

A vibrant concert scene with a teal circle containing the text "SOUND DIPLOMACY". The background is a dark stage with bright, colorful spotlights in shades of yellow, orange, and teal. In the foreground, the silhouettes of a crowd are visible, with many hands raised in the air, some making peace signs. The overall atmosphere is energetic and celebratory.

SOUND
DIPLOMACY

GLOBAL MUSIC EXPORT PLEDGE

EL NEGOCIO DE LA MÚSICA:
UNA VISIÓN GLOBAL
UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

INTRODUCCIÓN



Según el Global Music Report de IFPI (Federación Internacional de Industrias Fonográficas), la industria musical creció un 3,2% en 2015, en parte a causa del crecimiento continuado del streaming. Según una nueva investigación realizada por Spotify y Media Insight Consulting, la industria musical creció 1 billón de dólares americanos en 2016, pasando de 15 billones en 2015 a 16 billones. Al mismo tiempo, la industria se está diversificando con el crecimiento de mercados nicho como la realidad virtual (VR), los videojuegos, la edición y la publicidad. Sin embargo, a medida que la industria de la música se ha expandido, ha aumentado la presión en las primeras etapas de la carrera musical de los artistas. Aunque un artista pueda ser descubierto desde su dormitorio a través de YouTube, la realidad es más complicada para la mayoría. En casi todos los países, los artistas deben actuar como

mánagers, sellos, vendedores, administradores de derechos e incluso como su propia marca. Y todo ello mientras hacen música y pagan sus facturas.

La música crea empleo, desarrolla habilidades, fomenta la cohesión social y apoya el desarrollo artístico y empresarial. En el Reino Unido, por ejemplo, la industria musical da empleo a unas 115.000 personas, aportando 4,1 billones de libras esterlinas a la economía del país. En Nueva Zelanda, un país con una población de sólo 4,6 millones de residentes, la música contribuyó a la economía en 484 millones de dólares americanos. Además, la música promueve la integración, ayuda al desarrollo comunitario y fomenta la confianza más allá de las fronteras.

Sin embargo hay una parte de la industria que permanece oculta, a pesar de ser indispensable para la salud y la prosperidad del sector. Se trata de la labor de los profesionales de la exportación de música. Muchos de ellos trabajan en oficinas de exportación de música, mientras que otros trabajan en instituciones o como un conjunto de organizaciones. Aunque no haya ninguna definición formal de lo que es una oficina de exportación de música y existan muchas formas y variantes, los valores fundamentales son los mismos. Sus empleados desarrollan talento, fomentan relaciones más allá de las fronteras, y se comunican con

su gobierno para aumentar el acceso a la financiación, la transparencia y el apoyo a la música desde la administración. A menudo son los primeros en descubrir el talento y lo hacen por el bien común. Estas personas trabajan para la industria. Y si las empresas y artistas para los que trabajan tienen éxito, todo el ecosistema se beneficia.

La exportación de música ha existido desde la década de 1970, iniciada por Holanda, Francia, Suecia y Canadá. Desde entonces muchas otras administraciones han creado entidades oficiales, desde Music Norway hasta First Music Contact de Irlanda, Music Export Canada y Sounds Australia. Pero esto es sólo el principio. Menos de una cuarta parte de los países tienen oficina de exportación musical y no existe ninguna guía para ponerla en marcha. Aunque no hay ninguna fórmula que pueda funcionar en todas partes, todas ellas se fundamentan en principios que reafirman los roles, las responsabilidades y el valor para estimular a más países a emprender una iniciativa de exportación musical.

Si cada artista y empresa tuviera acceso al apoyo adicional que ofrecen los profesionales de la exportación musical, aumentarían las redes de apoyo a la música. Se desarrollarían más relaciones a nivel internacional y la industria crecería de abajo a arriba, en lugar de depender de un puñado de artistas de éxito internacional.

La música se beneficia de esta infraestructura y de la investigación y desarrollo que genera. Ha llegado la hora de que esto se resalte, se celebre y se defienda. Para lograrlo, tenemos que esbozar los compromisos clave que cada oficina e iniciativa - sin importar su estructura, formato o política - sigue cada día al revisar un email, devolver una llamada o confirmar un showcase.

