



Informe Caracterización de la Industria musical Chilena 2020

HACIA UN ECOSISTEMA DE LA MÚSICA

Proyecto apoyado por

CORFO





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

CAPÍTULO 1:

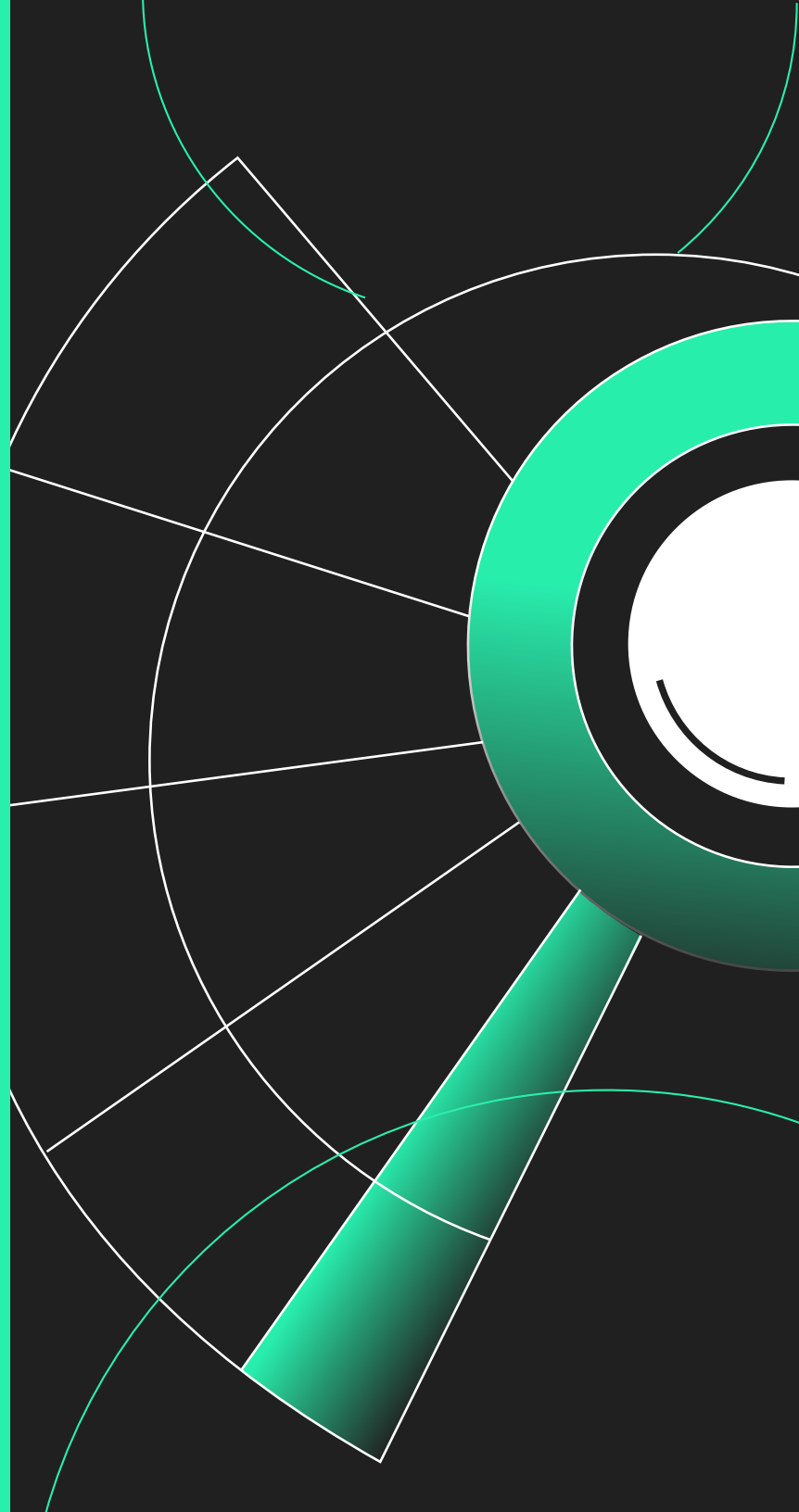
Prólogo, antecedentes y metodología

ENERO 2021_ Presidente Observatorio Digital de la Música:

Cristóbal Dañobeitia_ Investigadores: **Cristóbal Dañobeitia**_ **Andrea**

Hoces_ **Benjamín Coloma**_ **Javier Villanueva**_ **Nicolas Susbielles**_

Barbara Perez de Arce_ Diseño de diagramación: **Sobrenombre**_

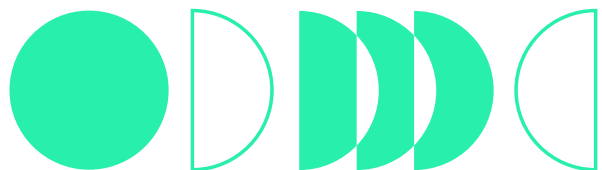




Agradecimientos

Queremos agradecer a muchos profesionales que participaron de este proyecto en sus diferentes fases y que permiten que hoy comencemos a publicar el primer capítulo de este informe, entre ellos se encuentran: Felipe Mujica, Francisca Sandoval, Raimundo Aguirre, Edgardo Lagos, Karen Espinosa, Félix Barros, Camila Caro, Oliver Knust, Camila Gallardo, Jorge Maldonado, Francisca Varela, Cecilia Herrera, Iñaki Martínez, Antonia Madrid, Andrés Leslie, Gabriel Lucero, Ian Pozo, Bárbara Carvacho, Gonzalo Durand, Anakarina Pacheco, Diego Eyheralde y muchos otros profesionales que directa o indirectamente colaboraron con su trabajo para que hoy esto esté en sus manos.

Esperamos que este sea uno de varios intentos por generar información del sector para mejorar las condiciones de este ecosistema.



OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

Socios



PRÓLOGO

Hacia un ecosistema de la música.

La música se realiza con otros: creadores, productores, técnicos, audiencias, medios y muchos agentes coinciden para darle vida a esta experiencia. Aunque pueda sonar elemental, este hecho nos demuestra que lo que describimos como música, depende estrechamente de cómo se relacionan las personas que dan vida a esa experiencia. A su vez las relaciones entre las personas están sujetas a las condiciones de comunicación y producción de su contexto local y global. Un ejemplo que evidencia lo anterior, son las condiciones producto del COVID-19, en donde se limitó el encuentro físico entre creadores y audiencias. Esto forzó a que la comunicación y producción de la música se trasladará en su totalidad al ámbito digital,

generando un cambio drástico; el cual finalmente se manifestó en una grave crisis económica para el sector. A partir de lo anterior podríamos decir que todo cambio drástico en las formas de comunicación y producción de la música influye directamente en su economía y posibilidad de experimentación.

Más allá del contexto COVID-19, en los últimos años se han asentado nuevas formas de producción y recepción del contenido musical por medio de tecnología que ha cambiado las relaciones en la música; y en consecuencia, cambió lo que entendemos como un contexto económico de la música. Tengo la clara convicción que un análisis de estos contextos

CAPÍTULO 1:

económicos, solo es una de las tantas dimensiones para pensar la música; donde por cierto, es evidente que su carácter artístico es muy rico y quizás más relevante para comprender esta experiencia. Sin embargo, me gustaría invitar al lector a la comprensión de que un análisis económico de la música es una manera de identificar desde donde se construye su valor.

El desarrollo de la tecnología en la música ha aumentado la diversidad de creación, ha disminuido costos de producción, distribución y exhibición; y por ende, ha incrementado la oportunidad de que más personas puedan desarrollarse en este sector. Lamentablemente, hoy conocemos muchas de las ventajas, versus los potenciales riesgos de este crecimiento debido a

que conocemos muy poco el estado de la música tras los fuertes cambios tecnológicos. Por lo general las cifras que se encuentran están ligadas a aspectos descriptivos del rápido crecimiento económico que este proceso ha evidenciado. Dado lo anterior me gustaría destacar a nivel general cuál es - a mi juicio - el principal eje de tensión que vive la economía de la música en Chile tras su tecnologización, y que considero puede facilitar la interpretación de la información presente en este informe.

Me refiero al desafío de la integración de una economía de la música a nivel local en relación a la economía de la música a nivel global y viceversa. Particularmente las economías con mayor peso, han definido los modelos



CAPÍTULO 1:

de producción mediante el desarrollo de tecnologías globales; como por ejemplo, las plataformas de streaming: Spotify, Apple Music, Deezer, entre otras. La tensión se da cuando las economías más pequeñas tienden a entrar en lentos procesos de adaptación sobre estos avances, debido a que usualmente los cambios no provienen de sus territorios; y por ende, son de más difícil acceso. Lo peor de este escenario es que cuando los generadores de contenido se adaptan a estas nuevas lógicas, surge otro cambio tecnológico que los deja nuevamente en un proceso de adaptación y desmedra la capacidad de energía que pueden dedicar al fortalecimiento de estas adaptaciones o a la innovación para la propuesta de nuevos modelos de producción y tecnologías.

Esta tensión, a mi parecer, es un constante dilema que viven los agentes de la música en las pequeñas economías, que indistintamente de su talento, ven dificultado su acceso masivo y rápido a los beneficios de una economía tecnológica potencialmente próspera, cada vez más relevante y cambiante. A pesar de esta brecha, y probablemente debido a la gran tradición y talento musical de la cultura latinoamericana; la región está repleta de artistas, contenido y audiencias donde algunos han sabido adaptarse y sustentar sus proyectos con éxito en este contexto. Probablemente gracias a estos últimos, Latinoamérica se convierte en la región con mayor crecimiento económico en la música a nivel mundial en los últimos años. Sin embargo, este crecimiento

CAPÍTULO 1:

T E C N O L O G Í A S G L O B A L E S

aún no permea estructuralmente en la mayoría de los agentes. Para que se de un estado óptimo de flujo de recursos en nuestro ecosistema de música, se necesita fortalecer la integración de un mundo tecnológicamente globalizado con la innovación local, por medio de la captación de talento y recursos. En la medida que se pueda atraer y conservar el talento humano de innovación en la música, podremos generar los contextos necesarios para desarrollar modelos económicos sostenibles en el tiempo.

Desde la óptica que nos convoca, para que este último escenario suceda considero que hay dos factores: 1. Mejorar las condiciones de creación y disponibilidad de información en torno a la economía de la música

para optimizar la captación de recursos y 2. Una política pública, privada y ciudadana basada en datos que tengan como objetivo la búsqueda de talento para la innovación creativa y tecnológica en el sector.

