientes de arreglos | X | | | | | | | | | | | |
| Mezcla y Master de Disco | X | | | | | | | | | | | |
| Diseño carátulas | X | | | | | | | | | | | |
| Diseño afiches y volantes | X | | | | | | | | | | | |
| Impresión afiches y volantes | X | | | | | | | | | | | |
| Duplicación discos | X | | | | | | | | | | | |
| Contabilidad proyecto | | X | | | | | | | | | | |
| Evaluación proyecto | | X | X | | | | | | | | | |
| Rendición de Proyecto al Fondo de la Música | | X | | | | | | | | | | |
| Finalización producción discográfica | | X | | | | | | | | | | |
| Planificación de conciertos, búsqueda de escenarios | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Lanzamiento disco | | | | | | | X | X | | | | |
| Creación nuevos productos | | | | | | | | | | | X | X |
| Pegatina de afiches y reparto de volantes | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| Publicidad en Internet | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| Creación sitio Web propio | | | | | | | | | | | X | X |
| Visita de radios, TV, diarios | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| Ensayos generales | | | | | | X | X | X | X | X | X | X |
| Búsqueda de auspiciadores, nuevos proyectos | | | | | | | | | | | X | X |
| Ensayos productos existentes anteriores | X | X | X | X | X | X | X | | | | | |



17.- EVALUACIÓN ECONÓMICA: FLUJO DE CAJA Y VAN.

17.1.- Ejemplo 1 de flujo de caja

Con buena estrategia de precios y volumen de ventas: Proyecto “La Perestroica”.

- Incluye valores provenientes e inferidos de la Segmentación de Mercado, Mercado Meta, Estrategia de Precio y Estrategias de Difusión, para conseguir posicionar producto y productora.
- Se consideraron los precios de mercado y cuidando producir un flujo de caja con niveles positivos que posibiliten la creación de nuevos productos.
- Los incrementos dados por año, corresponden al posicionamiento de la productora y sus productos en el mercado, de manera leve e incidiendo levemente en los porcentajes ganados de mercado meta.
- El van es positivo. El proyecto es viable.
- Las unidades vendidas de discos y unidades de ventas de conciertos y valores son accesibles y están dentro de las posibilidades de venta reales.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

| Flujo de caja en pesos | | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | año 6 |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Periodo | 0 | | | | | | |
| ingreso afectos a impuestos | | 14.370.000 | 19.755.000 | 25.140.000 | 35.940.000 | 39.500.000 | 46.710.000 |
| cantidad discos vendidos | | [1.000] | [1.500] | [2.000] | [2.000] | [2.500] | [3.000] |
| Precio discos | | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] |
| total discos c/ IVA | | 3.570.000 | 5.355.000 | 7.140.000 | 7.140.000 | 8.925.000 | 10.710.000 |
| cantidad conciertos vendidos | | [18] | [24] | [30] | [36] | [40] | [45] |
| precio conciertos (incremento por prestigio e IPC) | | [600.000] | [600.000] | [600.000] | [800.000] | [800.000] | [800.000] |
| total eventos c/IVA | | 10.800.000 | 14.400.000 | 18.000.000 | 28.800.000 | 32.000.000 | 36.000.000 |
| egresos afectos a impuestos | | 11.514.000 | 15.471.000 | 19.428.000 | 30.228.000 | 33.785.000 | 38.142.000 |
| costo de venta y administración (20% de ingresos) | | 2.874.000 | 3.951.000 | 5.028.000 | 7.188.000 | 8.185.000 | 9.342.000 |
| gastos financieros (80% eventos) | | 8.640.000 | 11.520.000 | 14.400.000 | 23.040.000 | 25.600.000 | 28.800.000 |
| gastos no desembolsables (depreciación inversión en 2 años) | | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 |
| utilidad antes de impuesto | | 1.956.000 | 3.384.000 | 4.812.000 | 4.812.000 | 4.815.000 | 7.668.000 |
| impuesto 19% | | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% |
| Impuesto | | 371640 | 642960 | 914280 | 914280 | 914850 | 1456920 |
| utilidad después de impuesto | | 1.584.360 | 2.741.040 | 3.897.720 | 3.897.720 | 3.900.150 | 9.124.920 |
| ajuste por gastos no desembolsables (+) | | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 |
| egresos no afectos a impuestos(-) | | 1.109.034 | 1.243.197 | 1.109.034 | 1.243.197 | 1.109.034 | 1.243.197 |
| inversión inicial (préstamo) | 2.000.000 | | 2.000.000 | | 2.000.000 | | |
| amortización de capital (préstamo) (en 2 años) | | 1.109.034 | 1.243.197 | 1.109.034 | 1.243.197 | 1.109.034 | 1.243.197 |
| ingresos no afectos a impuesto (auspicios, aumentos de capital, donaciones, venta activos fijos, etc) | | | | | | | |
| Flujo de caja | 0 | 1.375.326 | 2.397.843 | 3.688.686 | 3.554.523 | 3.691.116 | 8.781.723 |
| Tasa de descuento anual | 12% | 1.12 | 1.2544 | 1.4049 | 1.5735 | 1.76232 | 1.9738 |
| Flujo descontado | 0 | 1.227.970 | 2.140.931 | 2.625.586 | 2.258.991 | 2.094.464 | 4.449.145 |
| VAN | 14.797.087 | | | | | | |
| Tasa de descuento anual | 25% | 1,25 | 1,5625 | 1,9531 | 2,4414 | 3,05175 | 3,8147 |
| Flujo descontado | 0 | 1.100.261 | 1.534.619 | 1.888.631 | 1.455.936 | 1.209.508 | 2.302.074 |
| VAN | 9.491.029 | | | | | | |