Esto es lo que este conjunto de principios aspira a lograr. Queremos que todos los gobiernos del mundo tengan iniciativas de exportación musical. Los que no tienen programas de exportación de música están perdiendo oportunidades para su economía y su cultura, además de limitar las oportunidades de fomentar nuevos talentos, crear empleos y ofrecer una mejor calidad de vida a sus artistas. Esto es un llamamiento a todos los países a investigar y demostrar estos principios, ya sea a través de una oficina independiente, de un consenso de organizaciones, de una combinación de ambos o de una infraestructura nunca vista.



La fiesta “Ja Ja Ja”, con apoyo del Nordic Music Export, ha logrado que miles de profesionales hayan visto a más de 50 artistas nórdicos desde 2010

¿QUÉ ES UNA INICIATIVA DE EXPORTACIÓN DE MÚSICA?

La exportación de música es una extensión de una industria musical efervescente

Una iniciativa u oficina de exportación musical trabaja en primer lugar para la industria. Esto es importante. La industria es el cliente y el beneficiario. Su rol se explica a través de los resultados que proporciona a los artistas y a las empresas musicales.

Los profesionales de la exportación de música están capacitados para informar a los artistas sobre los beneficios de expandir su negocio más allá de sus fronteras, así como para abordar las oportunidades de financiación, la gestión de las finanzas y aumentar su red de contactos en nuevos mercados. A menudo son la primera parada para un artista o su representante cuando quiere salir al extranjero.

Cada país tiene su propia herencia y cultura musical. En estas industrias musicales habrá artistas conocidos, pero esto no significa necesariamente que estén listos para la exportación o lo suficientemente desarrollados como para crear una base de fans o de negocio en otros países. Las mejores iniciativas de exportación musical tienen las herramientas, el conocimiento y los recursos para proporcionar a los artistas y a sus representantes plataformas que les permitan tomar las mejores decisiones al abrirse al mercado internacional. Esto engloba el asesoramiento con la puesta en escena, saber cómo se trabaja en los diferentes mercados, contactar a las personas clave para cada género musical, aprovechar al máximo las oportunidades de showcase y ayudar con la estrategia de desarrollo profesional.

Hay muchos formatos diferentes de exportación de música. A veces son organizaciones gubernamentales que pueden estar ligadas a ministerios de cultura o patrimonio. Otras veces son organizaciones privadas creadas a través de asociaciones industriales. A veces son una mezcla de las dos. Y a veces son independientes. Pero todas tienen el mismo objetivo: generar más comercio, más capital cultural y una mayor economía musical, independientemente del estilo, producción o género, para apoyar y desarrollar nuestras industrias musicales a escala global. Para lograr ese objetivo, creemos que hay una serie de principios que gobiernan el ecosistema global de la exportación musical. Promoviendo este sector estaremos beneficiando a todo el ecosistema musical, más allá de fronteras, idiomas y géneros.

Esperamos que aquellos que deseen conocer la exportación musical puedan usarlos como una guía y que constituyan un motivo de orgullo para los países que ya están exportando activamente. Sea como sea, defendamos la exportación musical. Es necesaria para apoyar a la industria musical en los próximos años.

Únete a la conversación, usa [#musicexportpledge](#)

THE MUSIC EXPORT PLEDGE



Existen en el mundo muchos profesionales de la exportación de música que realizan este trabajo. Esperamos que este manifiesto pueda enmarcar la comprensión de lo que constituye una gran iniciativa de exportación musical y cómo se puede influir en todos los países y administraciones para que monten la suya.