El objetivo de este informe es un esfuerzo que se enmarca dentro del primer punto para la generación de información que nos permita comprender en un panorama global y local donde están las oportunidades y riesgos para captar recursos. Esto es un primer paso, pero serán necesarios varios esfuerzos y atención de los tomadores de decisiones, para que a partir de esta información se pueda invertir el crecimiento de una manera que fomente una sostenibilidad económica transversal para los agentes.

Creo que reflexionar en torno a esto, es el paso natural que le sigue a la obtención de datos. En la medida que logremos medir y vigilar el crecimiento, y brechas de un ecosistema económico de la música permeable a la tecnología, seremos capaces de comprender cuáles son los modelos que deseamos conservar para innovar, crear, producir y comunicar este arte.

Cristóbal Dañobeitia Morong
Presidente del ODMC

INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde al primer informe de caracterización de la industria de la música chilena realizado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC). Este ejercicio pretende sentar las bases de un proceso de carácter anual, que busca ser perfeccionado en el tiempo y construido en conjunto con diversos actores y organizaciones que conforman el ecosistema de la música en el país, y que han trabajado incansablemente por hacer de la música un sector cada vez más prolífico y profesional.

En el contexto presente, se agudiza la importancia de tener datos actualizados respecto al desarrollo de la industria, y contar con indicadores homologados y comparables con otras partes del mundo. Hoy

en día la música se posiciona fuertemente en lo digital y se generan grandes volúmenes de data, cuya sistematización es primordial para la toma de decisiones en el sector. Asimismo, se hace estrictamente necesario contar con definiciones operativas sobre indicadores sectoriales de la industria que permitan a las organizaciones públicas y privadas dirigir sus esfuerzos y estrategias para el desarrollo de la misma.

El proceso de caracterización se plantea como un continuo desarrollo, en la medida que delimitar un sector de la producción cultural -y entenderlo como industria- es una tarea difícil. No existe una definición estándar respecto a cuáles son los límites o las actividades económicas incluidas dentro de

lo que se concibe como industria musical. Esto último sucede en una actividad que no viene motivada en primera instancia por una acción económica (la música como expresión), por lo que también palabras como industria a ratos quedan pequeñas para incluir a la totalidad de sus actores. Estos temas serán abordados a medida que reflexionamos en torno a la información, y por lo mismo consideramos que este trabajo es un continuo desafío para ir construyendo un mapa de lo que preferimos llamar un ecosistema de la música.

Hoy en día nos encontramos frente a un alentador panorama de incipiente asociatividad entre los distintos actores que nutren al sector de la música.

Esto puede significar importantes mejoras en la articulación de los mismos, en la coordinación y traspaso de información entre las distintas entidades, y las posibilidades de cooperación entre agentes. La constante comunicación entre las partes de este ecosistema contribuirá a nutrir las bases de datos del mismo y al incentivo de una cultura de registro, lo que a la larga repercute en mejores estrategias que aporten tanto en el crecimiento de la industria como en la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores de la misma. Así, se hace el llamado a subsectores dentro de la música que hayan quedado fuera de la medición actual, para ponerse en contacto e integrarse y poder visibilizar sus contribuciones al sector en los años venideros.

El Observatorio Digital de la Música Chilena

El Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC) nace el año 2018 como uno de los proyectos priorizados dentro de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa, Chile Creativo. Es financiado hasta el 2021 por el Fondo de Bienes Públicos de InnovaChile (CORFO).

La iniciativa surge a partir del esfuerzo conjunto de distintas entidades pertenecientes al sector público

y privado. Es patrocinada por Mustach, gremio de empresas de tecnología en la música, y desarrollada por Embodied, organización especializada en estudios. Cuenta con la co-ejecución de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) e IMICHILE el gremio de la industria musical independiente. A su vez este proyecto cobra relevancia al ser mandado por el Fondo de la Música del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio del Estado de Chile.

El nacimiento del ODMC responde a las brechas de inteligencia de mercado para el subsector de la música, y su objetivo principal es poner a libre disposición un sistema de información continua respecto a la industria de la música en Chile, lo que a su vez responde a la necesidad de incentivar y desarrollar una cultura de registro digital que permita orientar la toma de decisiones de los actores que componen el ecosistema.

Es a partir de lo anterior que el ODMC se propone realizar una serie de acciones y elaborar distintos productos, entre los cuales se enmarca este primer informe de caracterización de la industria de la música chilena, que busca repetirse año a año, con el objetivo de fortalecer y visibilizar una economía basada en la creatividad, que a su vez promueve la identidad cultural y el bienestar social a través de bienes materiales e inmateriales.

CAPÍTULO 1:

/15

ANTECEDENTES

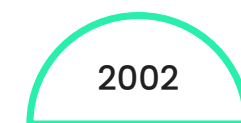
Industrias creativas

La industria creativa ha sido fuertemente golpeada en el último año por la emergencia sanitaria generada por el COVID-19. Según datos oficiales, producto de la pandemia, solo en patrocinios este sector de la economía ha perdido más de 10 mil millones de dólares. A esto se suma que las ganancias por eventos en vivo en el año 2020 son 18 mil millones de dólares menor que las del año 2019 (PwC, 2020).

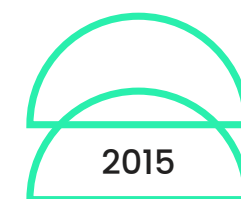
A pesar de esto, es una industria que en los últimos 20 años ha presentado altos niveles de crecimiento

gracias a su interacción entre cultura, tecnología e innovación, lo cual le entrega una mayor flexibilidad. Si en el 2002 el tamaño de esta industria era de \$208.000 millones de dólares, en los últimos estudios realizados el año 2015 este valor llegó a ser de \$509.000 millones de dólares¹, y probablemente ha seguido creciendo hasta el día de hoy (UNCTAD, 2018).

¹ Si hacemos un análisis sencillo del aumento de los valores mencionados en base a la inflación, los 208.000 millones en valor del año 2015 serían aproximadamente 390.000 millones. Esto considerando una inflación mundial anual de 5% (según datos de Statista del año 2011)



\$ 208
MILLONES
DE DÓLARES



\$ 509
MILLONES
DE DÓLARES

A pesar de lo anterior, se proyecta un crecimiento desigual para las distintas actividades que se agrupan dentro de las industrias creativas. Esto probablemente dependerá del vínculo que tenga cada uno con el mundo digital. Sectores como videos, videojuegos y música serán los que en mayor medida impulsarán el crecimiento y por otro lado, las publicaciones escritas (libros, diarios y revistas), que están más alejadas del mundo digital, se esperan que tengan una mayor caída en los próximos periodos (IMICHILE, 2018).

Con el surgimiento de las tecnologías digitales, es mucho más económico almacenar y distribuir contenido creativo, y ya no es necesario abaratar costos concentrando el negocio en solo unos pocos productos para toda la demanda. Es lo que describe

el modelo *long-tail*², donde gran parte de las ventas se distribuye en muchos productos o muchos pequeños “nichos” (Anderson, 2006). De esta forma, el catálogo de contenidos es altamente diversificado, apuntando así a satisfacer las múltiples preferencias.

Un ejemplo de esto es el modelo de *streaming*³ utilizado por Spotify, que tiene la mayor proporción de suscriptores de transmisión de música en el mundo, registrando 320 millones de usuarios activos a nivel global en el tercer trimestre 2020 y 144 millones de suscriptores premium en un universo dinámico de 3 millones de creadores y artistas (Rolling

² En español cola larga, fue desarrollado por el editor en jefe de la revista Wired Chris Anderson para referirse a la estrategia de dirigirse a un gran número de nichos de mercado con un producto o servicio.

³ Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde Internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.

**STREAMING
SPOTIFY
2020**



**STREAMING
NETFLIX
2020**



Stones, 2020; Spotify, 2020). En comparativa, el modelo de Netflix cuenta con 195 millones de suscriptores pagos en el tercer trimestre 2020.

Los servicios *streaming* de música y video han venido a revolucionar la manera de conectarse con los contenidos. El hecho de que el almacenamiento esté digitalizado genera que los contenidos puedan exhibirse con mayor flexibilidad de tiempo, costo y estructura. No por nada, muchas veces las estrategias comerciales de los artistas para promocionar sus contenidos en *streaming* se enfocan en el desarrollo de singles y *EP's*⁴ en vez de álbumes. O en el caso de los contenidos audiovisuales, el formato de series con capítulos que van fidelizando en función de su

⁴ Extended play en inglés y en español una reproducción extendida o mini-álbum, es una grabación musical que contiene más pistas que un sencillo, pero por lo general no está calificada como álbum o LP.

performance con la audiencia. Este carácter orgánico de la exhibición del contenido, no solo tiene una explicación por el lado de los creadores, sino también se debe a las características globales de un mundo interconectado que digitaliza su experiencia a través de Internet. Noticias, eventos, historias se exhiben por la red momento a momento habituando a las personas a estar en constante renovación de contenidos. Este contexto genera expectativas que se traspasan al creador, considerando que este también es audiencia y usualmente participa activamente de esa red.

Desde este punto de vista es importante recalcar que para hacer un análisis del cambio en la creación y consumo de los contenidos creativos, en particular de la música, es imposible atribuirle causas únicas y lineales. Estamos en frente de un fenómeno complejo, donde

el cambio de los procesos de producción creativos, cambian los hábitos de las audiencias, y los hábitos de las audiencias cambian los procesos de producción creativa. El carácter recíproco de los cambios en el creador y la audiencia nos sugiere que es necesario comprender el contexto global y local, en donde estos actores producen y perciben estos contenidos.

A nivel global, según datos actualizados podemos ver que las transacciones⁵ globales del comercio digital alcanzaron cerca de los 3 billones⁶ de dólares durante el 2020 y se espera que esta cifra llegue a 4 billones de dólares en el año 2024. A su vez,

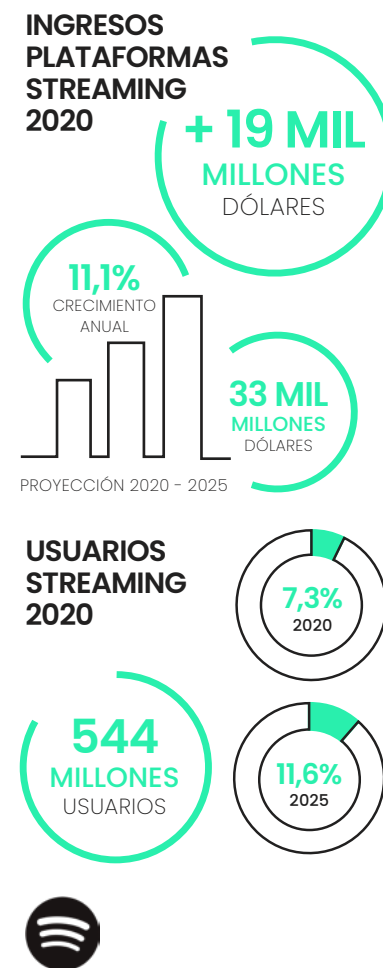
⁵ El concepto transacciones engloba más que ventas, como por ejemplo uso de giftcard o dinero digital, donaciones a artistas, entre otros.