17.2.- Ejemplo 2 de flujo de caja:

En el siguiente flujo de caja vemos que la cantidad vendida produce un flujo positivo. El gasto no reembolsable corresponde a las compras efectuadas de equipos para producir las grabaciones o conciertos (valor de costo menos su valor residual (10% del valor de costo), dividido por la vida útil de 6 meses).

- $[2.000.000-200.000] / 6 = 300.000$ pesos mensuales.
- Amortización de crédito con un interés del 12% anual.
- Bajo nivel de venta, baja estrategia de precio.

| flujo de caja (en pesos) | meses | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ingreso afectos a impuestos | | 535.500 | 835.500 | 1.135.500 | 671.140 | 1.342.280 | 1.257.000 |
| discos vendidos | | [150] | [150] | [150] | [20] | [40] | [100] |
| precio discos | | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] |
| Discos vendidos c/ iva | | 535.500 | 535.500 | 535.500 | 71.140 | 142.280 | 357.000 |
| Conciertos | | [0] | [1] | [2] | [2] | [4] | [3] |
| Valor | | [300.000] | [300.000] | [300.000] | [300.000] | [300.000] | [300.000] |
| Total conciertos c/iva | | 0 | 300.000 | 600.000 | 600.000 | 1.200.000 | 900.000 |
| egresos afectos a impuestos | | 107.100 | 407.100 | 707.100 | 614.228 | 1.228.456 | 971.400 |
| costo de venta y administración (20% de ingresos) | | 107.100 | 167.100 | 227.100 | 134.228 | 268.456 | 251.400 |
| gastos financieros (80% conciertos y producciones) | | 0 | 240.000 | 480.000 | 480.000 | 960.000 | 720.000 |
| gastos no desembolsables (depreciación inversión en 6 meses) | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| Utilidad antes de impuesto | | 128.400 | 128.400 | 128.400 | -243.088 | -186.176 | -14.400 |
| impuesto 19% | | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% |
| Impuesto | | 24396 | 24396 | 24396 | 46186,72 | -35373,44 | -2736 |
| utilidad después de impuesto | | 104.004 | 104.004 | 104.004 | -196.901 | -150.803 | -17.136 |
| ajuste por gastos no desembolsables(+) | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| egresos no afectos a impuestos | | 246.452 | 276.266 | 246.452 | 276.266 | 246.452 | 276.266 |
| inversión inicial (préstamo) | 2.000.000 | | | | | | |
| amortización de capital (préstamo) (-) | | 246.452 | 276.266 | 246.452 | 276.266 | 246.452 | 276.266 |
| ingresos no afectos impuesto (auspicios, aumento capital, donaciones, venta activos) | | | | | | | |
| Flujo de caja(=) | 0 | 157.552 | 127.738 | 157.552 | -173.167 | -97.255 | 6.598 |
| Tasa de descuento mensual | | 0.9091 | 0.8264 | 0.7513 | 0,683 | 0,6209 | 0,5645 |
| Flujo descontado | | 143.231 | 105.562 | 118.369 | -118.273 | -60.385 | 3.725 |
| VAN | 192.229 | | | | | | |



17.3.- Ejemplo 3 de flujo de caja

- Muestra de 6 años, deuda e inversión inicial, a pagar en 6 años, y depreciación de equipos 6 años.
- Utilidades leves y suave curva de crecimiento, volumen de venta y estrategia de precios en rango medio.
- El VAN es positivo, por lo cual el proyecto es viable, pero son bajas las utilidades.