1. RECONOCE LA IMPORTANCIA DE TU GENTE
ANTE TODO ÉSTE ES UN NEGOCIO DE PERSONAS
2. ENTIENDE QUÉ SIGNIFICA “ESTAR LISTO PARA LA EXPORTACIÓN”
MIDE, CREA UNA ESTRATEGIA Y POTENCIA SIEMPRE TODO LO QUE HAGAS
3. PREPARA A TUS ARTISTAS PARA QUE ESTÉN LISTOS PARA LA EXPORTACIÓN
CADA ARTISTA NECESITA UN CAMINO
4. SIGUE CREANDO REDES
SABER QUIÉN, QUÉ, DÓNDE Y POR QUÉ
5. DESARROLLA UNA BASE DE DATOS ESPECÍFICA
MANTÉN LA CALMA EN LA TORMENTA
6. PROPORCIONA EL APOYO FINANCIERO APROPIADO
CUANDO PUEDas, SÉ EL CATALIZADOR
7. ENFÓCATE EN CREAR LA MARCA
DAR UN PASO ADELANTE PARA DAR UN PASO ATRÁS
8. FOMENTA Y AYUDA A LAS IMPORTACIONES
LA EXPORTACIÓN ES UNA CALLE DE DOBLE SENTIDO

#1 RECONOCE LA IMPORTANCIA DE TU GENTE ANTE TODO ÉSTE ES UN NEGOCIO DE PERSONAS

Una oficina de exportación debe estructurarse en torno a la adaptabilidad, neutralidad y las redes de contactos. Las oficinas de exportación no deben representar a un único artista; si bien pueden trabajar con todos los géneros o centrarse en algún estilo en concreto, lo mejor es incluir tanta variedad de talento como sea posible en sus programas. Y, lo más importante, siempre que sea posible, el personal no debe representar o trabajar con ningún artista o marca en particular para evitar el conflicto de intereses.

El negocio de la música, como todos los negocios, se basa en los contactos. Las mejores iniciativas de exportación de música tienen claro que sus acciones, sus estrategias de apoyo y sus inversiones serán tan buenos como quienes los administran y gestionan. Estas personas saben quién debería ver a un artista antes de ser invitados a la actuación, entienden las especificidades políticas y culturales de un festival y tienen el respeto y la confianza dentro de su círculo que les permite crear oportunidades interesantes fuera de su territorio. Y cuanto más diverso sea el personal - en género, experiencia y trayectoria - más oportunidades tendrán los artistas. Escoge sabiamente a tu equipo.

#2 ENTIENDE QUÉ SIGNIFICA “ESTAR LISTO PARA LA EXPORTACIÓN” MIDE, CREA UNA ESTRATEGIA Y POTENCIA SIEMPRE TODO LO QUE HAGAS

Una oficina de exportación de música estudia la industria de la música. Conoce y respeta todos los sectores, trabaja para construir puentes, entender el idioma local y salvar las diferencias culturales. Para exportar, una oficina de exportación debe saber todo lo posible sobre las empresas que apoya.

Una iniciativa de exportación de música próspera entiende las vías de mercado y puede navegar entre los matices que existen en cada territorio. Las industrias musicales nacionales son complejas y a veces solo hacen falta 30 segundos para juzgar una apuesta, ya sea con una canción o un concierto. Los exportadores más ingeniosos se apoyan en su industria para aprender de sus clientes, que están en las trincheras cada día para desarrollar cada día para desarrollar sus carreras. Saber con quién y cuándo hablar sobre un artista no es innato, se aprende. Por eso, la confianza entre el equipo de exportación y la industria local es fundamental. Esto incluye entender la cultura, tener un conocimiento exhaustivo de las diferentes industrias musicales y de los roles y responsabilidades dentro de cada sector. Algunos artistas simplemente no funcionan en ciertos países. Al final, se trata de encontrar un mercado que encaje con el artista. Búscalo, encuéntralo y facilítalo.



Sounds Australia ha facilitado 512 showcases desde 2009, incluyendo éxitos internacionales como Courtney Barnett, Chet Faker y DZ Deathrays

#3 PREPARA A TUS ARTISTAS PARA QUE ESTÉN LISTOS PARA LA EXPORTACIÓN CADA ARTISTA NECESITA UN CAMINO

Para estar listo para exportar es primordial ser capaz, estar preparado y tener ganas. Los programas de desarrollo de talento, las misiones de exportación internas y la presentación de artistas a los compradores antes de ir al extranjero también son importantes. Educar, preparar el negocio, desarrollar el talento y los contactos, además de ser una oficina sensible y abierta a la comunicación, genera oportunidades. El trabajo empieza en casa, aunque a menudo termina en el extranjero.