⁶ En español un billón se refiere a un millón de millones, mientras que en inglés "one billion" hace referencia a mil millones. En este caso, utilizamos el primer concepto

se proyectaron alrededor de 3.500 millones de usuarios en el año 2020 y se espera que este número ascienda aproximadamente a 4.600 millones en el 2024, casi el doble de lo registrado en el año 2017.

Desde el punto de vista del comercio digital de servicios en música, se estima que las plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer o Apple Music⁷ entre otras, alcanzaron más de 19 mil millones de dólares en ingresos en el 2020 y se proyecta que tengan una tasa de crecimiento anual (2020-2025) de 11,1%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 33 mil millones de dólares para el año 2025. Por otra parte, los usuarios fueron

⁷ Plataformas que ofrecen servicios de música streaming y que tienen acceso ilimitado a sus bibliotecas de contenido gratis o por una tarifa de suscripción mensual (sin publicidad). La música se puede transmitir a varios dispositivos conectados.



aproximadamente 544 millones, lo que representa una penetración de mercado⁸ del 7,3% para 2020 y se espera que aumente a 11,6% para el 2025.

Particularmente en el caso de Spotify, los MAUs⁹ o usuarios activos por mes crecieron un 29% interanual llegando a 320 millones en el tercer trimestre 2020. A su vez, los suscriptores premium¹⁰ crecieron un 27% interanual alcanzando los 144 millones en el tercer trimestre 2020. Se espera que para el cierre del año 2020, los MAUs hayan llegado a 345 millones; mientras que los Premium a 154 millones aproximados (Spotify, 2020).

8 Porcentaje de la población mundial que cuenta con este servicio.

9 En inglés la sigla MAUs significa Monthly Active Users, lo que en español es Usuarios Activos por Mes.

10 Usuarios que pagan por el contenido, obteniendo música sin anuncios, sin conexión, entre otros beneficios.

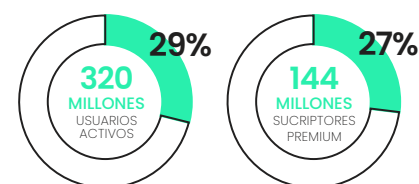
Comparando la información anterior con el comercio digital de servicios de video *streaming* (SVoD), podemos observar que este último alcanzó los 59 mil millones de dólares en el 2020, y se espera un volumen de mercado de 108 mil millones de dólares aproximados para el año 2025, casi el triple de lo alcanzado por las plataformas de *streaming* de música. Mientras que la penetración de usuarios fue de aproximadamente de un 13% en 2020 y se espera que alcance el 18,2% en 2025, casi el doble del porcentaje de usuarios de plataformas de *streaming* de música (Statista, 2020).

En base a la información anterior, podemos observar que los ingresos del video *streaming* representan aproximadamente el 2% de las transacciones globales del comercio digital, mientras que la música aproximadamente el 0,7%¹¹.

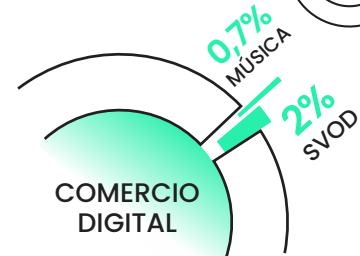
11 El segmento de Comercio Digital cubre todas las transacciones de los

CRECIMIENTO USUARIOS SPOTIFY 2020

Tercer trimestre



INGRESOS SVoD 2020



Debido al crecimiento de industrias como la música y lo audiovisual en el comercio digital junto a otras industrias creativas, organismos internacionales y gobiernos se han interesado en financiar este sector. Esto último se debe a la capacidad de las industrias creativas de contribuir a la diversificación y sofisticación de la matriz productiva, generando empleo y crecimiento económico sostenible. Además de esta descripción, desde el punto de vista productivo, la música aporta una serie de externalidades positivas, como son la promoción de

consumidores realizadas a través de Internet que están directamente relacionadas con la compra en línea de productos y servicios. Las transacciones en línea se pueden realizar a través de varios métodos de pago (tarjetas de crédito, débito directo, factura o proveedores de pago en línea, como PayPal y AliPay). Las transacciones que son exclusivamente entre empresas (Business-to-Business) o particulares (Peer-to-Peer) no se incluyen en este segmento; tampoco se incluyen los pagos en línea que no estén relacionados con la compra de bienes o servicios que provoquen una transferencia bancaria.

la inclusión social, la diversidad cultural, el bienestar y el desarrollo humano (CNCA 2017, BID 2018).

En Latinoamérica, las proyecciones recientes estiman que la industria creativa produce \$124.000 millones de dólares anuales (un 2,2% del PIB regional y un 2% de las exportaciones totales) y genera más de 1.9 millones de empleos en total. Por su parte, a nivel global se estima que del total de las personas empleadas entre 15 y 29 años, un 20% trabaja en esta industria, y en países de no tanta población desarrollados como Hong Kong, la industria creativa alcanza más del 4% del PIB total. Esto, solo considerando las cifras oficiales, porque la innovación creativa no solo impacta a la empresa donde se realiza esta inversión, sino que también a otras empresas y sectores de la economía como el

INDUSTRIA CREATIVA EN LATINOAMÉRICA



EMPLEO EN INDUSTRIA CREATIVA GLOBAL



INDUSTRIA CREATIVA GLOBAL



turismo, la construcción, entre otras, por lo que esta cifra podría aumentar considerablemente si tomamos en cuenta estos efectos (EY, 2015; UNESCO, 2018).

Ahondando brevemente en las características que delimitan el espacio de las industrias creativas en Chile, el sector creativo se distingue por tener una gran cantidad de empresas especializadas, de tamaño pequeño y escaso poder de mercado. Según datos oficiales del Servicio de Impuestos Internos (SII)¹², la industria creativa en Chile en el año 2018 estaba compuesta por un 76% de micro empresas (ventas menores a 2.400 UF) y por un 19% de pequeñas empresas (ventas entre 2.400 y 25.000 UF). Al observar esta misma cifra solo para empresas del

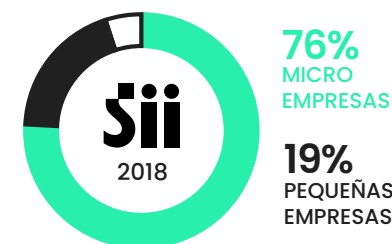
sector Artes Musicales¹³ (definido por el CNCA (2014)), el porcentaje de empresas con ventas menores a 25.000 UF sigue estando en torno al 95%, específicamente con 82% de micro empresas y 13% de pequeñas empresas.

Adicionalmente, el número de empresas ha aumentado drásticamente en los últimos 15 años. Si en el año 2005 había 140 empresas en el sector Artes Musicales, ese número aumentó más de 4 veces, llegando a 633 empresas en el año 2019. Y su interacción con los consumidores se ha profundizado por la facilidad de difusión de contenido derivado de la proliferación tecnológica (IMICHILE, 2018).

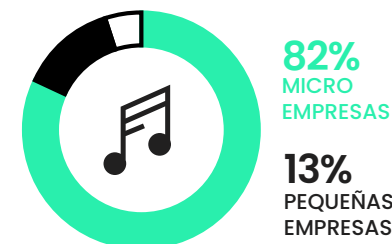
¹³ Actualmente en el dominio de Artes Musicales se encuentran: la fabricación de instrumentos musicales, la venta al por menor de instrumentos musicales en comercio especializado y las actividades de grabación de sonido y edición de música. Esta definición deja fuera actividades como la producción de conciertos en vivo y la actividad realizada por músicos independientes. Se ahondará en esta información en los capítulos correspondientes a la música en vivo y en el capítulo de creadores de música.

¹² Datos de empresas extraídos de la base de datos del SII publicada en el año 2019 exponiendo datos del 2018. Las actividades económicas consideradas para definir la Industria Creativa, son las definidas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en el año 2014 en su informe "Mapeo de las Industrias Creativas en Chile"

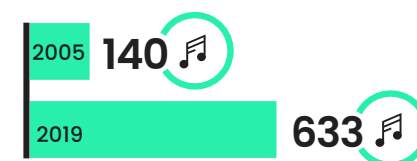
EMPRESAS INDUSTRIA CREATIVA EN CHILE



EMPRESAS SECTOR ARTES MUSICALES (AM)



CRECIMIENTO DE EMPRESAS EN SECTOR AM



La existencia de muchos participantes pequeños e interconectados, permite que el sector creativo sea flexible en torno a la producción y la demanda, dinámico en relación a la creación de servicios especializados pero permeable a los contextos económicos, donde su escaso poder económico genera un contexto poco resiliente para enfrentar crisis locales o globales.

Lo anterior puede ser positivo y/o negativo; sin embargo, lo relevante es observar constantemente los cambios globales y locales para mejorar las condiciones de adaptación del ecosistema para el futuro. En este sentido el rol de un observatorio de música u otra entidad similar, se hace relevante para entregar herramientas que muchas veces no se encuentran debido a la falta de recursos. Esto último puede repercutir en la optimización de las decisiones posibilitando una futura sustentabilidad del ecosistema.

Música en crecimiento

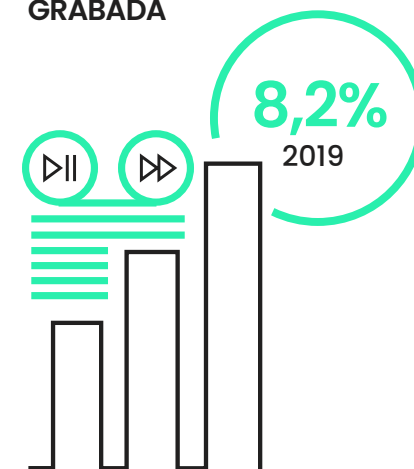
La música es el sector que ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años dentro de las industrias creativas (CNCA, 2017B). Según el informe anual Global Music Report, desarrollado por IFPI, la industria de música grabada aumentó sus ingresos en un 8,2% en 2019, siendo su quinto año consecutivo de crecimiento (IFPI, 2019).

Además, debido a la penetración de nuevas tecnologías, la música es uno de los sectores que más ha visto alterada su cadena de valor (IMICHILE, 2018). Sus

productos se han diversificado, dada la reducción de los costos de almacenamiento y distribución; y así ha podido ampliar su alcance hacia un universo mayor de audiencia. A su vez, las nuevas tecnologías han afectado al “creador”, pues ha abaratado sus costos y le ha entregado herramientas para componer, auto producir y difundir de forma más eficiente.