| Flujo de caja en pesos | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Periodo | 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | año 6 |
| ingreso afectos a impuestos | | 5.385.000 | 7.035.000 | 9.785.000 | 11.785.000 | 16.785.000 | 18.285.000 |
| cantidad discos vendidos | | [500] | [500] | [500] | [500] | [500] | [500] |
| precio discos | | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] | [3.000] |
| Total discos | | 1.785.000 | 1.785.000 | 1.785.000 | 1.785.000 | 1.785.000 | 1.785.000 |
| cantidad conciertos vendidos | | [12] | [15] | [20] | [25] | [30] | [30] |
| precio conciertos c/IPC | | [300.000] | [350.000] | [400.000] | [400.000] | [500.000] | [550.000] |
| Total eventos | | 3.600.000 | 5.250.000 | 8.000.000 | 10.000.000 | 15.000.000 | 16.500.000 |
| egresos afectos a impuestos | | 3.957.000 | 5.607.000 | 8.357.000 | 10.357.000 | 15.357.000 | 16.857.000 |
| costo de venta y administracion (20% de ingresos) | | 1.077.000 | 1.407.000 | 1.957.000 | 2.357.000 | 3.357.000 | 3.657.000 |
| gastos financieros (80% conciertos y producciones) | | 2.880.000 | 4.200.000 | 6.400.000 | 8.000.000 | 12.000.000 | 13.200.000 |
| gastos no desembolsables (depreciacion inversion en 2 años) | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| utilidad antes de impuesto | | 1.128.000 | 1.128.000 | 1.128.000 | 1.128.000 | 1.128.000 | 1.128.000 |
| impuesto 19% | | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% | 19% |
| Impuesto | | 214320 | 214320 | 214320 | 214320 | 214320 | 214320 |
| utilidad despues de impuesto | | 913.680 | 913.680 | 913.680 | 913.680 | 913.680 | 1.342.320 |
| ajuste por gastos no desembolsables (+) | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| egresos no afectos a impuestos (-) | | 246.452 | 276.266 | 309.149 | 346.247 | 387.787 | 434.333 |
| inversion inicial (prestamo) | 2.000.000 | | | | | | |
| amortizacion de capital (préstamo) (en 2 años) | | 246.452 | 276.266 | 309.149 | 346.247 | 387.787 | 434.333 |
| ingresos no afectos a impuesto | | | | | | | |
| (auspicios, aumentos de | | | | | | | |
| Flujo de caja(=) | 0 | 967.228 | 937.414 | 904.531 | 867.433 | 825.893 | 1.207.987 |
| Tasa de descuento anual | 12% | 1.12 | 1.2544 | 1.4049 | 1.5735 | 1.76232 | 1.9738 |
| Flujo descontado | | 863.596 | 747.301 | 634.840 | 551.276 | 468.640 | 612.011 |
| VAN | 3.877.664 | | | | | | |



18.- REFERENCIAS E INSPIRACIONES PERSONALES

- **Escuelas de Rock**, dirigidas por Andrés Godoy, pertenecientes al Ministerio Secretaría General de Gobierno, Dirección de Organizaciones Sociales.
- **Balmaceda 1215** Estudio de Grabación
- **CENTEC Centro Tecnológico de la Facultad de Artes**, Proyecto y Construcción Estudio de Grabación Facultad de Artes Universidad de Chile años 2000-2001
- **"Con el Corazón aquí, rock chileno"**, Producción Musical disco compacto doble, editado por el Fondart y el Instituto Nacional de la Juventud, producido por el Sindicato de Trabajadores de Rock, 1993.
- **Producciones Independientes**, "Sonidos subterráneos", Akinetón Retard, Fulano, sellos Mylodon, Jacobino Discos, trabajos populares y doctos Fondart: Alberto Cumplido, Magnolia, eventos de música PUNK Radio Moscú, Asamblea Internacional del Fuego, Lafloripondio, Marcel Duchamp, Lost Astronautas, BURN FIRE PROYECT, Taller Dejaó' y todas las parafernalias, peñas y locuras del Centro Cultural AINIL

18.1.- Bibliografía elemental

- **"Canción Telepática, rock en Chile"** Tito Escárte, Editorial Lom, Colección Siete Mares, patrocina Escuelas de Rock, junio de 1999.
- **"El grito del amor, una historia temática del rock"**, Fabio Salas Zúñiga, Ediciones Documentas, patrocina Alcalde Sergio Simone y Ciudad de Como, Italia, octubre de 1987.
- **"Historia del Jazz en Chile"**, Alvaro Menanteau, Ocho Libros editores, aporte del Consejo Nacional del Libro y la Lectura, 2003.
- **Memoria de título** conducente al título de Tecnólogo en Sonido "Estudio de Grabación", Mauricio Guerrero, año 1987.