Los exportadores de música toman decisiones difíciles todos los días. Los profesionales más experimentados, ingeniosos o, en algunos casos, rompedores presentan a sus artistas cuando el contexto es el mejor para el desarrollo de su carrera. Los exportadores tienen que separar a quienes están “listos para la exportación” de quienes todavía han de desarrollarse. Aquí es donde empieza la exportación, y para poder facilitarla hay que empezar desde casa. Todos los acuerdos empiezan con una primera impresión.

#4 SIGUE CREANDO REDES SABER QUIÉN, QUÉ, DÓNDE Y POR QUÉ

La industria de la música se basa en las relaciones. A menudo se consigue vender gracias a la opinión de terceros y el respeto hacia sus preferencias, recomendaciones y sugerencias. Sin confianza, una oficina de exportación no puede exportar. Una gran oficina de exportación puede convertir un *lead* frío en un activo caliente.

Eres tan bueno como tu red de contactos. En la industria musical las relaciones pueden generar o romper todo el esfuerzo inicial. Las mejores oficinas e iniciativas de exportación conocen a todo el mundo, en todas partes. Los contactos que se hagan al principio pueden ser la mejor guía para presentar a artistas, conectar a profesionales afines y encontrar la mejor ruta para nuevos mercados. El personal de exportación tiene el conocimiento y la habilidad de conectar con los mejores aliados para tu negocio y puede ayudar en la presentación y negociación de manera más eficiente que si un artista o profesional independiente tuviera que hacerlo por separado.

#5 DESARROLLA UNA BASE DE DATOS ESPECÍFICA MANTÉN LA CALMA EN LA TORMENTA

Cada exportador de música debería tener la mejor base de datos de su país, región o ciudad. El CRM (Gestión de la Relación con los Clientes), el etiquetado y el *big data* generan exportaciones de valor.

La industria de la música nunca para, nunca duerme, nunca está quieta. Cuando los compañeros de trabajo se cambian de una empresa a otra se pueden perder oportunidades. Mantenerse al tanto de quién está haciendo qué, dónde y cuándo en la industria es un reto difícil.

Aquí es donde destacan las mejores oficinas e iniciativas de exportación. Analizar los contactos ayuda a medir el impacto de los proyectos, presentaciones e iniciativas. Monitorizar los datos ayuda a seguir la evolución de los KPIs, demostrar el retorno de la inversión e informar sobre las transacciones cuando ocurren, lo que potencia las relaciones en toda la cadena de valor. Esto es especialmente importante, ya que la evaluación a menudo es un trabajo en sí mismo. El impacto es algo relativo. Una presentación puede desembocar en un contrato al cabo de dos años, así que asegurarse de que ese encuentro se registre es esencial. Cuanto mejor sea la base de datos, mejor será el potencial de exportación.

#6 PROPORCIONA EL APOYO FINANCIERO ADECUADO CUANDO PUEDAS, SÉ EL CATALIZADOR

Algunos exportadores son financiadores. Algunos son agencias de prestación de fondos para los planes de financiación nacionales, regionales y locales. Algunos solicitan financiación de la misma manera que los artistas y las empresas de música. Con todo, todos deben ser expertos en la comprensión de las diferentes vías de financiación y ser catalizadores en la educación y la preparación de los artistas y sus negocios para avanzar por estos caminos.

Tanto si es invertir en un escenario en un festival de showcase, organizar una serie de mesas redondas con compradores internacionales o proporcionar apoyo a una gira, los exportadores pueden ser la clave para iniciar una relación más pragmática y fructífera con el gobierno, a través del acceso a la financiación. Acceder a las fuentes de financiación, declarar los ingresos y defender las actividades puede ser un trabajo a tiempo completo. Las mejores oficinas e iniciativas de exportación asesoran y guían estos procesos. Con su conocimiento sobre cómo puede funcionar la financiación para los artistas, y su defensa de la transparencia, la igualdad y la neutralidad, los exportadores proporcionan un valor añadido. Este valor incluiría desde la protección de las inversiones que ya existen, por pequeñas que sean, hasta desarrollar informes basados en resultados. Es una carrera de largo recorrido.