Es en este contexto, el modelo de las *majors*, grandes discográficas que acaparaban el grueso de la producción de música grabada en la industria,

CRECIMIENTO EN INDUSTRIA DE MÚSICA GRABADA



comienza a compartir protagonismo con proyectos independientes o de baja escala. Esto produce una diversificación en la emergencia de contenido y con esto, la aparición de múltiples sellos o artistas independientes capaces de ofrecer contenido de alto estándar por un bajo costo (CORFO, 2015).

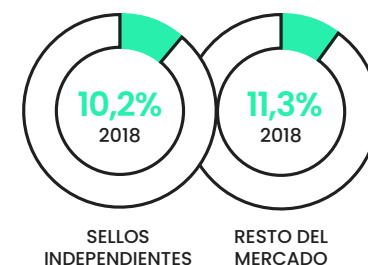
La Worldwide Independent Network (WIN) calculó el crecimiento de la industria musical independiente (pequeños sellos, negocios y músicos autogestionados) en 11,3% para el 2018 y en 10,2% para el resto del mercado (WIN, 2019). Por otra parte se estima que los *majors* solo representan a 7.500 artistas a nivel global (IFPI, 2019), un número muy pequeño considerando que para el año 2018, existían más de

3 millones de artistas con música disponible en la plataforma de *streaming* Spotify (Rolling Stone, 2020).

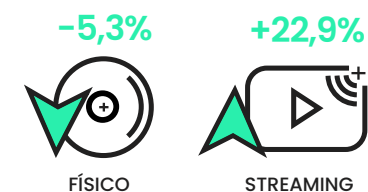
Por otro lado, los “formatos” también son parte de este cambio paradigmático. En la actualidad el formato físico ha bajado considerablemente su popularidad, y el consumo de contenido se ha desplazado a plataformas de *streaming* como Spotify o Youtube.

Visto en cifras, se observa que los ingresos por *streaming* crecieron en un 22,9% durante el año pasado, mientras que el ingreso por venta física disminuyó un 5,3%. Si realizamos un análisis de largo plazo, se observa que en los últimos 20 años, el *streaming* ha ido reemplazando periódicamente a las ventas en

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL INDEPENDIENTE



POPULARIDAD DE FORMATOS 2019



formato físico. Si en el año 2001, las ventas físicas globales representaron casi un 100% los ingresos de la música grabada con \$22.900 millones de dólares, esta cifra descendió significativamente al 21% llegando a \$4.400 millones de dólares de ventas en el 2019. Por su lado, los ingresos por *streaming* aparecen incipientemente en el año 2005 superando a las ventas físicas en el año 2017. Posterior a eso, en el año 2019, se observa el mayor crecimiento de ventas de música grabada por *streaming*, llegando a \$11.400 millones de dólares, representando más de un 55% de las ventas de música grabada en el mundo (IFPI, 2019).

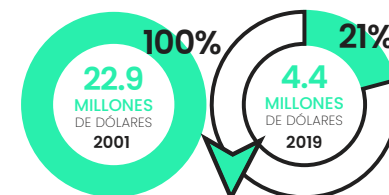
Por su lado, en Latinoamérica, la industria de la música ha alcanzado números alentadores. En el

2019 registró la tasa de crecimiento más alta a nivel mundial, con un 18,9%, alza liderada por países como Brasil (+13,1%), México (+17,1%) y Argentina (+40,4%). Por otro lado, fue la región con mayor crecimiento digital en el año 2019, reportando una tasa de crecimiento de 24,6% (IFPI, 2019).

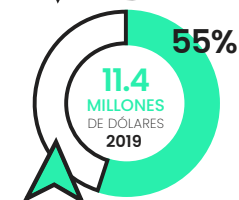
Las investigaciones de entidades privadas y públicas del sector de la música, han estimado un importante crecimiento de la industria de la música chilena. Según las cifras oficiales, las industrias creativas representan aproximadamente un 2,1% del producto interno bruto (PIB) del país (CNCA, 2016 y el sector de la música aproximadamente un 0,2% del PIB nacional (CORFO, 2015). Sin embargo, probablemente el

INGRESOS DE LA MÚSICA GRABADA

FORMATO FÍSICO



STREAMING



CRECIMIENTO INDUSTRIA MUSICAL EN LATINOAMÉRICA



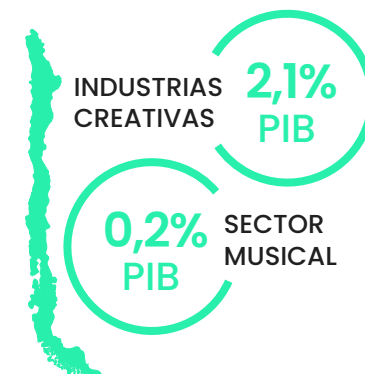
efecto económico de esta industria sea aún mayor debido a sus altos niveles de informalidad y a la imposibilidad de medir su impacto sobre otras industrias (IMICHILE, 2018). De esta forma, la tarea de recopilar datos de diversas fuentes y sistematizarlos, se hace tarea urgente y de especial relevancia.

Independientemente de lo anterior, Chile ha logrado posicionarse en la escena de la industria musical a nivel internacional gracias a géneros como el pop, rap, y actualmente el trap, a pesar de ser un país pequeño (El País, 2011). Por otra parte, Chile ha sido ejemplo en influenciar la contingencia histórica a través de canciones de protesta con contenido social, impulsado por artistas como Victor Jara hasta el colectivo Las Tesis,

la música ha logrado posicionar temáticas sociales de relevancia como la desigualdad y el feminismo (El País, 2020). Parte de esta influencia de este pequeño ecosistema musical consideramos que se debe al desarrollo del sector independiente, y a su capacidad de adaptarse y absorber nuevos contenidos, herramientas y tecnologías asociadas a los cambios locales y globales.

Adicionalmente, Chile considera una audiencia que demuestra creciente interés tanto por la música como por el uso de servicios de *streaming* (GFK, 2018). Según datos oficiales, por ejemplo para una semana de mayo 2019, Santiago de Chile, a pesar de su baja población en comparación a otras ciudades del mundo, se posicionó como la segunda

CRECIMIENTO INDUSTRIA MUSICAL EN CHILE



POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL



ciudad que más utilizó Spotify (oyentes mensuales) a nivel mundial y como la quinta con más visitas en Youtube. Esto nos habla de un país con una alta demanda de contenidos digitales y un importante involucramiento con las plataformas de *streaming* vinculadas al contenido creativo (Chartmetric, 2019).

Chartmetric¹⁴ ha acuñado el concepto de *trigger city* para denominar a una ciudad que “siembra una semilla” de *hype*¹⁵. Es decir, son ciudades que levantan a artistas emergentes que se comienzan a

14 <https://www.chartmetric.com> es una página de análisis de música que utiliza ciencia de datos.

15 Hype viene de la palabra inglesa “hyperbole” (hipérbola). En Internet, y ya casi en el día a día, la palabra se utiliza para señalar excitación, expectativas muy altas en música, cine, videojuegos o cualquier producto.

escuchar en otros lugares del mundo gracias a estas ciudades, independiente del lugar de procedencia de la música. Santiago es una de ellas. En esta cantidad de *streamings* proveniente de esta ciudad, se alberga un poder fundamental para influenciar el desarrollo de artistas emergentes lo que transforma esta localidad y otras de su estilo en una atracción para el inicio de carreras de artistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte, no solo Latinoamérica resulta ser un mercado interesante para el despegue de artistas emergentes, si no también destacan otras zonas de desarrollo como el Sudeste Asiático. Por ejemplo en la misma semana de mayo 2019 donde Santiago de Chile ocupa el quinto lugar en el ranking de las 10

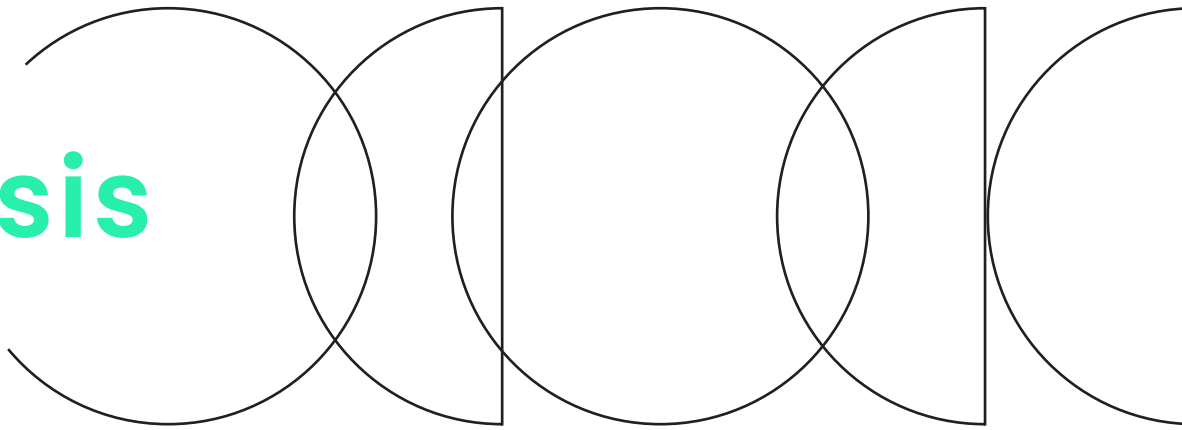
INTERÉS EN PLATAFORMAS STREAMING



ciudades con más visitas en Youtube del mundo, el primer lugar lo ocupa Ciudad de México, seguido por Bangkok (Thailandia), Bogotá (Colombia), Lucknow (India). Es interesante observar que el ranking se completa con 3 ciudades más de la India y 2 de sudamérica (Patna, Lima, Pune, San Pablo e Indore). De hecho, el rendimiento superior de usuarios activos por mes lo obtuvo India, quien se benefició de campañas de marketing exitosas, así como de resultados más sólidos de lo esperado (Spotify 2020).

Tomando en consideración lo anterior podemos diagnosticar que Latinoamérica y el Sudeste asiático, tienen relevancia en el mercado de los contenidos creativos, lo que se condice con la cifras de participación de “países desarrollados” en industrias creativas a nivel mundial los cuales representan solo el 23,3% del comercio mundial (UNESCO 2018).