En Reino Unido, el fondo International Showcase Fund, administrado por la fundación PRS for Music Foundation, muestra un retorno de £8.90 por cada £1 invertida



Las exportaciones son extremadamente importantes para las empresas musicales de Canadá, representando una parte clave del plan de negocio para al menos el 87% de las empresas

#7 ENFÓCATE EN CREAR LA MARCA DAR UN PASO ADELANTE PARA DAR UN PASO ATRÁS

Los artistas venden y desarrollan carreras por su música, no por su origen. Pero el lugar de donde vengan puede aportar ventajas estratégicas.

Un paseo de quince minutos a través de South by Southwest en Austin muestra el alcance y la profundidad de las presentaciones de los artistas a compradores a través de su país o región. Las oficinas e iniciativas de exportación no sólo proporcionan estas importantes oportunidades, también llenan la sala durante los conciertos y a menudo le ofrecen a un comprador en particular su primera experiencia con un grupo. Pero existen ciertos límites en el valor que una marca “de lugar” puede aportar a un artista, y las mejores oficinas e iniciativas de exportación lo entienden a la perfección. A la larga, esta marca de lugar debe conducir a alianzas estratégicas. Se da el caso de algunos grupos que realizan demasiados showcases cuando estos festivales forman parte de su circuito en lugar de ser un paso más en la dirección correcta. Los grandes exportadores saben cuándo tienen que distanciarse para impulsar a los artistas.

#8 FOMENTA Y AYUDA A LAS IMPORTACIONES

LA EXPORTACIÓN ES UNA CALLE DE DOBLE SENTIDO

 Para que las oficinas de exportación prosperen, deben demostrar que su trabajo va en ambos sentidos. Al ofrecer oportunidades para artistas extranjeros en su país se crean oportunidades que facilitan el acceso a los clientes de los exportadores, la industria. 

A menudo el término “exportación de música” esconde el hecho de que una oficina de exportación musical ofrece a sus artistas las mejores oportunidades, pero también ha de ser el experto al que recurrir para los socios extranjeros. Los compradores y vendedores frecuentemente son la misma persona, y tu generosidad al crear oportunidades para vender en tu país se verá recompensada al exportar. Las mejores oficinas e iniciativas de exportación son redes de conocimiento, contactos, trucos, consejos y experiencia, y el núcleo de todas sus actividades se encuentra siempre en casa.