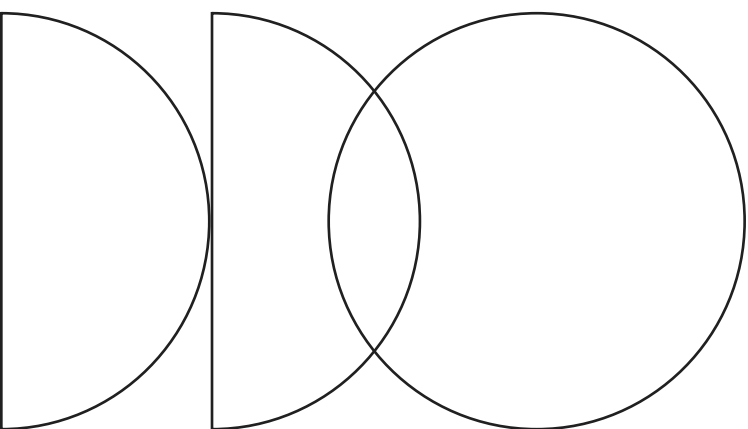
La crisis



El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara pandemia mundial por la expansión del SARS-CoV-2, coronavirus causante de la enfermedad COVID-19. Ocho meses después, el virus ha causado sobre 60 millones de contagios y más de 1 millón y medio de fallecidos a nivel mundial. Las medidas adoptadas por los gobiernos en pos del cuidado de la salud de la ciudadanía han sido varias, tales como la detención temporal de actividades, la reducción

de desplazamientos, el cierre de comercio y servicios, entre otras restricciones que han generado un impacto sin precedentes en el empleo y economías locales.

Esta contracción económica ha traído altos niveles de incertidumbre, y ha causado un fuerte impacto en la industria creativa, una de las primeras en verse afectada por la cancelaciones de eventos, conciertos, festivales, etc. Así, en el caso particular de la industria



musical, tanto creadores como otros participantes del ecosistema, vieron reducidos drásticamente sus ingresos.

Esta grave situación se ve agudizada por la profunda situación de precariedad diagnosticada antes de la aparición de la pandemia. En este contexto, el ODMC publicó en mayo del 2020 el Diagnóstico de la Industria Musical Chilena. Este informe utilizó información de una encuesta aplicada a 2.034 trabajadores de la música

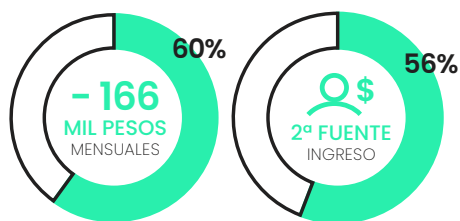
de distintos subsectores, y abordó el impacto tanto del estallido social, como de la pandemia por COVID-19.

De estos estudios se desprenden las siguientes conclusiones, que dan cuenta tanto de aspectos que caracterizan a la industria más allá de la crisis, como de aquellos que son propios de la misma:

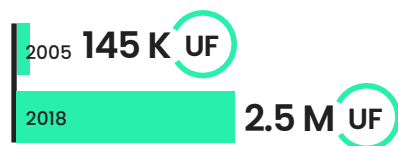
PRECARIEDAD

en condiciones laborales

INGRESOS DE TRABAJADORES DE LA MÚSICA



VENTAS EN EL SECTOR MUSICAL



En el sector musical hay una precariedad estructural en las condiciones laborales de los trabajadores de la música. Esto, debido a la inexistencia de una industria consolidada donde, un 60% de los músicos y profesionales del área gana menos de 166 mil pesos mensuales, cifra menor a la mitad de un sueldo mínimo en Chile, y donde el trabajo tiende a ser informal y por tanto, desregulado, sin salud, seguro de desempleo y previsión social.

A su vez, sólo un 37% de los otros profesionales (no músicos) posee una segunda actividad laboral, porcentaje menor en comparación con los músicos,

donde un 56%, declara tener otra fuente de ingresos. Por otra parte, a pesar de que las ventas de empresas ligadas al dominio Artes Musicales han aumentado en 17 veces sus ventas entre el 2005 y 2018 (de 146 mil a 2,5 millones de UF), a nivel local ese crecimiento aún no permea las condiciones de los trabajadores y empresas. Esto último genera una alta rotación de empresas y trabajadores lo que puede llevar a una fuga de talentos desde la música a otros sectores productivos más estables, lo que finalmente agudiza los efectos de la crisis en el sector.

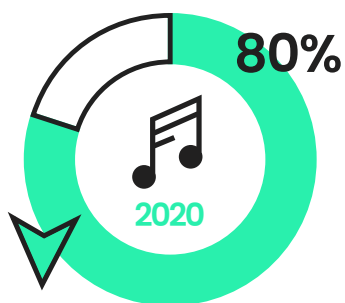
PRECARIEDAD

por impacto de la pandemia

EVENTOS CANCELADOS



PÉRDIDA ECONÓMICA DEL SECTOR MUSICAL



- Dado que uno de los principales canales de venta en la industria son los shows en vivo, la cancelación de eventos como consecuencia de la crisis producida por el estallido social y pandemia COVID-19, ha generado un gran impacto en el sector. Debido a lo anterior, se agudiza la precariedad de los trabajadores de la industria musical, principalmente, de sonidistas, roadies y otros técnicos del espectáculo que se han visto imposibilitados de recibir ingresos.

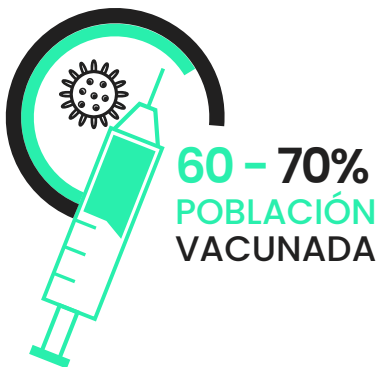
Según cifras internas del ODMC, se estima que las pérdidas económicas de todo el sector de

la música fueron alrededor del 80% para el año 2020. Esto último deja la misión de recuperar estas pérdidas entre los años 2021 y 2022. Desde este punto de vista, se estima que la recuperación total del sector en un buen escenario podría estabilizarse recién en el 2023. Sin embargo el panorama no es alentador debido a que muchas empresas no lograron recuperarse de la crisis lo que ralentizaría esta recuperación para el periodo 2024-2025, dependiendo estrechamente de las políticas públicas y privadas para reactivar el sector.

INSTABILIDAD e inseguridad económica



PARA ALCANZAR LA
"NUEVA NORMALIDAD"



Las medidas preventivas por riesgo de contagio de coronavirus han provocado la imposibilidad de realizar actividades masivas y el panorama es más bien de incertidumbre: los shows en vivo son de los eventos más peligrosos, ante el riesgo de propagación de la enfermedad. No sólo tienen que volver a funcionar los recintos, sino que también la gente tiene que volver a sentirse segura, por lo que el factor psicológico juega un papel central (El Economista, 2020). No existe certeza de cuándo los músicos puedan volver a trabajar en vivo, así como tampoco del tiempo que tomará la industria en recuperarse. Por esto, hay una importante percepción de inseguridad e incertidumbre relacionada a la inestabilidad económica derivada de la crisis por la pandemia entre otras (ODMC; 2020). Pese a lo anterior, los anuncios sobre las vacunas

contra el coronavirus invitan al optimismo, pero acabar con la pandemia y regresar a la normalidad sigue estando lejos. No usar mascarillas, viajar sin restricciones y asistir a eventos masivos son algunas actividades que tardarán en volver. Para hablar de "nueva normalidad", según expertos, hará falta vacunar a una gran mayoría. Según algunos científicos para acabar con el coronavirus se necesita que entre 60 y 70 por ciento de la población adquiera resistencia o la también llamada "inmunidad del rebaño". Ahora, Anthony Fauci, director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas de Estados Unidos, y otros expertos creen que ese número puede ser mayor. Con optimismo nuevamente, esperamos volver a los eventos en vivo a finales del 2021.

Se concluye con estos resultados, y con lo planteado en los apartados anteriores, que es de suma importancia contar con datos actualizados de la industria musical chilena. Esto permitiría tomar decisiones de cómo enfrentar y disminuir los efectos negativos de la crisis económica y de cómo contribuir para que exista un ecosistema de la música más saludable para trabajadores y empresas que reflejen localmente el crecimiento de la música a nivel global.

METODOLOGÍA

La anterior introducción es un marco de referencia para comprender la necesidad de obtener una metodología e información constante en el sector de la música. Por lo que a continuación planteamos la metodología realizada por el ODMC para analizar el ecosistema de la música la cual se basa tanto en la experiencia nacional como internacional.

La metodología realizada en este informe consta de tres partes. La primera realiza una revisión tanto de experiencias internacionales como de bibliografía

relacionada con la medición y caracterización de industrias musicales. En el marco de este proceso, se realizaron tres investigaciones internas: a) una propuesta de indicadores; b) un benchmark que recopila experiencias internacionales; c) un manual metodológico en el que se contrastan propuestas metodológicas internacionales con datos de la realidad chilena¹⁶. En la segunda parte se realiza un levantamiento de información y entrevistas con

¹⁶ Estos recursos internos serán publicados en nuestra página web del observatorio para posterior consulta.

CAPÍTULO 1:

METODOLOGÍA /37

diversos actores y organizaciones claves de la industria musical chilena. Esto permitió, por una parte, generar una red institucional de colaboración para identificar las expectativas de la industria respecto al trabajo del ODMC, y por otra, generar un espacio de reflexión sobre la situación actual de la industria musical en nuestro país. Los resultados de dicho estudio se expondrán en un capítulo especial de tipo cualitativo.

Por último, en la tercera parte se realiza un análisis de la información proporcionada tanto por fuentes secundarias

(datos facilitados por otras instituciones), como primarias (datos propios del ODMC). Esta información dará origen a 9 capítulos que serán publicados periódicamente en los próximos meses, y que entregarán una completa caracterización de la industria musical chilena en torno a las 9 actividades nucleares que se identificaron en el proceso. A continuación detallamos el trabajo realizado de forma interna por el ODMC durante los años 2019 y 2020 con el objetivo de entregar cimientos para la construcción del presente informe.

A

Revisión de experiencias internacionales y discusión bibliográfica

PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES

Para comenzar, se revisó la propuesta de construcción de indicadores realizada por el ODMC en el año 2019. En esta se analizaron diferentes propuestas para cuantificar la industria musical y se identificaron las siguiente dificultades: a) no existe información cuantitativa sistematizada; b) no hay definiciones operativas sobre indicadores sectoriales que permitan a las instituciones

públicas y privadas dirigir sus esfuerzos y estrategias en pos del desarrollo de la industria musical; c) falta de articulación entre los actores de la industria musical en pos del rescate de información; d) falta de cultura de registro por parte de los agentes; y e) falta de herramientas, instructivos y manuales para generar inteligencia de mercado (ODMC, 2019, p.3).

BENCHMARK¹⁷

El informe de Benchmark realizado por Music Ally¹⁸. mediante entrevistas a distintos agentes internacionales, se muestran experiencias en torno a la mediciones del sector de la música de distintos países y regiones. Entre ellos destacan: el Observatorio Europeo de la Música¹⁹,IMRO²⁰ de Irlanda,UKMusic²¹de Reino Unido, y Sounds²² Australia entre otros.

Esta revisión plantea que *“una medición total de mercado es una excepción más que una regla”* (p.4). Es decir, la evidencia

demuestra que no existen los mismos niveles de información y datos respecto a todas las partes de la industria. En vista de ello, se plantea como desafío a) la definición del núcleo de la industria musical y las actividades que la conforman; b) la generación de una red participativa de instituciones que, desde la confianza, se comprometan a compartir la información que manejan y c) contar con datos actualizados en una temporalidad común que nos permitan conocer el estado actual de la industria musical.

17 Documento de tipo comparativo que permite recopilar experiencias en torno a un proceso y evaluar su rendimiento en busca de una propuesta más óptima.

18 Empresa consultora internacional de mapeo de mercado de industrias musicales.

19 Organización de investigación que mide y mapea la industria musical europea y asesorará en cuanto a políticas a nivel de Comisión Europea.

20 Irish Music Rights Organisation: Sociedad de gestión colectiva de derechos en Irlanda y editorial de informes sobre el tamaño del negocio de la música irlandesa, así como también informes independientes acerca del tamaño del negocio de la música en vivo en Irlanda. Realiza periódicamente el informe *“The Socio-Economic Value of Music to Ireland”*.

21 Organización coordinadora para el negocio musical del Reino Unido, incluyendo sellos discográficos, editoriales, representantes, artistas, productores y música en vivo. Editores de los informes anuales *“Measuring Music”*

22 Iniciativa de desarrollo del mercado de música de exportación de Australia, la cual acaba de completar un informe sobre el tamaño del negocio de exportación musical australiano.

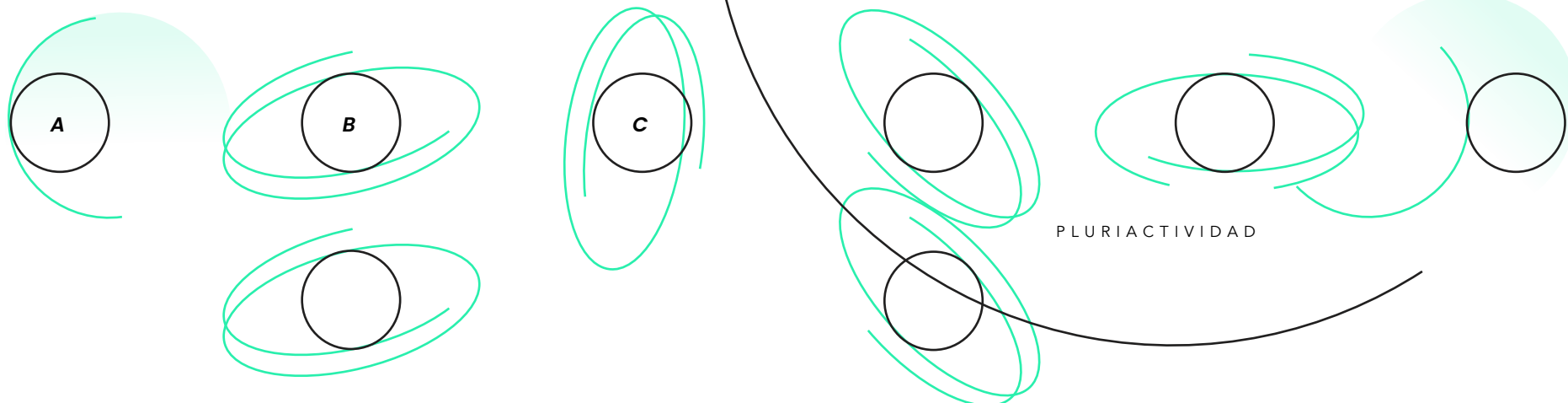


MANUAL METODOLÓGICO

A esta primera revisión de experiencias internacionales se suma un segundo informe: "Manual Metodológico para la implementación de Indicadores: Análisis de Metodologías Internacionales y Recomendaciones". Este informe nos permitirá establecer indicadores y dimensiones reales para caracterizar el ecosistema de la música en Chile. El primer desafío que plantea dicho documento es *"tener un grupo de actores que se auto identifiquen en ese sector económico, con un diagnóstico consensuado sobre su industria y dispuestos a colaborar para robustecer su oferta de valor para la gente"* (p.4). Lo anterior refuerza la idea

previa sobre la necesidad de construir una red de confianza entre instituciones que proporcionen datos sobre la industria musical.

Entre los modelos propuestos, se considera en este documento que la experiencia de UK Music resulta más pertinente para el propósito de esta caracterización. Esto último debido a que su propuesta propone una segmentación de la industria desde la propia capacidad de quienes trabajan en ella. Así, por lo tanto, identifica actividades nucleares y sectores de ocupación que no se definen solo en relación al fonograma. De este modo, UK Music realiza la siguiente

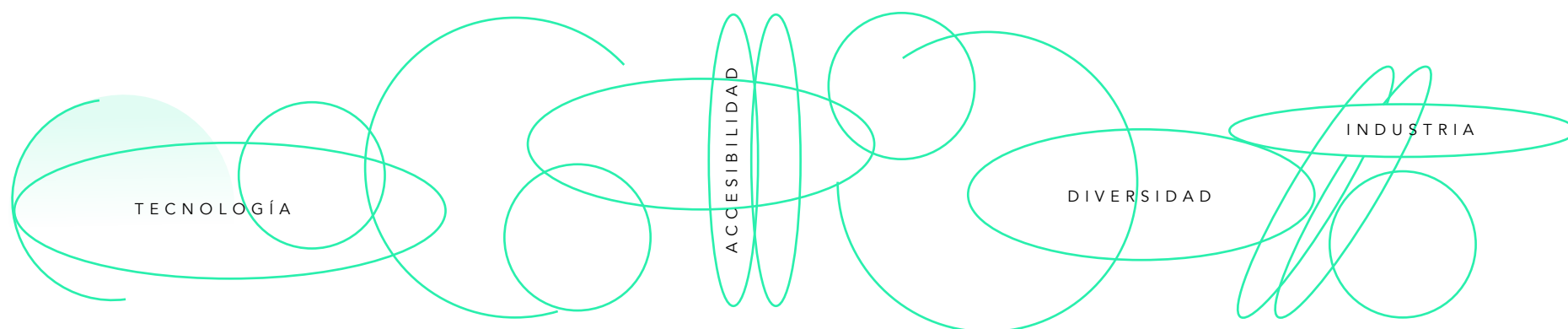


segmentación: a) músicos, cantantes, compositores y escritores de letras; b) música grabada; c) música en vivo; d) editoriales de música; e) representantes; f) productores, estudios de grabación y staff.

Si bien el modelo propuesto por UK Music resulta pertinente para el propósito de esta caracterización, desde el ODMC hemos optado por adaptar sus categorías a la realidad chilena. Esto supone el desafío de identificar las brechas que existen entre la realidad local y los países con una industria más desarrollada. Estas diferencias se materializan en aspectos

como la formalización de las relaciones laborales, el aporte a la economía nacional y la orientación de la intervención estatal.

La industria musical chilena se caracteriza por combinar “*actividades sin fines de lucro; es decir, iniciativas que no se centran en generar ingresos directamente, con iniciativas comerciales, de actividades directamente ligadas a la generación de ingresos*” (p.9). Así también, tiene la particularidad de ser un espacio de convivencia entre actividades productivas formales (actividades mediadas por contrato) e informales



(actividades no-formalizadas reconocidas como “trabajos” en el medio musical; sin embargo, no reconocidas institucionalmente).

Lo anterior nos habla de una industria muy amplia, y por lo tanto, difícil de delimitar, lo que plantea el desafío de contabilizar actividades en las que no existe información sistematizada.

Por su parte, la industria musical chilena también se caracteriza por la pluriactividad de sus actores. Es por esto que, cualquier caracterización de nuestro ecosistema, debe tomar en cuenta que los individuos que lo componen realizan más de una actividad en la cadena de valor.

En línea con lo anterior, el informe *Cifras y datos para una caracterización* realizado por IMICHILE en 2016 indica que los actores de un sector pueden estar involucrados en más de un giro o actividad. Por dar un ejemplo, es muy habitual que un creador de música sea a la vez su propio productor, representante y a la vez, también genere ingresos por realizar clases de música.

Adicionalmente la tecnología ha influido para que actores de la industria desarrollen y difundan su creación a un menor costo y de forma más rápida. “La accesibilidad a los productos de la producción musical combinadas con el auge de las

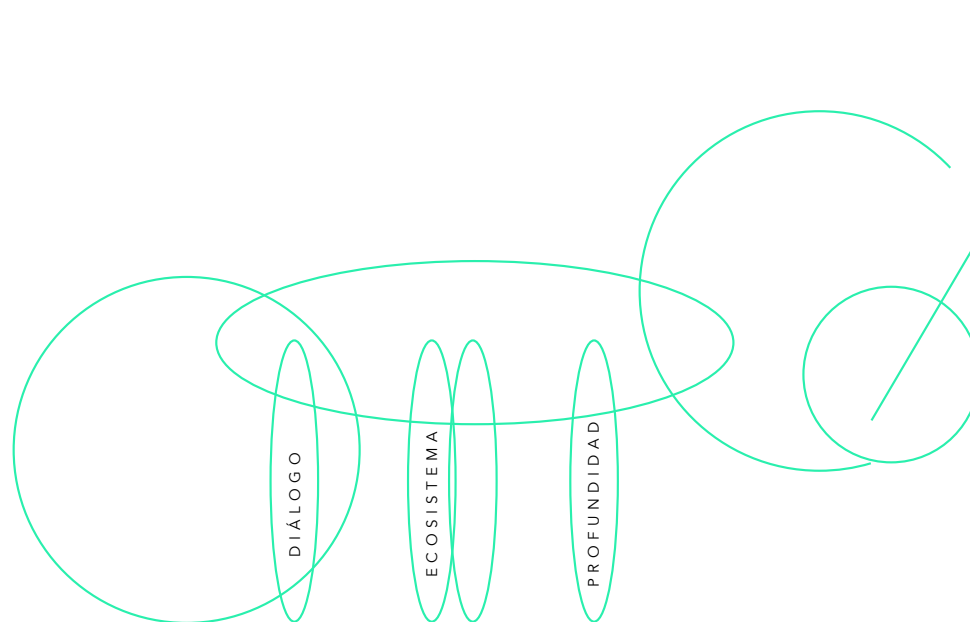


redes sociales y otras formas de distribución en línea han hecho posible que los músicos produzcan, comercialicen, promocionen y se administren a sí mismos. Es decir, los servicios prestados por los profesionales de la música son, cada vez más, de naturaleza variada y pueden ir desde escribir la letra de una canción de amor hasta la producción de la banda sonora para un nuevo videojuego. Un individuo puede desempeñar estos u otros roles, y sin saberlo, pertenecer a la industria musical” (p.9).