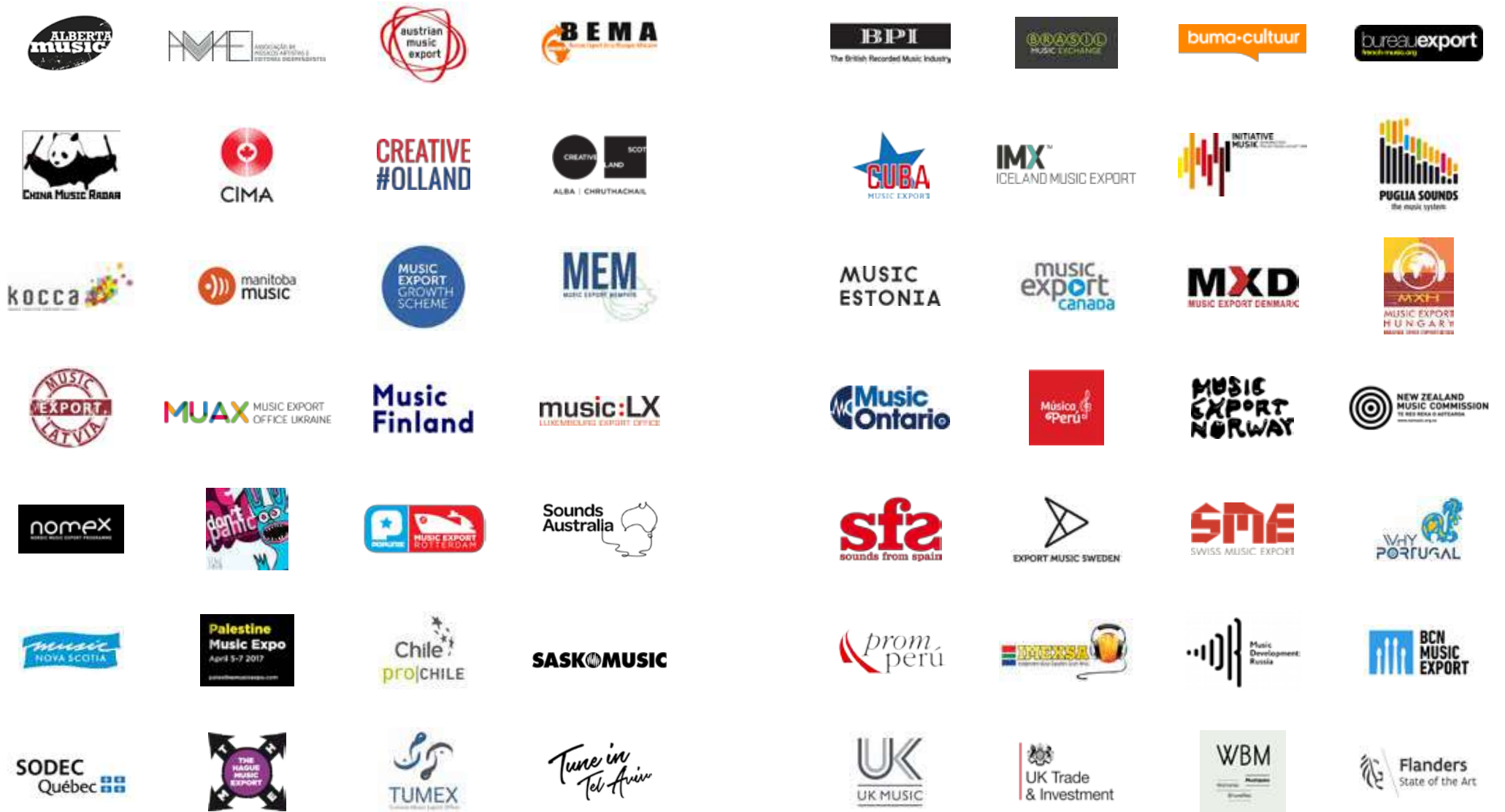
LLAMADA A LA ACCIÓN

Queremos que todos los países del mundo tengan una iniciativa de exportación de música próspera y activa. No importa cómo esté organizada. Es importante cómo sus funciones impactan en los artistas a los que sirve. El talento está en todas partes, y el gran talento merece el mejor apoyo posible. Solo algunos países y regiones tienen iniciativas de exportación de música; aquéllos que cuentan con

ellas son muy afortunados, ya que quienes las dirigen proporcionan cada día todo tipo de oportunidades para sus artistas. Así que aprendamos mutuamente, trabajemos juntos y hagamos de la exportación de música un aspecto integral de las políticas culturales locales, regionales y nacionales.

[#musicexportpledge](#)

INICIATIVAS DE EXPORTACIÓN MUSICAL



SOBRE LOS AUTORES

Sound Diplomacy es la empresa líder en asesoría en materia de “ciudades musicales” y desarrollo de mercados. Trabajamos con gobiernos locales, regionales y de país en el desarrollo de sus políticas relacionadas con la música y conectamos a los gobiernos y a las empresas con la industria musical.

Sound Diplomacy trabaja simultáneamente en 20 países tanto en el sector público como en el privado, encontrándose entre sus clientes un gran número de gobiernos (locales, regionales y estatales), conferencias de música, promotores urbanísticos, agencias de desarrollo económico, consejos de artes, cámaras de comercio, universidades, oficinas e iniciativas de exportación, festivales, marcas y sellos discográficos.

Para una lista completa de clientes visite: www.sounddiplomacy.com

Los autores querrían agradecer a las siguientes personas su apoyo, guía y comentarios (sin ningún orden en particular): Jonas Vebner, Joe Frankland, Andrea DaSilva, Fruzsina Szep, Ruud Berends, Vanessa Reed, Matjaz Manjek, Millie Millgate, Stuart Johnston, Hyunmi Lee, David McLaughlin, Nuno Saraiva, Martin Elbourne, Dylan Pellett, Anna Hildur, Sound Diplomacy Holdings Board of Directors & Advisory Boards y muchos otros.

Vuestro trabajo nos inspira todos los días.





© Sound Diplomacy
www.sounddiplomacy.com
www.musicexportpledge.com