Por esto, la delimitación realizada en este informe no busca identificar categorías de sujetos dedicados a una función en

particular, sino más bien **delimitar actividades económicas en torno a la que podamos identificar indicadores cuantificables.**

Por otra parte, además de las posibilidades que ha abierto el auge de las tecnologías para los actores de la industria musical, “la innovación tecnológica ha cambiado las reglas y vías de interacción, por lo que monitorear el streaming como canal de tendencia debe hacernos sentido” (p.15). Es decir, es relevante tomar especial atención a la información generada por la interacción que existe entre los creadores de contenidos y la audiencia que, día a día, producen nueva información a gran escala sobre la industria musical. Lo anterior, toma más relevancia hoy en día en tiempos de



pandemia, pues el consumo digital vía *streaming* parece ser la forma de crear y mantener un vínculo y conexión entre audiencia-artista.

Además de las fuentes anteriormente mencionadas, se contrastó el esquema propuesto por organismos del Estado, definido en el documento de la Política Nacional en el Campo de la Música 2017-2022 del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP). En dicho modelo, se categoriza el campo de la música en torno a cuatro fases: a) Educación, Formación e Investigación; b) Creación y Producción; c) Edición y Promoción; y d) Difusión, Distribución y Circulación.

Si bien la segmentación realizada por el Estado resulta relevante y dialogante con las intenciones del ODMC, adicionalmente,

pretendemos en este informe realizar un ejercicio complementario que, al igual que el estado, tome en consideración todas las actividades ligadas a la industria musical, pero dando equivalente relevancia a sectores que no están íntimamente relacionadas con el fonograma (producción de eventos en vivo, venta de instrumentos, la formación y educación, entre otros). Lo anterior surge de la generación de una industria cada vez más diversa, compleja y especializada.

En vista de lo anterior, nuestra propuesta pretende ser un insumo para la discusión técnica de cómo se entiende la música. Creemos necesario manejar un mapa conceptual que genere diálogo entre las categorías que componen nuestro ecosistema. Esto nos permitirá esquematizar la industria musical profundizando en las relaciones que dan sentido a dicho mapa conceptual.

Segmentación de la industria y operacionalización

La revisión de la experiencia internacional y su contraste con la realidad chilena permite realizar modificaciones a la segmentación hecha por UK Music que consideren las características particulares de nuestra industria musical.

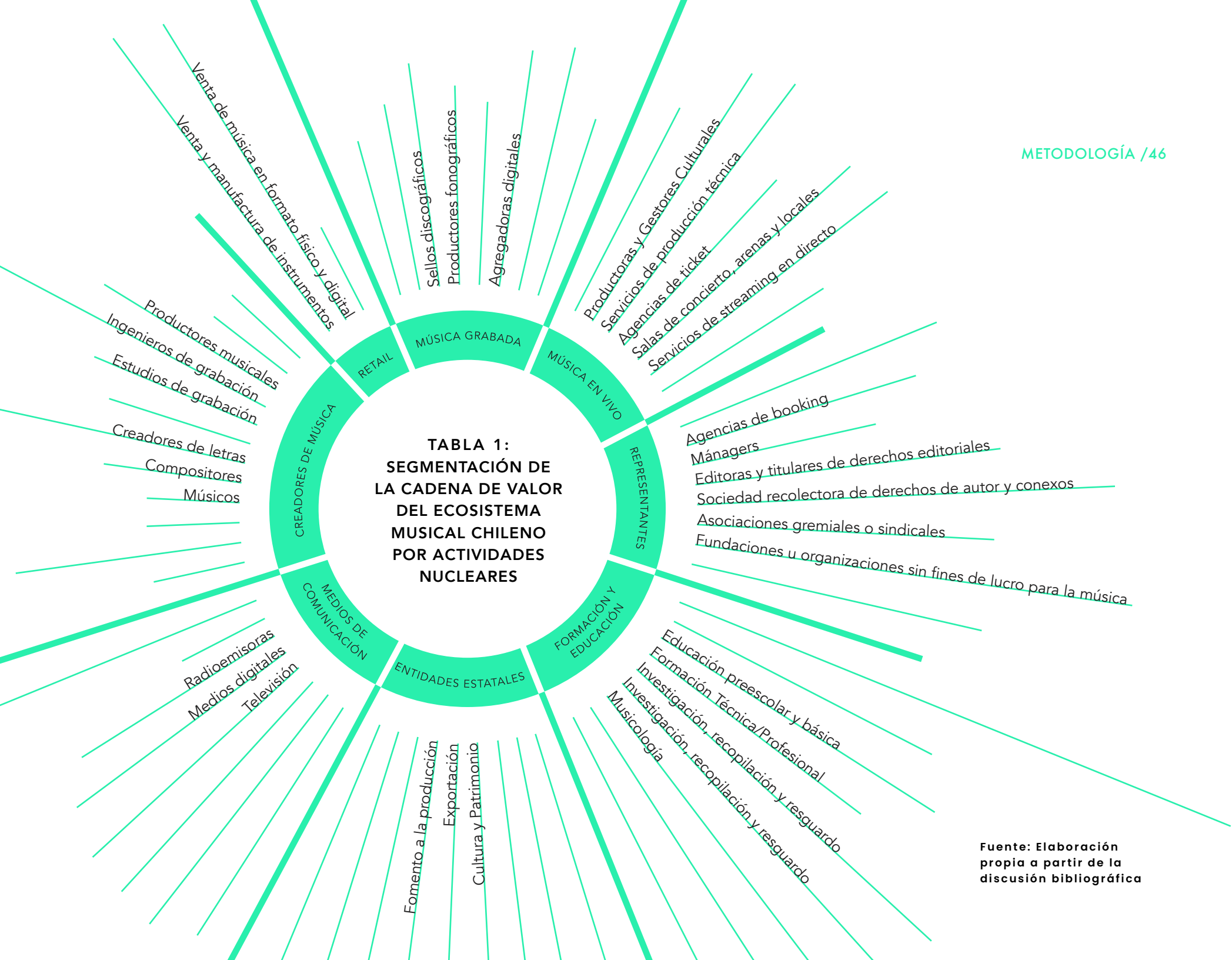
Adicionalmente, en la segmentación propuesta existe un criterio pragmático. Es decir, los sectores propuestos se ajustan, en último término, a la capacidad de lograr mediciones y datos de cada sector.

En vista de lo anteriormente mencionado, la segmentación propuesta para el Informe de Caracterización de la Industria Musical Chilena se presenta en la **tabla 1**. Cabe destacar que

esta tabla no representa la totalidad de las actividades del ecosistema de la música; y por lo tanto, entendemos que es un primer acercamiento para lograr una caracterización del ecosistema musical. De hecho, actividades como el periodismo o difusión de la música han sido excluidas debido a la falta de información específica de estos sectores. Esperamos en próximas publicaciones poder englobar a la totalidad del ecosistema musical.

A partir de la segmentación propuesta en la **tabla 1**, la segunda parte de la metodología consiste en elaborar una muestra de actores claves de la industria musical chilena. En este punto se pone en juego la capacidad

**TABLA 1:
SEGMENTACIÓN DE
LA CADENA DE VALOR
DEL ECOSISTEMA
MUSICAL CHILENO
POR ACTIVIDADES
NUCLEARES**



Fuente: Elaboración propia a partir de la discusión bibliográfica

TABLA 2: INSTITUCIONES COLABORADORAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA²³

SECTOR DE LA MÚSICA	INSTITUCIÓN COLABORADORA	SECTOR DE ACTIVIDAD
Música Grabada	Altafonte	Agregadora Digital
	CD Baby	Agregadora Digital
	Ditto Music	Agregadora Digital
	ONERPM	Agregadora Digital
	Tierra De Fuego	Agregadora Digital
	Portaldisc	Plataforma Web de música chilena
	Suena Chile	Plataforma de streaming de música chilena
Música en Vivo	AGEPEC (Asociación Gremial de Empresas productoras de Entretenimiento y Cultura)	Asociación Gremial
	IMESUR (Encuentro de industria musical Latinoamericana)	Gestor de festivales
	Fluvial (Espacio de artistas y agentes de la industria musical y creativa mundial)	Gestor de festivales

²³ No se incluye en esta tabla el sector de músicos debido a que una entidad representativa de dicho sector entra en la categoría de representantes. Por ello, el sector de músicos se informa mediante fuentes secundarias de información.

del ODMC de constituir una red de organizaciones de la música que estén dispuestas a proporcionar datos de manera estable en el tiempo.

Para lograr lo anterior, se convocó a múltiples actores, instituciones, asociaciones y gremios del sector para que colaboren con la construcción de este informe. Para una mayor accesibilidad, en primera instancia se convocó a entidades que forman parte del Directorio del ODMC, para luego

TABLA 2: INSTITUCIONES COLABORADORAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA

SECTOR DE LA MÚSICA	INSTITUCIÓN COLABORADORA	SECTOR DE ACTIVIDAD
Música en Vivo	Sonidos de Chile (Proyecto asociativo impulsado por 3 empresas independientes de música en Chile: Quemascabeza, Evolución y Discos Río Bueno)	Exportación
	Woodstaco (Festival de música y artes al aire libre)	Gestor de festivales
Representantes	AGTAE (Asociación Gremial de trabajadores de las Artes y espectáculos)	Asociación Gremial
	AMRV (Asociación de Músicos de Rock de Valdivia)	Asociación
	IME Chile (Asociación Gremial de Industria Musical Electrónica Independiente).	Asociación Gremial
	IMI Chile (Asociación Gremial de Industria Musical Independiente)	Asociación Gremial
	IMREC (Asociación Gremial de Industria Musical de la Región de Coquimbo)	Asociación Gremial
	IMUVA (Asociación Gremial de la Industria de la música de la región de Valparaíso)	Asociación Gremial
	MAMCHI (Asociación Gremial de mánagers de artistas musicales)	Asociación Gremial

recurrir a los actores claves recomendados por estas mismas instituciones (siguiendo un modelo de muestreo denominado como *bola de nieve*).

Considerando la difícil tarea que supone encontrar organizaciones representativas en una industria que es amplia y ambigua en su propia capacidad de reconocerse y delimitarse, en el levantamiento de información se priorizó a organizaciones que agrupan varios sectores productivos, y que contarán con datos sistematizados que

TABLA 2: INSTITUCIONES COLABORADORAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA

SECTOR DE LA MÚSICA	INSTITUCIÓN COLABORADORA	SECTOR DE ACTIVIDAD
Representantes	IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) / PROFOVI (Corporación de derecho privado, sin fines de lucro que representa y defiende los Derechos de Propiedad Intelectual de los productores de Fonogramas y Videogramas musicales) ²⁴	Recolección de derechos.
	Musicxs de Chile (Federación de músicxs de Chile)	Organización
	MUSTACH (Asociación Gremial de empresas tecnológicas en la música)	Asociación Gremial
	ROMMDA (Red de organizaciones en la Música de Mujeres y Disidencias asociadas)	Red de organizaciones
	SCD Sociedad chilena de autores e intérpretes musicales	Sociedad recolectora de derechos de autor y conexos
Formación y Educación	Instituto de Música UAH, Universidad Alberto Hurtado	Academia
	Sociedad Chilena de Musicología	Musicología
	MINEDUC (Ministerio de Educación Gobierno de Chile)	Institución Pública
Entidades Estatales / Público-privadas sin fines de lucro	CORFO (Corporación de Fomento de la Producción, agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía)	Institución Pública

²⁴ Se les envió invitación para participar, pero no recibimos respuesta por parte de ellos.

aportarán esta caracterización. De esta forma, se logró obtener un panorama más completo del ecosistema.

Tal como se observa en la **tabla 2**, para este informe se contactó a 33 informantes claves que representan a 36 organizaciones dentro del ecosistema de la música. A cada representante de dichas entidades se le realizó una entrevista semi-estructurada en la que se les preguntó por: a) la caracterización y diagnóstico de la situación actual y pasada de la industria; b) datos

TABLA 2: INSTITUCIONES COLABORADORAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA

SECTOR DE LA MÚSICA	INSTITUCIÓN COLABORADORA	SECTOR DE ACTIVIDAD
Entidades Estatales / Público-privadas sin fines de lucro	FONDMUS (Fondo de Fomento de la Música Nacional, dependiente del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio)	Institución Pública
	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.	Institución Pública.
	PROCHILE (Institución del Ministerio de Relaciones exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo).	Institución Pública.
	SII (Servicio de impuestos internos de Chile).	Institución Pública.
	O'Higgins Crea (Fomento de Industrias Creativas Región de O'Higgins).	Alianza público-privada.
	Valparaíso Creativo (Programa estratégico regional de Corfo que busca el desarrollo y fortalecimiento de las industrias creativas y culturales de Valparaíso).	Alianza público-privada.
	Chilecreativo (Alianza público privada impulsada por Corfo que busca potenciar la economía creativa en Chile).	Alianza público-privada.
	ChileMúsica (Promoción de la música chilena en el exterior)	Alianza público-privada.

Fuente: Elaboración propia a partir de la discusión bibliográfica

e indicadores considerados como relevantes para la construcción del informe; y c) datos cuantitativos que pudieran aportar a la construcción del informe.

Tras analizar las entrevistas, se procedió a sistematizar información que permitiera saber de manera actualizada la situación de la industria lo que concluye en un artículo anexo a los próximos capítulos donde se dará esta mirada.



Ordenamiento de datos según fuente de información

La tercera y última parte de esta metodología es la sistematización y ordenamiento de los datos. Para esto, segmentamos la información en dos grandes grupos: los que provienen de fuentes primarias y los que provienen fuentes secundarias.

Las fuentes primarias tienen dos orígenes. Por un lado, está la información que se obtuvo junto a instituciones con las cuales se trabajó para esta caracterización, y por otra los resultados que provienen de encuestas realizadas por el ODMC de forma particular.

Por otra parte, las fuentes secundarias de información corresponden a bases de datos descargables de fuentes públicas. En este

grupo están tanto los registros de entidades estatales que construyen estadísticas en torno a ámbitos relacionados a la música (MINCAP, MINEDUC, SII, INE, entre otras), como también las bases de datos e informaciones entregadas por los colaboradores mediante una solicitud formal realizada en las entrevistas.

Adicionalmente, se obtuvieron datos de Spotify sobre consumo, distribución y exposición de música. Estos datos son de naturaleza cuantitativa y generan una medición en tiempo real, lo que nos permite tener información actualizada sobre la música en el espacio digital, la cual estará plasmada en nuestra página web de forma interactiva para los usuarios registrados.

De esta manera, el informe de caracterización pretende recopilar la mayor cantidad de datos existentes. Sin embargo, no pretende ser de naturaleza censal, sino más bien un diagnóstico estimativo de la industria, que defina un piso mínimo que sirva como referencia para futuras caracterizaciones.

A continuación y como mencionamos anteriormente se da inicio a la publicación de 9 capítulos representativos de las actividades nucleares del ecosistema de la música donde intentaremos describir sus particularidades a nivel global y local. esto último pretende dar el puntapié inicial para un ejercicio continuo de caracterización de la música en Chile considerando el aspecto económico y digital como ejes centrales de su análisis.

Bibliografía

CNCA (2014), "Mapeo de las industrias creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento". Recuperado de: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf

CORFO (2015), "Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos". Recuperado de: https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_30_BRECHAS-ECONOMIA-CREATIVA.pdf

GFK (2018), "Música chilena 2018 SCD". Recuperado de https://aam.cl/wp-content/uploads/2019/01/gfk-scd-2018_final.pdf

Hall,S (27 Mayo 2020), "This is how COVID-19 is affecting the music industry", World Economic Forum. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> [Consultado el 12/12/2020]

IFPI (2020), "Global Music Report The industry in 2019". Recuperado de: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

IMICHILE (2016), "La industria musical independiente en Chile, cifras y datos para una caracterización". *Realizado por OPC,* Recuperado de: <https://imichile.cl/documentos/OPC-Musica.pdf>

IMICHILE (2018), "Música chilena independiente: Oportunidades y nuevas evidencias". Realizado por Embodied, Recuperado de: https://www.imichile.cl/documentos/imi_oportunidades.pdf

Ingham, T (2020), "Spotify Dreams of Artists Making a Living. It Probably Won't Come True", Rolling Stones Music, Film, TV and Political News coverage. Recuperado de: <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-million-artists-royalties-1038408/#:~:text=That%20prospectus%20reads%3A%20%E2%80%9CSpotify%20provides,be%20discovered%20by%20new%20fans.%E2%80%9D> [Consultado 01/12/2020]

Bibliografía

Joven, J. (2019), "Music "Trigger Cities" in Latin America & South/Southeast Asia (Part 1)", Chartmetric. Recuperado de: <https://blog.chartmetric.com/music-trigger-cities-in-latin-america-south-southeast-asia-part-1/> [Consultado el 07/11/2020]

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, (Abril 2020) "Resultados Catastro de Estado de los Agentes Culturales y Artísticos COVID-19". Recuperado de: http://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/documentos/COVID_19/CHL_Presentacion_Catastro_s.pdf

ODMC (2020), "Informe diagnóstico de la industria musical chilena. Estallido social y COVID-19". Recuperado de: <https://www.odmc.cl/documentos/descargarDocumento?ruta=documentos/DiagnosticodelaIndustriaMusicalChilena.EstallidoSocialyCOVID-19.pdf>

ODMC (2019), "Benchmark experiencias internacionales", Informe de investigación para IMICHILE realizado por Music Ally. Recuperado de: <https://www.odmc.cl/documentos/descargarDocumento?ruta=documentos/BenchmarkexperienciasinternacionalesObservatoriosdeMusica.pdf>

ODMC (2020), "Manual Metodológico para la implementación de Indicadores, Análisis de Metodologías Internacionales y Recomendaciones", Trabajo solicitado por IMICHILE y realizado por Lagos, E. Recuperado de: <https://www.odmc.cl/documentos/descargarDocumento?ruta=documentos/ManualMetodologicoparalaimplementaciondeIndicadores.pdf>

OMS (27 Abril 2020), "COVID-19: cronología de la actuación de la OMS". Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19> [Consultado el 10/09/2020]

Rosete, E. (07 Septiembre, 2020) "Las protestas históricas de Chile a través de su música", El País. Recuperado de: <https://elpais.com/cultura/2020-09-07/las-protestas-historicas-de-chile-a-traves-de-su-musica.html>

Bibliografía

Spotify Technology (29 Octubre 2020), "Shareholder letter Q3 2020", Recuperado de: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q3/Shareholder-Letter-Q3-2020_FINAL.pdf

Spotify Technology (29 octubre 2020), "Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2020", Recuperado de: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Third-Quarter-2020/default.aspx> [Consultado el 01/11/2020]

Statista (Mayo 2020), "DIGITAL PAYMENTS REPORT 2020", Digital Commerce, Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/330/100/digital-commerce/worldwide> [Consultado el 06/10/2020]

Statista (Diciembre 2020), "DIGITAL MEDIA REPORT 2020 - DIGITAL MUSIC", Music streaming worldwide, Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide#market-revenue> [Consultado el 10/12/2020]

Statista (Diciembre 2020), "DIGITAL MEDIA REPORT 2020 - DIGITAL MUSIC", Music streaming Chile, Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/209/157/music-streaming/chile> [Consultado el 10/12/2020]

Statista (Diciembre 2020), "DIGITAL MEDIA REPORT 2020 - VIDEO-ON-DEMAND", Video Streaming (SVoD), Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide> [Consultado el 10/12/2020]

UNCTAD (2018), "CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends in international trade in creative industries 2002–2015". Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

UNESCO (2018), "Invertir en la creatividad". Recuperado de: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/info-kit_brochure-sp-web.pdf

Bibliografía

Watson, A. (10 Noviembre 2020), "Spotify - statistics & facts", Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/2075/spotify/> [Consultado el 24/11/2020]

Watson, A. (10 Noviembre 2020), "Netflix - statistics & facts", Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/> [Consultado el 24/11/2020]

Watson, A. (24 Febrero 2020), "Number of SVOD households worldwide 2018-2022", Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/322737/svod-households-worldwide/> [Consultado el 10/10/2020]

Watson, A. (3 Noviembre 2020), "Spotify's monthly active users 2015-2020", Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/> [Consultado el 10/12/2020]

Watson, A. (2 Diciembre 2020), "Global live music industry revenue 2014-2024". Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1096424/live-music-industry-revenue-worldwide/> [Consultado el 10/12/2020]

Worldwide Independent Market (2019), "Wintel Worldwide Independent Market Report 2018". Recuperado de: <https://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA