



Informe Caracterización de la Industria musical Chilena 2021

HACIA UN ECOSISTEMA DE LA MÚSICA

Proyecto apoyado por

CORFO





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

CAPÍTULO 3:

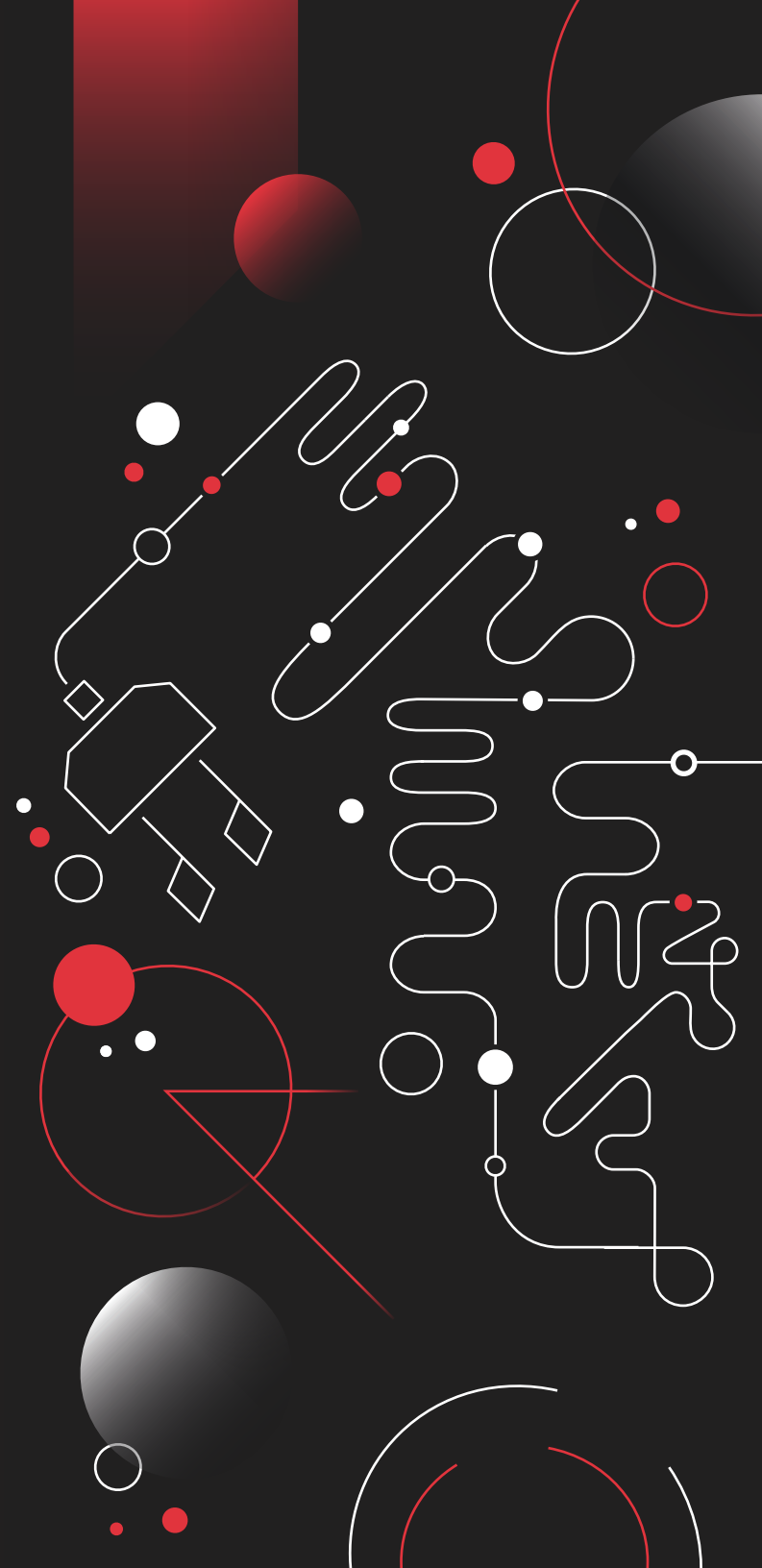
MÚSICA Y TECNOLOGÍA

MAYO 2021_

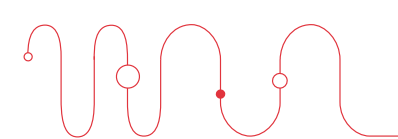
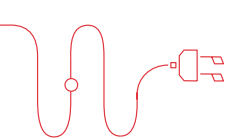
Presidente Observatorio Digital de la Música:
Cristóbal Dañobeitia

Investigadores:
Cristóbal Dañobeitia_ Andrea Hoces_ Benjamín Coloma_ Javier Villanueva

Diseño de diagramación:
José Tomás Mozó







CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /4

Este capítulo fue realizado de manera colaborativa entre el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC) y el Gremio de empresas de tecnología para la industria musical MUSTACH. Cuenta con el apoyo de diversos profesionales que permitieron que hoy a través de entrevistas y encuestas logremos caracterizar el estado de uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo en la industria creativa. Queremos agradecer a todas las personas, organizaciones y empresas que aportaron con información para esta caracterización regional, particularmente a los emprendimientos que contra muchas dificultades aún se mantienen en desarrollo. Esperamos que esta sea una iniciativa que se pueda replicar anualmente con el objetivo de impulsar este ecosistema por medio de información de calidad y libre acceso.

Hoy en día en Chile tenemos probablemente la industria musical más organizada de Latinoamérica, con un nivel de asociatividad público-privada extraordinaria. También tenemos un ecosistema de emprendimiento tecnológico muy atractivo, fuertemente impulsado por CORFO. Por un lado tenemos facilidades para financiar nuevas innovaciones, y por el otro un sector organizado donde implementarlas. ¿Qué nos falta entonces para consolidar un ecosistema musictech y exportar nuestros desarrollos? Esta es una de las preguntas que impulsaron este estudio, que es un gran paso para obtener nuevas respuestas.

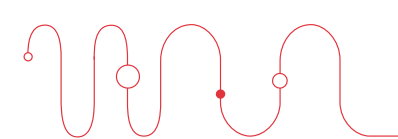
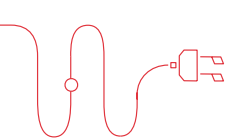
Félix Barros Ribalta

Presidente MUSTACH

Cristobal Dañobeitia

Director Observatorio Digital de la Musica Chilena





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /5



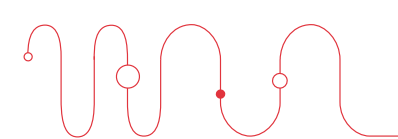
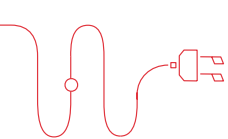
OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

Socios



Embodied





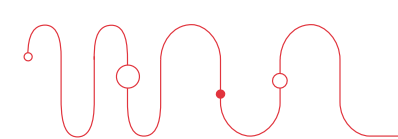
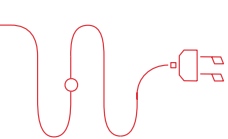
1. CONTEXTO: LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y LA MÚSICA

La tecnología cambia constantemente influenciando la sociedad en todos los ámbitos de la vida. La música no escapa a este fenómeno donde debemos adaptarnos a para integrar exitosamente estos cambios en nuestras relaciones y organizaciones con el objetivo de eficientar o mejorar la experiencia de diferentes procesos. Larga es la historia de innovaciones tecnológicas en esta industria: desde la grabación en discos de vinilo hasta la digitalización de los procesos y el predominio de las plataformas de streaming, como también la evolución de los instrumentos musicales.

Sin ir más lejos, en el último tiempo y producto de la emergencia sanitaria a nivel global relacionada al

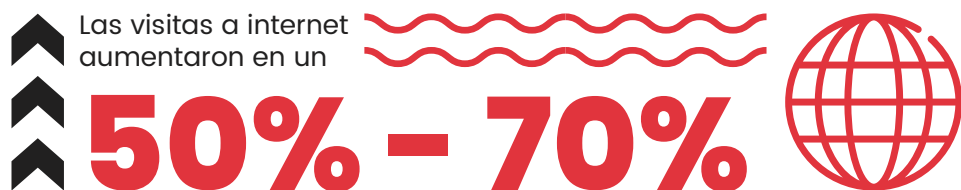
COVID-19, los cambios tecnológicos se han visto acelerados. La limitación de reuniones sociales, que conlleva a la cancelación de festivales, conciertos o eventos, entre otros, ha permitido consolidar innovaciones en aspectos como el “streaming en directo”, las experiencias inmersivas o de videojuegos. Estas innovaciones conllevan un crecimiento en su uso para diferentes actividades productivas de la música y por ende, influyen transversalmente esta industria y su ecosistema. Por otra parte se consolidan otras tecnologías ya instauradas como las plataformas de distribución digital como Spotify entre otras.

En el caso de plataformas, ya sea Netflix, Spotify o Youtube pueden ser utilizadas según nuestra



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /7



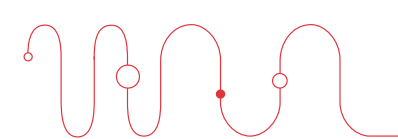
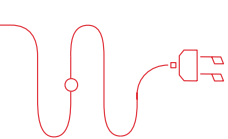
preferencia y nos acompañan mientras hacemos otras actividades. Incluso podemos utilizarlas de forma simultánea. En marzo de 2020, durante los primeros meses de pandemia y cuarentena, y a medida que millones de personas se conectaban a Internet para trabajar, recrearse y más, el total de visitas a Internet aumentó entre un 50% y un 70%. Y se registró un incremento de 12% en el consumo de streaming (Mark Beech, 2020).

Según cifras más actualizadas, el tamaño del mercado global de streaming de video fue valorado en 50.11 mil millones de dólares en 2020 y se espera una tasa de crecimiento anual del 21% desde el 2021 al 2028 (Grand View Research, 2021). Así también,

innovaciones como la tecnología blockchain¹ y la inteligencia artificial vienen a irrumpir el mercado para mejorar diferentes procesos como por ejemplo la generación de contratos inteligentes, la mejora en la calidad del video y el desarrollo de algoritmos de distribución personalizados. Cambios que se espera que impulsen dicho crecimiento.

Considerando este contexto, las organizaciones o empresas que prosperarán en este entorno parecen ser aquellas que están atentas a los cambios del entorno y responden a ellos con

1. La tecnología Blockchain es un sistema de registro distribuido que promueve la descentralización, transparencia e integridad de los datos. Se mantiene un registro de transacciones realizadas en bitcoin u otra criptomoneda en varias computadoras que están vinculadas en una red de igual a igual.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /8

mejoras tecnológicas, innovando en sus modelos de creación, producción, o en su forma de distribuir o presentar sus contenidos. En vista de lo anterior es fundamental estar actualizado sobre cómo la tecnología influencia la industria de la música para propiciar una integración a los cambios propios de la humanidad.

El análisis del cambio tecnológico en el sector de la música es muy útil para comprender los cambios de la tecnología en general, ya que en ella se suelen aplicar las herramientas de vanguardia que impulsan estos cambios. Herramientas como blockchain hoy en día abren el paso para la generación de contratos inteligentes logrando disminuir la necesidad de intermediarios que resguarden el valor

de sus contenidos. Los algoritmos de inteligencia artificial permiten categorizar mejor los gustos de los consumidores y ofrecerles acceso a nuevos contenidos sin necesidad que los busquen.

Internet y la tecnología de distribución digital han provocado cambios significativos no solo en la forma de consumo de música, sino también en cómo esta se produce. Con la cuasi desaparición del formato físico, se han popularizado formatos digitales, por donde los consumidores escuchan canciones cuándo y dónde quieren. Por otra parte, las personas tienen tecnología y herramientas disponibles para poder crear música, y el acceso a nuevos instrumentos, softwares o dispositivos son cada vez más complejos y con mejor alcance.

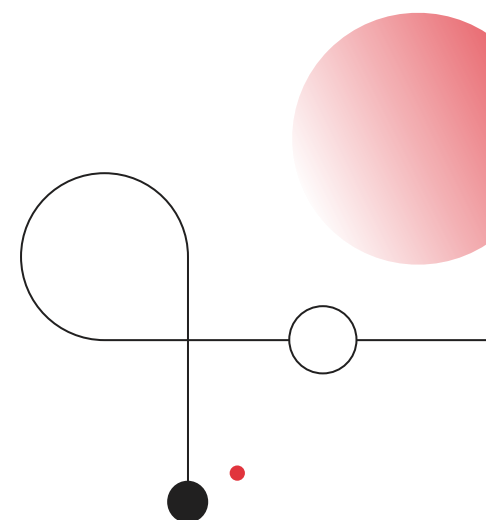
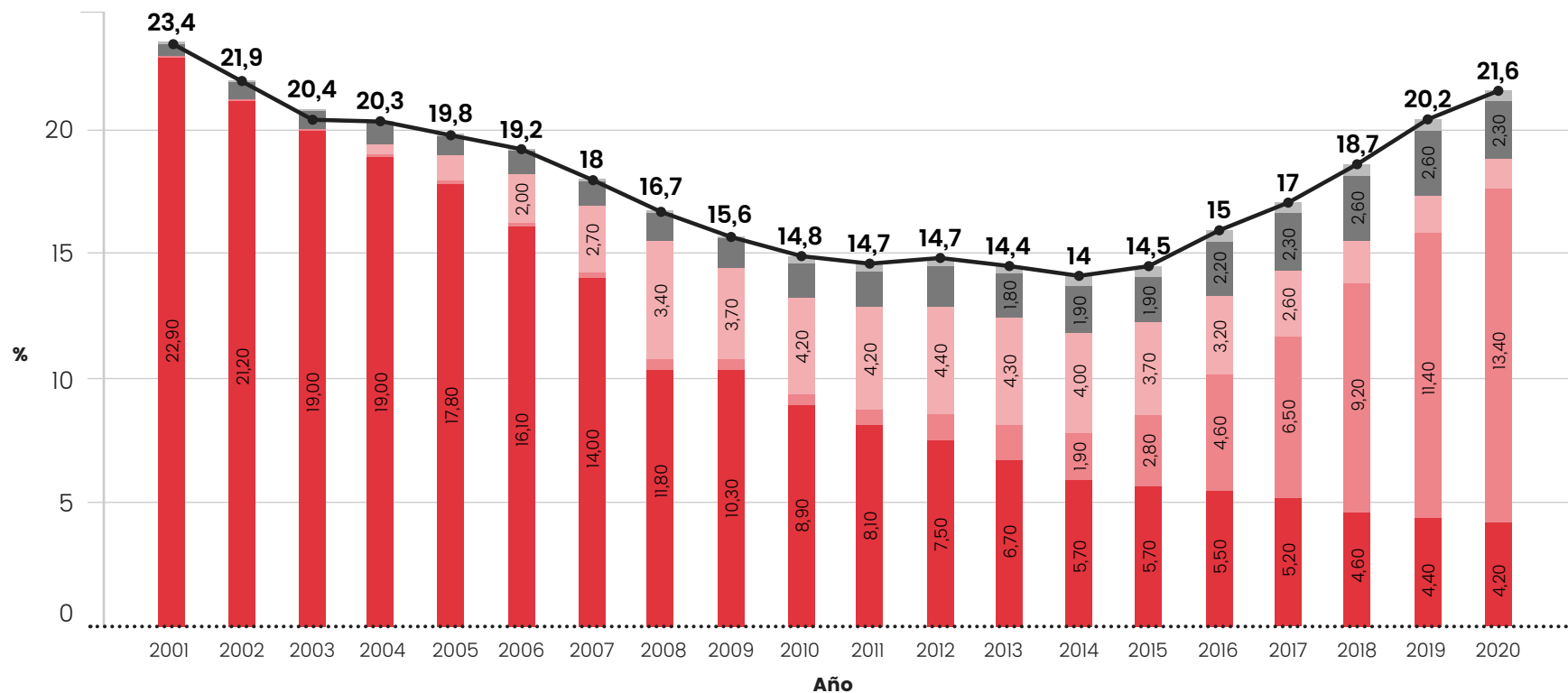
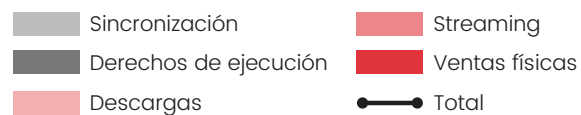


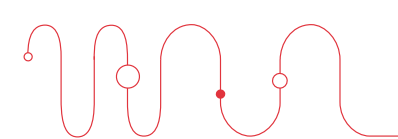
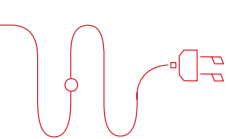
FIGURA 1: **EVOLUCIÓN MÚSICA GRABADA**
(DATOS EN MILES DE MILLONES DE DOLARES)



Nombres de medidas



Fuente: Elaboración propia en base a IFPI 2020



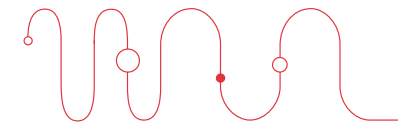
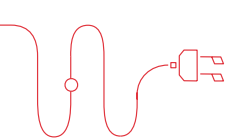
Dado lo anterior, el mercado de la tecnología en la música está creciendo y es probable que no se detenga en lo inmediato. En este sentido, se espera una tasa de crecimiento anual del 8,8% para los próximos 4 años, lo que permitirá alcanzar un volumen de mercado superior a los 30 mil millones de dólares para el año 2025 a nivel global (Statista, 2020).

Un ejemplo de cómo el mercado digital se ha abierto espacio dentro del mundo de la industria musical es la evolución de la música grabada en los últimos

20 años. En **la figura 1** se puede ver la evolución de las ventas de música grabada. El formato digital, es decir descargas y streaming, logra superar en el 2015 a las ventas en formato físico. En el año 2020, solo el streaming llega a representar un 62% del mercado de música grabada.

De esta forma, plataformas de streaming de música como Spotify, Deezer o Apple Music² tuvieron 544

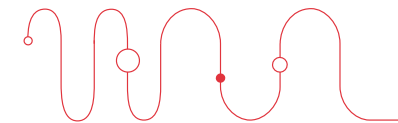
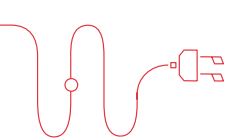
2. Plataformas que ofrecen servicios de música streaming y que tienen acceso ilimitado a sus bibliotecas de contenido gratis o por una tarifa de suscripción mensual (sin publicidad). La música se puede transmitir a varios dispositivos conectados.



millones de usuarios en el año 2020. Es decir, se podría estimar que un 7,3% de la población mundial utilizó alguna de estas plataformas durante dicho año y se espera que esto aumente a 11,6% en el año 2025 (Spotify, 2020).

Estos datos nos hablan de cómo en poco tiempo ha cambiado la manera en que nos relacionamos con los contenidos musicales. Y esto, es en gran parte

gracias a la creación de empresas de tecnología -o de *MusicTech*- que lograron integrar las herramientas tecnológicas del momento a los procesos productivos en la creación, distribución, exhibición y consumo de contenido musical.



2. ANTECEDENTES: QUÉ SON LAS *MUSICTECH*

Cuando hablamos de *MusicTech* nos referimos al sector económico de empresas dedicadas a proveer soluciones tecnológicas a la industria musical. Su definición es amplia lo que permite considerar tanto softwares como hardwares orientados a la producción, distribución, exhibición y consumo musical.

Bajo esta definición, los emprendimientos *MusicTech* son aquellos dedicados a actividades tan diversas como la fabricación de instrumentos musicales o el desarrollo de plataformas de streaming.

Uno de los principales ecosistemas de *MusicTech* en el mundo es el de la ciudad de Estocolmo, donde radican algunas de las empresas más grandes del sector.

	Producción	Consumo
Software	Plugins, VSTs, programas de grabación y producción musical; herramientas para distribución y gestión de proyectos musicales; etc.	Plataformas de streaming, sistemas virtuales para compra de entradas o generación de contratos plataformas de directorios o analíticas de datos; etc.
Hardware	Instrumentos musicales, pedales de efecto, amplificadores, equipos de estudio; etc.	Audífonos, dispositivos para reproducir música (tocabiscos, Mp3, parlantes; etc.)

A continuación se presenta el caso de Estocolmo, para luego finalmente contrastarlos con la realidad Chilena y Latinoamericana:

ESTOCOLMO

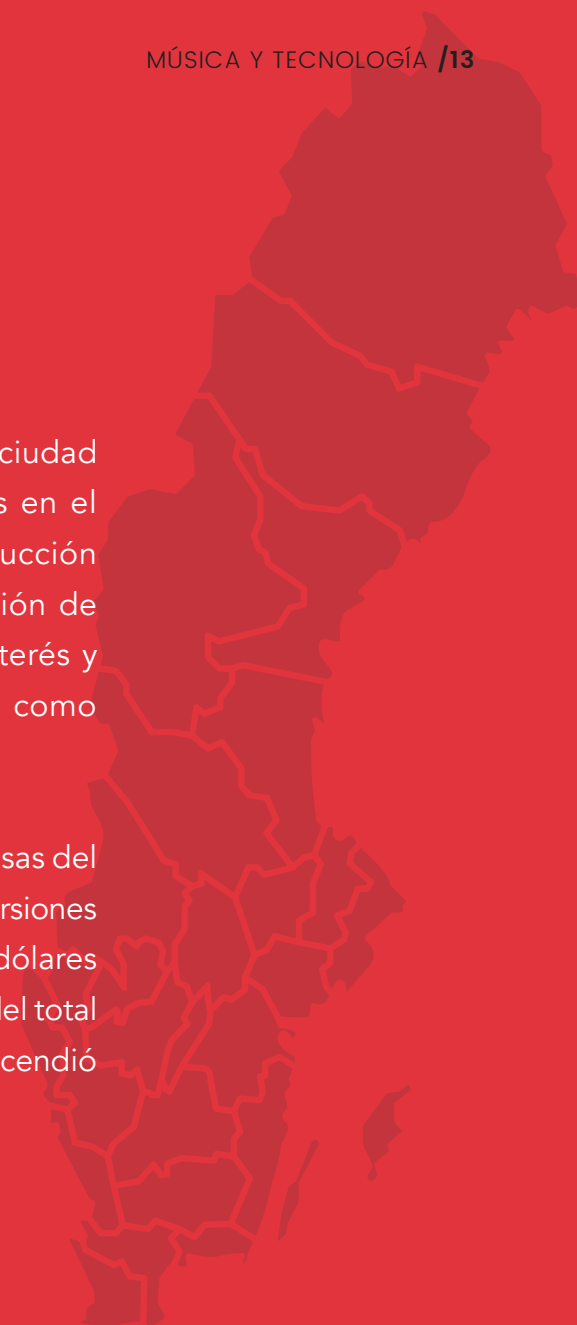
Estocolmo es un lugar donde las industrias de la tecnología y la música se han convertido en líderes mundiales. Es un importante centro de *MusicTech* y el lugar de nacimiento de muchos emprendimientos y empresas líderes en tecnología musical. De hecho, Estocolmo está clasificada como una de las principales ciudades *MusicTech* del mundo por Cluster Observatory³.

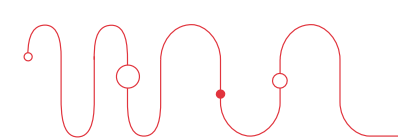
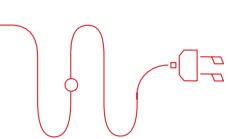
Existen 40 compañías de *MusicTech* que fueron creadas o tienen sede en esta ciudad. Una de las empresas que podemos reconocer fácilmente, pues probablemente somos usuarios también, es Spotify.

3. Cluster Observatory es una plataforma en línea, gratuita y fácil de usar que proporciona un único punto de acceso a los datos y al análisis de los clústeres. Para mayor información visitar <http://www.clusterobservatory.eu/>

Además del streaming, Estocolmo es una ciudad en la que proliferan los emprendimientos en el campo de la electrónica musical, la producción de música digital e innovación en la gestión de los derechos musicales, lo que atrae el interés y la inversión de empresas de otros países como Google y Apple.

En términos de cifras de inversión, las empresas del sector *MusicTech* de Estocolmo atrajeron inversiones (abiertas declaradas) por 555 millones de dólares durante el 2015, lo que representó el 62,2% del total de inversiones en tecnología del país (que ascendió a 892 millones de dólares).





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /14

El informe “Stockholm-the-powerhouse-of-sound 2016⁴” sugiere una segmentación de mercado de 5 grupos para definir las empresas MusicTech:



Accesorios musicales:

Este segmento de hardware comprende accesorios para electrónica de entretenimiento. Estos están dirigidos principalmente a consumidores de música.



Instrumentos musicales y equipos:

Este segmento de hardware está compuesto por instrumentos físicos como teclados, pedales de efecto, baterías y guitarras, además de ayudas físicas que facilitan la producción de música.



Producción de música digital:

Este segmento de software comprende software para la producción musical.



Editores de música y gestión de derechos:

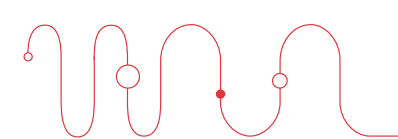
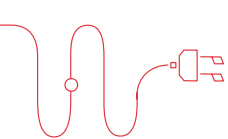
Este segmento comprende editores de música digital y software para gestionar los flujos de ingresos por derechos de autor.



Streaming y otras formas de entretenimiento de música y audio:

Este segmento de software comprende software para transmitir música y otro entretenimiento de música y audio.

4. Informe creado por Invest Stockholm, agencia oficial de promoción de inversiones de Estocolmo.



€  **6,5 MIL MILLONES**
Spotify es el líder mundial con ventas superiores a esta cifra el año 2019

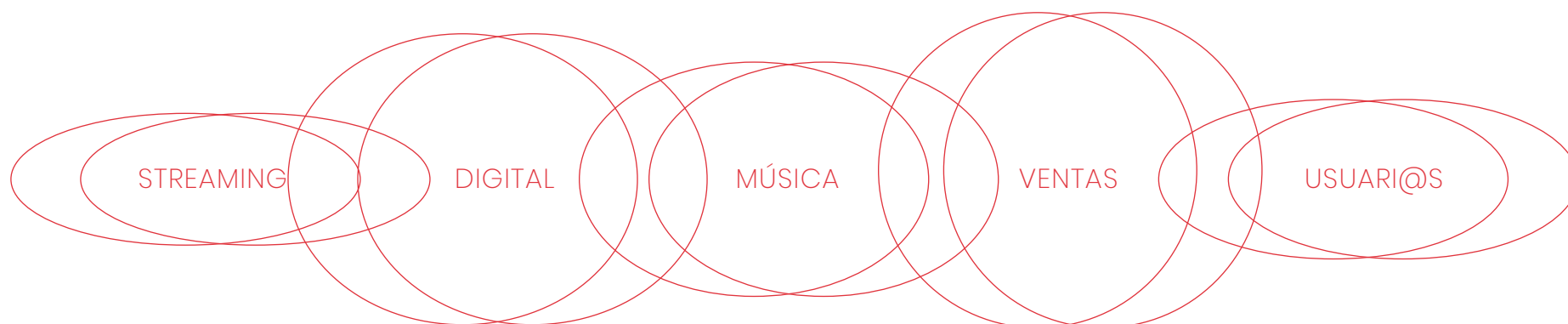
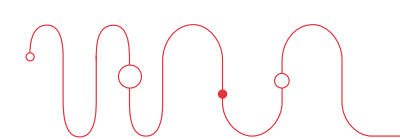
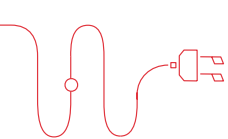
 **320 MILLONES**
De usuarios activos en Spotify

Como dijimos anteriormente, una de las principales empresas del sector *MusicTech* en Estocolmo es Spotify, empresa de origen sueco creada por Daniel Ek y Martin Lorentzon el 23 de abril del 2006, pero lanzada al público en octubre del 2008, que brinda un servicio de música digital con acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo vía streaming.

Si bien esta empresa no fue pionera en el concepto de streaming, sí fue la compañía que comenzó el cambio significativo en el modelo de negocio

de la industria musical. Esto porque sus clientes son las audiencias, de modo que pone énfasis en la personalización del servicio de escucha musical acorde a las características del usuario. Así, ofrece un servicio básico gratuito y una suscripción premium, la cual permite mayor control por parte de los usuarios al mismo tiempo que suprime los anuncios publicitarios.

Spotify se ha posicionado como el líder mundial en la música de streaming, con ventas superiores a los 6,5 mil millones de euros en el año 2019, nueve



veces más que las ventas del año 2013 y con casi el doble de suscriptores que su competidor más cercano Apple Music (Spotify, 2020; MusicAlly, 2020).

En el tercer trimestre del año 2020, los usuarios activos mensuales (MAU) de Spotify en todo el mundo fueron 320 millones, mientras que los suscriptores premium llegaron a 144 millones y se espera que sigan aumentando de forma significativa (Spotify, 2020).

Cabe destacar el éxito de esta empresa ha sido un gran impulsor del ecosistema facilitando la atracción de inversión privada y pública para el desarrollo de otros emprendimientos y a su vez la profesionalización de las personas que trabajan en un entorno de esta envergadura. Estos factores son decisivos para el impulso de esta industria y lo analizaremos con detención más abajo en nuestro análisis cualitativo.

CHILE

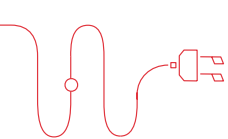
Chile es un país con altos niveles de importación de bienes y servicios provenientes de empresas de *MusicTech*, sin embargo el desarrollo de esta industria internamente es todavía muy incipiente. Desde mediados de la década del 2010 se ha ido consolidando un ecosistema *MusicTech* a partir del aumento de emprendimientos ligados al sector y a la instalación del paradigma de las industrias creativas en el Estado.

Bajo la premisa de desarrollar un ecosistema colaborativo, nace en el 2017 Mustach - MUSIC TECH ASSOCIATION CHILE, Asociación Gremial que reúne a las empresas chilenas de base tecnológica que desarrollan y proveen productos y servicios

innovadores para la industria musical⁵. La asociación se vislumbra como un eslabón que conecta dos prometedoras realidades de la economía chilena, generando una relación virtuosa entre el ecosistema de emprendimiento tecnológico y la industria musical. En vista de ello, Mustach trabaja en base a seis ejes estratégicos: formación de ecosistema, fomento al emprendimiento, formación, exportación, inteligencia sectorial y desarrollo en transferencia tecnológica.

El caso de Mustach es destacable a nivel nacional y Latinoamericano frente a un escenario donde no existe una gran inversión en *MusicTech*, facilita las relaciones

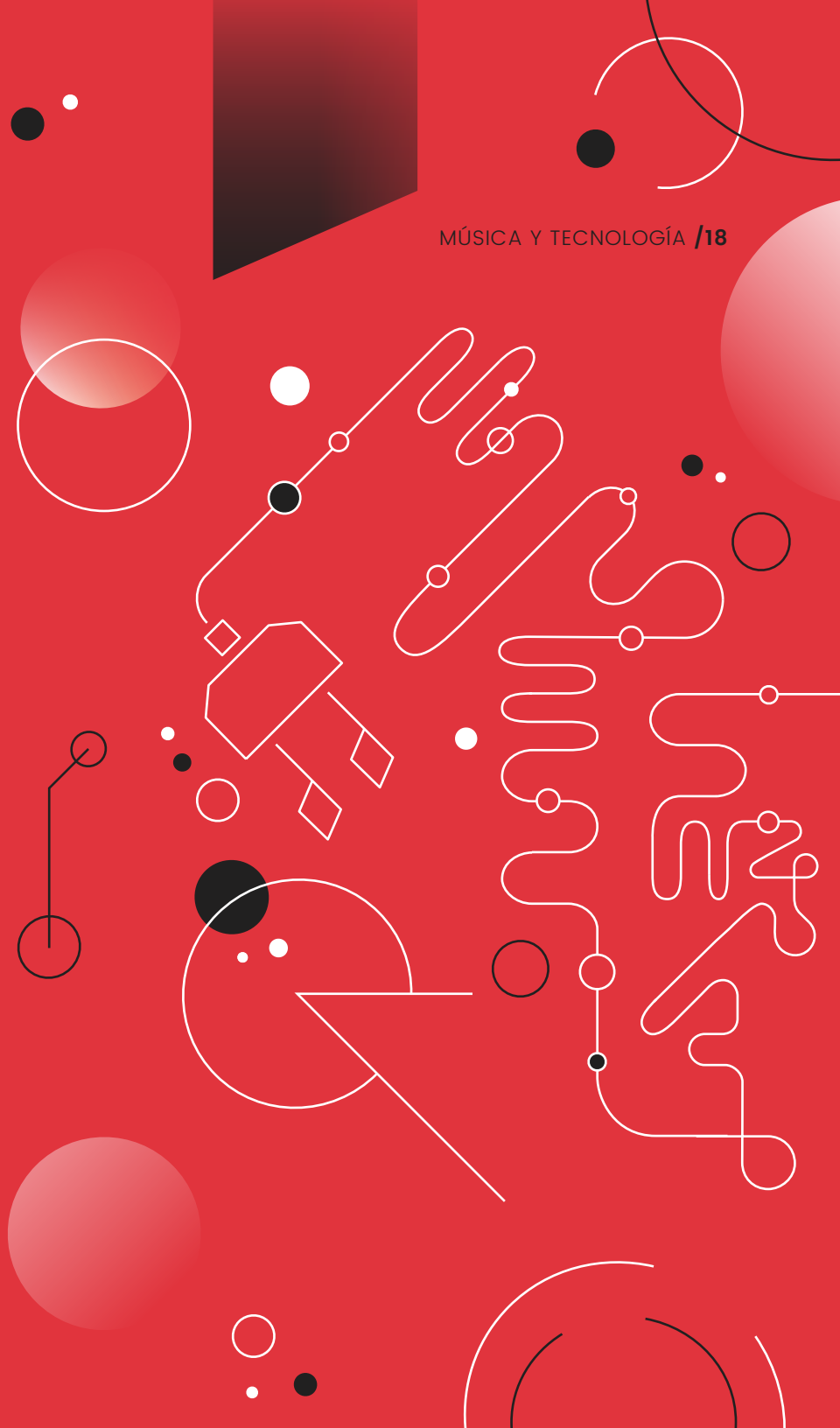
5. Actualmente cuenta con 19 socios activos.

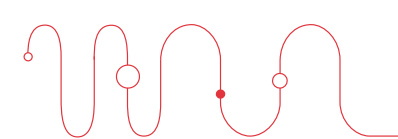
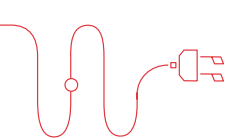


CAPÍTULO 3:

entre organizaciones, empresas e instituciones públicas para que se desarrolle un ecosistema del sector en Chile y la región. Esto último se realiza desde la perspectiva que no existe un ecosistema activo sin asociatividad, de modo que el principal objetivo de los ecosistemas emergentes es formar redes que amplíen el capital social de las empresas y con ello, aumenten sus oportunidades de atraer inversión.

De esto último se desprende también la importancia de estar conectado con ecosistemas internacionales, debido a la transferencia de conocimiento que otros ecosistemas más experimentados pueden entregar a ecosistemas en desarrollo.





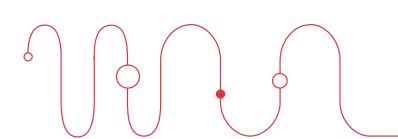
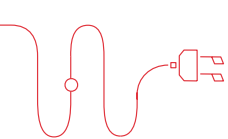
3. SITUACIÓN DE LAS *MUSICTECH* EN CHILE, LATINOAMÉRICA Y EL RESTO DEL MUNDO

Para comprender la situación del sector *MusicTech* en Chile, Latinoamérica y el mundo, se realizó un estudio de metodología mixta combinando entrevistas en profundidad y encuestas no-probabilísticas. El diseño metodológico es de carácter concurrente, lo que quiere decir que se realizan ambos procedimientos en simultáneo para posteriormente realizar las metainferencias de un resultado común.

3.1 Diseño cualitativo

3.1.1 Diseño metodológico

Con la colaboración de Mustach se realizó una serie de entrevistas a diferentes actores del sector de las *MusicTech* a nivel local e internacional con el objetivo de conocer en mayor profundidad la situación de éstas en Chile, Latinoamérica y el mundo.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /20

Las entrevistas se dividieron en cinco dimensiones, los que a su vez se operacionalizan de la siguiente manera:

Dimensión	Subdimensiones
Relación biográfica con las <i>MusicTech</i>	Definición de <i>MusicTech</i>
	Caracterización del trabajo que realizan
	Trayectoria en el sector
Situación de las <i>MusicTech</i> y brechas entre mercados	Diagnóstico nacional, regional y mundial
	Brechas entre industrias y mercados
Oportunidades, dificultades y riesgos del negocio de las <i>MusicTech</i>	Oportunidades de innovación en el negocio
	Dificultades para el desarrollo del negocio
	Riesgos asociados
Condiciones que favorecen y desfavorecen el desarrollo de las <i>MusicTech</i>	Países líderes en innovación
	Mejores países para emprender
	Condiciones de asociatividad en el ecosistema
	Fomento institucional público/privado
	Aporte a la exportación de bienes y servicios
	Intersección con otras industrias
Proyección a futuro	Objetivos de la institución/empresa
	Ideas de innovación a futuro

Las subdimensiones propuestas no corresponden necesariamente a cómo se estructuran los resultados, sino a temáticas de interés en torno a las que podemos explorar en discursos relativos al objetivo de estudio. Para fines de la estructura del análisis, esta se realizará de manera emergente en función de los hallazgos.

3.1.2 Instituciones entrevistadas

Se optó por realizar un muestreo bajo criterio de accesibilidad luego de enviar invitaciones a diversas empresas e instituciones. Acorde a la disponibilidad de quienes respondieron a esta invitación, la muestra es la siguiente:

Organización	País
<i>MusicTech Germany</i>	Alemania
<i>Leansquare</i>	Bélgica
<i>Mustach</i>	Chile
<i>Bizarro Lab</i>	Chile
<i>Darkglass Electronics</i>	Finlandia (Chile)
<i>Pro Indie Music</i>	México
<i>Amuse</i>	Suecia

3.1.3 Resultados

A) MUSICTECH EN CHILE

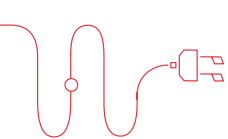
Para caracterizar la realidad del sector *MusicTech* en Chile se entrevistó a la Asociación Gremial local Mustach, al programa de aceleración de la industria de la música, entretenimiento y espectáculos de Chile y Latinoamérica *Bizarro Labs* y a la empresa *Darkglass Electronics*, la cual si bien está radicada en Finlandia, está formada por chilenos. Este análisis integrado entre visiones locales y foráneas permite identificar los contrastes de la realidad chilena en relación al resto del mundo, como así también permite tener una visión comparativa entre formas distintas de entender la propia realidad local.

Como se esbozó brevemente en los antecedentes, el sector *MusicTech* chileno representa un ecosistema

emergente, pequeño en términos de inversión y magnitud de su mercado, pero con un desarrollo incipiente de la mano de la conformación de un gremio entre emprendimientos. Esta articulación permite visibilizar la existencia del sector y por consiguiente, su reconocimiento por parte de diferentes actores de la industria musical y de organizaciones estatales en el marco de la inversión en industrias creativas.

Por contraparte, este potencial asociativo no se ve traducido en un encadenamiento productivo⁶ entre emprendimientos, entendido esto como una

6. Se entiende por encadenamiento productivo el proceso mediante el cual diferentes empresas trabajan de manera coordinada para la producción de un bien o un servicio, poniendo a disposición sus conocimientos especializados.



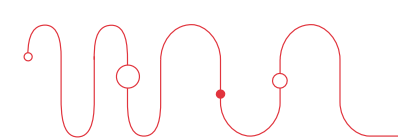
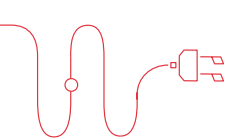
CAPÍTULO 3:

falta de trabajo en conjunto. Hay más bien una voluntad discursiva a la asociatividad, que un real trabajo en conjunto.

Sin embargo, la asociatividad ha permitido intermediar la comunicación de las oportunidades de los fondos públicos con los emprendedores, y abrir oportunidades para entrar en procesos de incubación o aceleramiento con instituciones internacionales. (como Leansquare en Bélgica).

Por otro lado, no se observa una articulación más amplia entre las empresas grandes del sector ni un desarrollo consolidado de las estructuras de intermediación entre medianas o grandes empresas y emprendimientos.

Esto evidencia que en Chile, la asociatividad va más en la línea de conformar una red de contactos entre proyectos emergentes para generar oportunidades en torno a formación y financiamiento público, pero no ha logrado generar un flujo de capitales privados suficientes para la explosión del sector. Esto último se espera concretar en la medida que se pueda comunicar el potencial del emprendimiento MusicTech como un sector atractivo para la inversión, como lo es en otros países como Suecia.



Las principales dificultades que pueden identificarse en Chile son:

1 | ACCESO A INVERSIÓN PRIVADA

Los emprendimientos en *MusicTech* a nivel nacional están principalmente financiados por el sector público, siendo los principales inversionistas CORFO⁷, SERCOTEC⁸ y PROCHILE⁹. El aporte de privados es minoritario y no existen fondos de inversión especializados en el sector, pues se percibe como un negocio de alto riesgo y los capitales privados nacionales son más bien tradicionales.

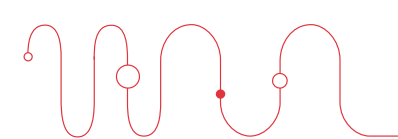
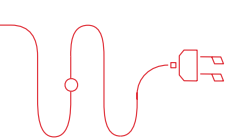
7. La Corporación de Fomento de la Producción es la agencia del Gobierno de Chile, organismo de ámbito multisectorial, encargado del fomento de la producción nacional y promotora del crecimiento económico regional.

8. El Servicio de Cooperación Técnica es una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

9. Servicio encargado de promover la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir al desarrollo del país, mediante la internacionalización de las empresas chilenas, así como la promoción de la imagen país, de la inversión extranjera y del turismo. Es un servicio dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores.

2 | FALTA MAYOR COMPRENSIÓN Y EXPERIENCIA EN EL FINANCIAMIENTO Y GESTIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Es necesario entender bien el modelo de negocio y de operación del propio emprendimiento para identificar sus necesidades y, así, saber a quién recurrir para solucionarlas. Con esta claridad, se podría obtener una mejor comunicación y recepción por parte de los potenciales inversionistas. Es importante que los inversionistas estén familiarizados con las oportunidades y los modelos de negocio que existen en el sector *MusicTech*, los cuales no son muy distintos de cualquier emprendimiento tecnológico. La experiencia en el sector va de la mano con la conformación de redes de contacto que permitan ampliar estas oportunidades, como así también la conformación de equipos de profesionales de alta gama que estén calificados para desarrollar estos proyectos.



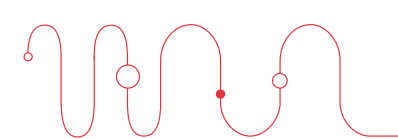
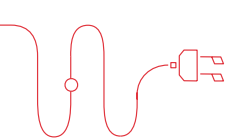
3 NO HAY ACCESO A FINANCIAMIENTO EN ETAPAS INTERMEDIAS DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA

Cuando un emprendimiento empieza, existen variadas opciones de subsidio desde instituciones estatales, pero en etapas posteriores no hay acceso a financiamiento, pues los privados apuestan por empresas que se encuentran en rubros validados por otros emprendimientos de gran éxito (ej: sector alimentos bajo el alero de NotCo¹⁰ y otras empresas exitosas). El sector *MusicTech* al ser un área de desarrollo emergente cuesta apalancar financiamiento de riesgo. Este problema puede encontrar solución en llamar a la inversión extranjera en la medida que las soluciones tecnológicas sean globales.

4 FALTA DESARROLLAR SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EL PÚBLICO

El perfil de los emprendimientos del sector *MusicTech* en Chile corresponde a empresas que resuelven necesidades de otras empresas (B2B), puesto que necesitan menos cantidad de clientes para generar un monto de ventas. Para desarrollar un servicio orientado a grandes públicos (como podría ser una plataforma de streaming tipo Spotify) es necesaria una gran inversión a la que no se tiene acceso en Chile, de modo que las soluciones -y la búsqueda de financiamiento- tienen que estar orientadas a un mercado global y pensadas como soluciones globales. Así, se tendrá un amplio número de clientes.

10. Empresa de origen chileno que desarrolla sus productos en base a la bondad vegetal y con un impacto considerablemente menor al entorno.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /25

En palabras de *Mustach*, uno de los indicadores que permite cuantificar de mejor forma las dificultades de los emprendimientos del sector en Chile es la baja tasa de sobrevivencia de éstas: un amplio porcentaje de empresas “muere” después del segundo o tercer año. Esto se debe al riesgo e incertidumbre que implica la inversión en esta industria cuando no tenemos ejemplos locales de gran alcance. Además, existe la posibilidad de que la solución tecnológica ofrecida no sea valorada en el mercado al no satisfacer una necesidad generalizada de los consumidores.

Desde *Bizarro Labs* se profundiza en este punto, señalando que muchas veces falta una mirada fría o con distancia de lo que se hace, pues es mucho más probable que un negocio funcione en la medida

que se propone resolver algo en vez de realizarlo solo por la sensibilidad que genera la música en el emprendedor, por ejemplo. Así, se tiende a pensar que los productos nacen del interés propio antes que como solución a un “dolor” del mercado.

Desde *Mustach* se reconoce que una de las principales desventajas del sector *MusicTech* en Chile es no contar con el caso de una empresa particularmente **exitosa que llame la atención** a inversionistas y active el ecosistema. Si una empresa creciera al punto de venderse por millones de dólares, se abre la posibilidad de que los fundadores empiecen a invertir en empresas más pequeñas que vienen de atrás, generando con ello un efecto de “bola de nieve” que ha ocurrido en países como Suecia, Francia y Reino Unido.

NO HAY ATENCIÓN
DE INVERSIONISTAS



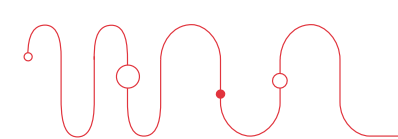
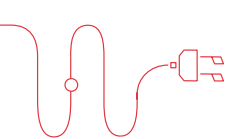
SE NECESITA



EFFECTO BOLA
DE NIEVE



▲ grandes empresas
▲ invierten en empresas
▲ pequeñas



CAPÍTULO 3:

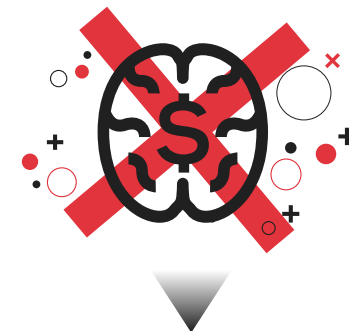
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /26

De todos modos, la existencia de un caso exitoso no garantiza necesariamente el desarrollo de todo el ecosistema si no se avanza en crear una infraestructura adecuada, que genere flujos de capital constante entre empresas. Esta es también una forma de crear ecosistema más allá de la sola voluntad. Desde la óptica de *Bizarro Labs*, la creación de infraestructura consiste en generar estructuras de financiamiento que favorezcan la proliferación y sustentabilidad de emprendimientos, como así también una mano de obra calificada que sea capaz de gestionar todos los procesos ligados a ello y fortalecer las estructuras intermediarias entre el sector *MusicTech* y el resto del ecosistema. Para ello, se identifica como actores clave al Estado, las grandes empresas, fondos de inversión y Universidades.

Es importante enfatizar en la necesidad de consolidar una mano de obra calificada acorde a las necesidades de la industria. Ello implica dejar de lado la fantasía de que el emprendimiento se realiza desde un solitario genio creativo (en entrevistas se ejemplifica con la idea que se tiene de Mark Zuckerberg con Facebook o Elon Musk con Tesla) y asumir que la realidad es otra y es necesaria la conformación de equipos con competencias específicas que permitan una comunicación, gestión efectiva y favorable a la asociatividad.

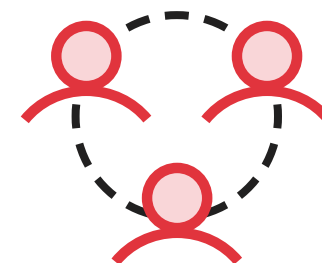
Una de las grandes ventajas del sector *MusicTech* chileno tienen que ver con su articulación gremial entre emprendedores, ya que no existe una asociación de ese carácter en el resto de Latinoamérica. Es preciso acotar que lo anterior no se ha traducido en

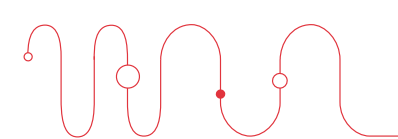
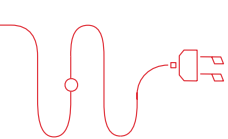
**EL GENIO CREATIVO
SOLITARIO NO EMPRENDE**



SE NECESITA TRABAJO

EN EQUIPO





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /27

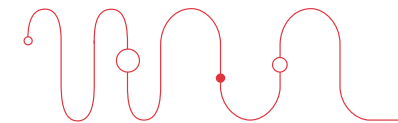
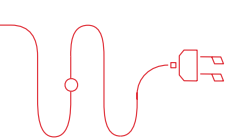
un encadenamiento productivo para la producción conjunta de bienes y servicios, ni tampoco en la conformación de un gremio amplio que incluya a grandes empresas.

Esto puede ser evidencia de que si bien existe un ecosistema favorable a la articulación y hay reconocimiento, en términos generales el sector tecnológico sigue siendo marcadamente competitivo. Así, se forja cierto recelo hacia la **asociatividad**, puesto que se vislumbra como riesgosa al poner el trabajo de los emprendimientos a disposición de la competencia.

Sobre esto, uno de los principales desafíos que se plantean desde Bizarro Lab, además de la confianza

y en la conformación de equipos, tiene que ver con **ampliar la mirada del sector MusicTech hacia las otras industrias tecno-creativas** relacionadas a ella (como lo son la industria audiovisual o de los videojuegos). Debido al pequeño tamaño del mercado chileno y su gran desarrollo en términos de conectividad digital, se piensa que el desarrollo del ecosistema debe ampliarse a una asociatividad multi-sectorial que permita integración entre industrias en la búsqueda de oportunidades y en la realización de trabajo en conjunto. Todos estos esfuerzos, tal como se ha ido planteando, tienen sentido en la medida en que exista mayor disposición a la organización conjunta de conocimiento y gestión, manteniendo los resguardos y cuidados legales que requiere.





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /28

Justamente la conformación de ecosistemas amplios entre industrias, aumentan las posibilidades de fomentar, desde la institucionalidad pública y privada, la visibilización de sus esfuerzos y resultados. Así lo refleja *Mustach* al mencionar uno de los casos interesantes en esta materia: Valparaíso fue nombrado como “Ciudad Creativa de la Música” por parte de la UNESCO¹¹, luego de las gestiones realizadas por IMUVA¹². Dicho nombramiento, abrió la agenda para ampliar el campo de oportunidades, generando compromisos de apoyo con el Ministerio de las Culturas, CORFO, PROCHILE y la Municipalidad.

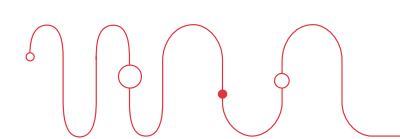
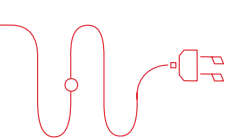
11. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, abreviada internacionalmente como Unesco, es un organismo especializado de las Naciones Unidas.

12. Industria Musical de Valparaíso. Cuyo objetivo es articular, promover/apoyar a los agentes de la industria musical de la Región de Valparaíso a través de iniciativas de fortalecimiento productivo, con el propósito de aportar a un desarrollo regional sustentable desde lo económico, social/cultural.

Actualmente se sumó a este proyecto el Ministerio de Ciencias, comprometiendo su apoyo en el incentivo a la innovación y el emprendimiento.

Del mismo modo, un encadenamiento interesante entre industrias se da en la intersección del *MusicTech* y el turismo en la ciudad de Valdivia. La realización del Festival Fluvial ha generado un impacto económico significativo en materia de turismo, lo que se ha respaldado en reportes de impacto económico realizados por empresas del sector *MusicTech* y que son presentados al Estado. Esta data permite demostrar que, actividades ligadas a la música, tienen un impacto cuantificable en el turismo y por ende, son rentables a nivel económico y social. Esto facilita el acceso a recursos y la sostenibilidad de este tipo de iniciativas.



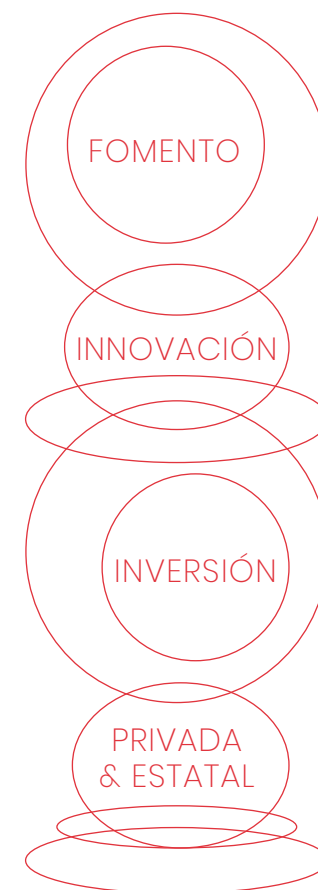


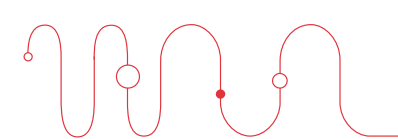
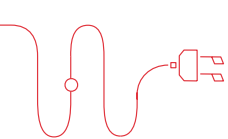
Los ejemplos anteriores reflejan la importancia del involucramiento de todo el sector musical con la tecnología, entendiendo que las soluciones tecnológicas para la industria musical son materia relevante en términos de innovación productiva y desarrollo país. Esto supone también la disposición de las instituciones públicas y privadas por generar datos e inteligencia de mercado de libre acceso. De este modo, la misma existencia del Observatorio Digital de la Música Chilena, representa un caso significativo donde, un directorio asociativo del sector tecnológico, en alianza con el Estado y el mundo privado, crea una plataforma para generar datos de la industria con el objetivo de disminuir las brechas de información y fomentar la optimización en la toma de decisiones. Proyectos de esta

naturaleza van en la línea de desarrollo de regiones ejemplo en esta materia la Unión Europea y otras organizaciones internacionales.

Por otro lado es imposible que exista un fomento efectivo de parte de las instituciones sin un reconocimiento al sector como tal; y sobre esto la experiencia de *Darkglass Electronics*¹³ es muy decidora. En palabras de uno de sus fundadores, cuando hace más de 12 años solicitaron apoyo institucional para el desarrollo de pedales de efecto para bajo eléctrico, no recibieron el apoyo necesario al no ser considerada como una “innovación”. Si bien en los

13. Empresa de equipos de bajos hechos a mano con sede en Helsinki, Finlandia. Fue fundada en 2009 por Chilenos y hoy tiene un gran reconocimiento en la escena.





últimos años este panorama ha cambiado desde el sector público, es importante que esos cambios permeen al mundo privado.

También es necesario avanzar hacia el reconocimiento de la dimensión económica del sector, lo que suscita también un desafío no menor: si bien es una industria que genera numerosos empleos y aportes al PIB, no existe una contabilidad precisa de los números del sector. Esto debido a la falta de una metodología estándar para medir este impacto económico y por la alta tasa de informalidad y desactualización de criterios para la contabilización de exportaciones digitales.

Sobre esto último, las importaciones y exportaciones de hardware se han desarrollado positivamente

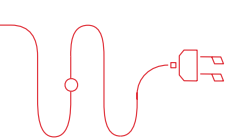
los últimos años¹⁴ (ODMC 2021), estas son fáciles de contabilizar debido a que su importación y exportación implica pasar por aduana. El problema se da en las **exportaciones digitales**: exportación de música, de software y de servicios en línea. Estas exportaciones no están visibilizadas como tal y las empresas tienden a no formalizarlas.

Por otro lado, existen variadas herramientas orientadas a la innovación en la transacción económica de bienes y servicios digitales, como es el caso del blockchain e inteligencia artificial. Esto podría aportar al crecimiento de la exportación y por ende, el fortalecimiento de la industria musical chilena. Esta idea es enfatizada

14. Para más detalles consultar el Capítulo "Retail" desarrollado por el Observatorio Digital de la Música Chilena.

EXPORTACIÓN DIGITAL NO FORMALIZADA



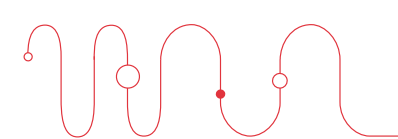
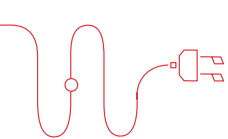


CAPÍTULO 3:

desde *Bizarro Labs*, quienes señalan que hay grandes oportunidades respecto a las transferencias que trae blockchain y los avances en materia de análisis de datos, inteligencia artificial y modelos proyectivos. Las oportunidades, tecnología, capacidades, ancho de banda están, pero el principal desafío estará en lograr una participación colectiva y democratización de los resultados y beneficios de esto para todo el ecosistema.

En vista de todo lo ya mencionado, la proyección a futuro del ecosistema *MusicTech* chileno -en palabras de Mustach- apunta a posicionar a Chile como un nodo de desarrollo del sector en Latinoamérica y una puerta de entrada de soluciones para la región.

Una de las aspiraciones de Mustach es precisamente lograr fomentar un capital *MusicTech* en la región que pueda desarrollar y probar ideas en Chile para exportarlas luego a nivel global. En este sentido Chile se presenta como un buen lugar debido al reducido tamaño de población y su masivo acceso a móviles inteligentes e internet.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /32

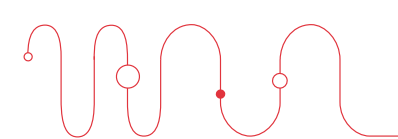
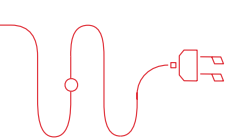
Para lograr este objetivo, en conclusión los principales desafíos a considerar son:

1 | LOGRAR UNA MAYOR INVERSIÓN DEL SECTOR PRIVADO

En la actualidad existe poca participación del sector privado en el financiamiento a este tipo de emprendimientos, los cuales son considerados de alto riesgo y por ende, terminan dependiendo en mayor parte del financiamiento público. Es necesario familiarizar a los privados con las oportunidades de negocio en el sector *MusicTech*, demostrando que emprender es rentable cuando la innovación permite resolver una necesidad del mercado global y logra generar una buena red de comunicación y gestión. En ese sentido, se piensa que una empresa que llame la atención del mercado global puede ser el motor que falta para activar el ecosistema.

2 | FORMACIÓN DE EQUIPOS DE PROFESIONALES CON ORIENTACIÓN ASOCIATIVA Y ENTENDIMIENTO DEL NEGOCIO.

No basta con tener una buena idea o una innovación llamativa, sino que es necesario contar con equipos profesionales capacitados (creador de la empresa que entienda el negocio, como también quienes desarrollan la tecnología). Además, es importante comprender desde la formalidad los procesos, por ejemplo temas tributarios. Así también, entender el negocio implica tener una orientación a la asociatividad, a la conformación de equipos de trabajo entre los diversos sectores de las industrias creativas y una mirada orientada hacia la solución de problemáticas globales.



3 FORTALECER LA INFRAESTRUCTURA TRIBUTARIA Y DE GESTIÓN

Resulta imposible que Chile se convierta en un mercado atractivo para el emprendimiento y la inversión en innovación tecnológica en el sector *MusicTech* si no existen facilidades en materia tributaria para su desarrollo. Del mismo modo, una de las principales debilidades identificadas tiene que ver con la falta de desarrollo de intermediarios entre empresas, instituciones y fondos de inversión. Fortalecer la infraestructura tributaria y de gestión permitirá aumentar la rentabilidad de los emprendimientos al generar condiciones favorables para su desarrollo, particularmente en la generación de un flujo de capitales entre emprendimientos que permita consolidar la visión de ecosistema a nivel financiero.

4 FOMENTAR LA ASOCIATIVIDAD ENTRE INDUSTRIAS CREATIVAS PARA LA GENERACIÓN DE UN ECOSISTEMA MULTISECTORIAL

Hay muchas soluciones tecnológicas propuestas desde el *MusicTech* que resuelven problemáticas comunes a diferentes sectores creativos. Todo lo que tenga que ver con producción, generación de contenido, estrategias en redes sociales, publicidad, investigaciones de mercado y plataformas de data puede ser extrapolable a otros sectores creativos más allá de la música. Por ello se hace necesario recalcar la importancia de ampliar la mirada del sector *MusicTech* hacia la conformación de un ecosistema con otras industrias relacionadas.

3.1.3 Resultados

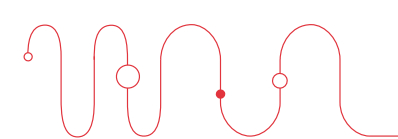
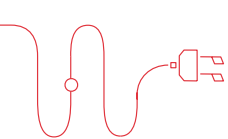
B) *MUSICTECH* EN LATINOAMÉRICA

El diagnóstico recién mencionado para Chile es bastante similar al diagnóstico para la región de latinoamérica solo que hay distintos niveles u orientaciones de desarrollo en materia de innovación, asociatividad e infraestructura. Según los testimonios de *Darkglass Electronics* y *Bizarro Lab*, mientras Chile destaca en materia de asociatividad gremial y políticas de fomento al emprendimiento, Argentina y Brasil poseen un importante desarrollo en fabricación de hardware, como así también se identifica un interesante desarrollo a nivel de gestión en Colombia y Costa Rica.

En relación al fomento al sector, se reconoce que en algunos países ha cobrado especial relevancia

el paradigma de las industrias creativas, de modo que países como Colombia, se han posicionado como destinos interesantes para que empresas chilenas migren hacia un mercado favorable y de gran demanda sin tener que sortear brechas idiomáticas.

Respecto a asociatividad, no existe una instancia u asociación del sector a nivel continental y en muchos países, ni siquiera existen espacios locales. En este contexto, Chile se ha posicionado como un referente, puesto que iniciativas como Mustach tienden a ser bien valoradas en los países vecinos debido a su capacidad de generar una red colaborativa de carácter gremial.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /35

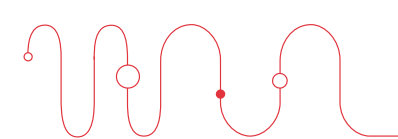
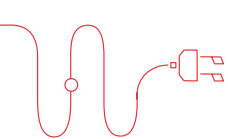
Las principales oportunidades del sector en la región, según Pro Indie Music de México, radican en el tamaño de su mercado. En un contexto de crecimiento acelerado de la industria musical independiente de Latinoamérica (ODMC, 2021), el sector *MusicTech* encuentra múltiples oportunidades. Por ello, el crecimiento de la industria musical, repercute en el sector *MusicTech*, en la medida en que este, provee de soluciones a una industria que constantemente va identificando nuevas problemáticas y necesidades.

De la mano con lo anterior, en tiempos donde cada vez más artistas latinoamericanos se lanzan al desarrollo de una carrera y a la comercialización de sus fonogramas, las *MusicTech* pueden acelerar los procesos de adaptación y aceptación de artistas en

mercados internacionales; como así también, facilitar la comunicación con otros países.

En este proceso de apertura e internacionalización de la música independiente latinoamericana, el desarrollo de innovación tecnológica se posiciona como una oportunidad para generar puentes con las grandes compañías. En ese sentido, Bizarro Lab pone el ejemplo de Colombia y su cada vez mayor inserción en puestos clave de grandes compañías de la industria musical. Para el sector *MusicTech* resulta relevante el carácter estratégico de dicho posicionamiento, debido a la familiaridad que puede existir entre agentes latinos y emprendimientos del sector tecnológico originarios de la región. Así, estos agentes pueden operar como “puentes” para abrirles oportunidades hacia inserción en mercados más grandes.





CAPÍTULO 3:

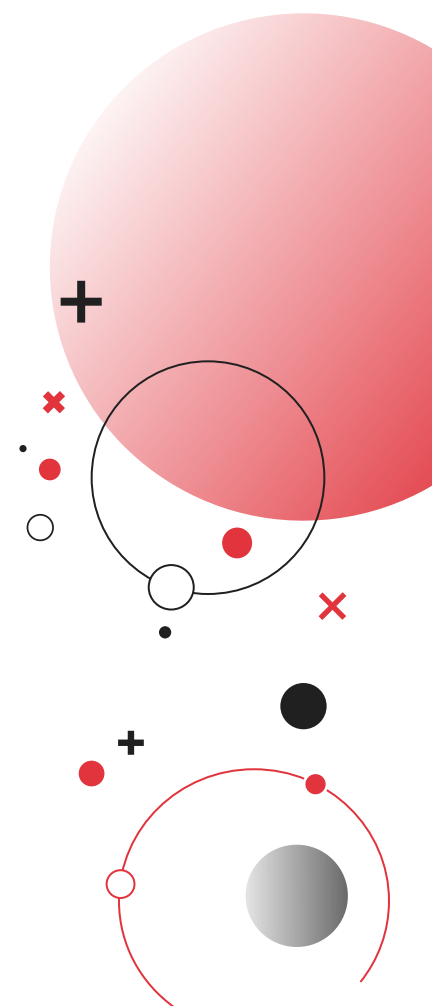
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /36

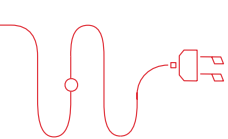
De esta forma, se identifica un amplio abanico de oportunidades para el sector *MusicTech* latinoamericano, particularmente en la medida en que los emprendimientos se abren al mundo, generando plataformas intermediarias entre artistas y la industria. Por ello, han proliferado en la región numerosas agregadoras digitales y net-labels que favorecen la participación de cada vez más personas en la comercialización de música.

Tal como el desarrollo del sector *MusicTech* a nivel regional está directamente relacionado con el crecimiento y resolución de problemas de la industria musical, también las posibilidades de fomento institucional dependen de la capacidad que tenga el sector *MusicTech* para generar mediciones y datos que le permitan evidenciar los beneficios que

pueden traer el desarrollo del sector a las economías nacionales. En la medida en que existan estas mediciones, el sector será reconocido tanto por el sector público como el privado. En ese sentido, puede destacarse el esfuerzo del incipiente Observatorio Latinoamericano de la Música Independiente (OLMI)¹⁵, el cual pretende generar mediciones del sector para la mayor cantidad de países posible a nivel regional. Su objetivo es caracterizar la industria independiente de la región para optimizar la toma de decisiones de los agentes, empresas y artistas de este sector.

15. Este proyecto nace desde el apoyo de WIN y las asociaciones de la industria independiente de la región: IMICHILE, ABMI, ASIAR e inspirados en el modelo del Observatorio Digital de la música Chilena (ODMC). Para mayor información visitar: www.olmi.la.





CAPÍTULO 3:

XXXXXXXXXXXX /37

Finalmente, entre los riesgos que fueron mencionados por *Pro Indie Music* y que resulta relevante tener en consideración, se pueden identificar dos tendencias ligadas a la resistencia a la innovación tecnológica:

1. Resistencia o miedo al cambio

Por parte de la industria musical ante la posibilidad de que las soluciones tecnológicas reemplacen puestos de trabajo.

2. Rechazo hacia la tecnología

Por parte de sectores tradicionales, lo que puede generar una brecha entre los niveles de desarrollo de géneros musicales que tendrán menos oportunidades de desarrollarse en la industria.

De todas maneras, es preciso acotar que este diagnóstico puede resultar limitado, pues corresponde a una interpretación acotada a la experiencia de los entrevistados, sin embargo a continuación de este análisis en el apartado cuantitativo se puede corroborar estas interpretaciones en base a la encuesta realizada a más de 35 empresas del sector en la región.

3.1.3 Resultados

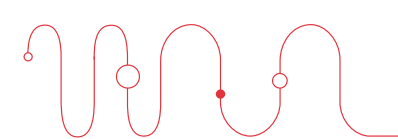
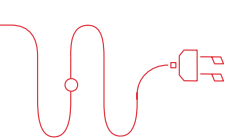


C) *MUSICTECH* EN INDUSTRIAS DESARROLLADAS: EL CASO DE ALEMANIA, BÉLGICA, SUECIA Y FINLANDIA

Al consultar a los entrevistados sobre los países que identifican como referentes para la innovación y el emprendimiento, se tiende a mencionar de manera unánime Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá, Bélgica, Suecia, Finlandia, Corea del Sur y Japón. En estos países existe una fuerte **inversión** en **infraestructura e innovación**, como así también **ecosistemas asociativos** sólidos y con capacidad de **movilizar** redes para la organización del sector.

Sería ideal poder abarcar todas estas experiencias en el presente informe; sin embargo y acorde al criterio de accesibilidad, hemos optado por incorporar al análisis el caso alemán, sueco, belga y finés, correspondientes a Europa.

Se reconoce a Europa como uno de los territorios con mayor desarrollo del sector MusicTech en el mundo, al punto en que varios de sus países son



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /39

considerados lugares importantes en innovación tecnológica y emprendimiento. Si bien ningún país en dicho continente se propone el fomento al sector MusicTech como una línea prioritaria de su desarrollo, existe un notorio avance en la relación que existe entre este sector y los gobiernos, pues se le toma un mayor peso a su aporte en la economía y bienestar social.

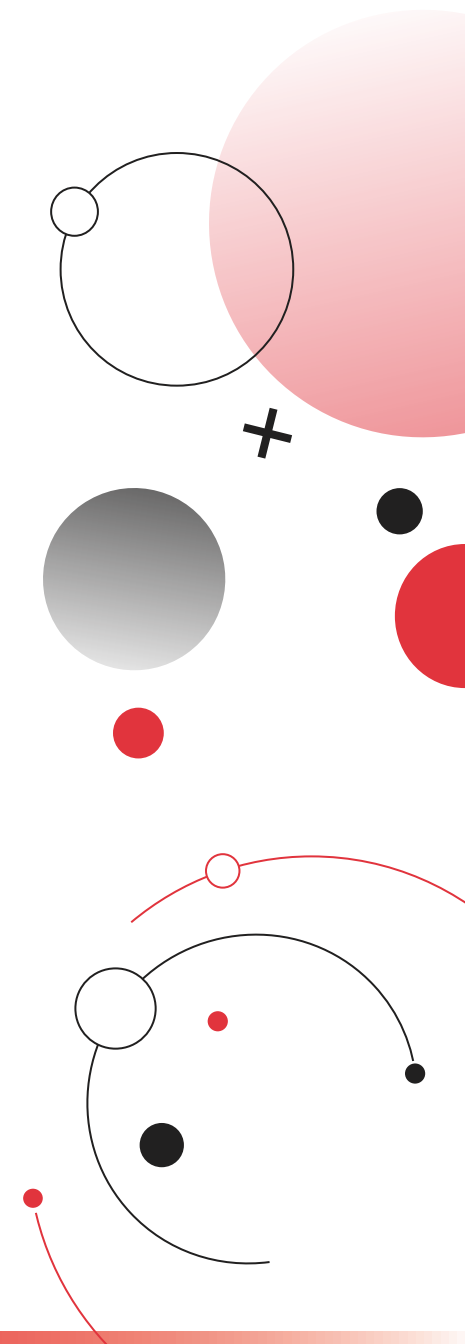
La base del reconocimiento de estos territorios como polos de desarrollo obedece a la gran infraestructura que poseen para la fabricación de hardware y el desarrollo de software; como también a la existencia de fondos de inversión con conocimiento del negocio.

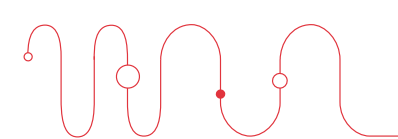
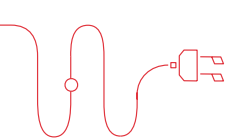
Respecto a la infraestructura productiva, la asociatividad se ve como un paso necesario para la diversificación

de bienes y servicios, de modo que una tendencia en este tipo de mercados es la del encadenamiento entre emprendimientos para la generación de valor agregado. Cabe destacar que la **asociatividad en el encadenamiento productivo no se agota en la creación de productos, sino que se extiende a la comercialización de estos.**

Del mismo modo, la asociatividad también se traduce en **infraestructura financiera** que permite generar flujo de capitales en el sector para garantizar una sostenibilidad generalizada de la industria y por ende, un sustento económico de carácter ecosistémico.

Así, se evidencia que no es necesario que un emprendimiento intente hacerse cargo de todos los procesos productivos y financieros, sino que



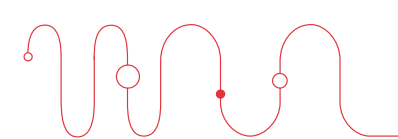
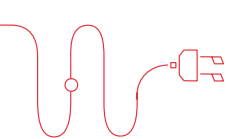


también se pueden establecer relaciones con otros emprendimientos e intermediarios de manera estratégica. Profundizando esta idea, Amuse (Sello y distribuidora digital sueca) plantea que ya no es necesario que todos los procesos se realicen en el mismo país, puesto que la internacionalización de la economía favorece la posibilidad de intercambios productivos a nivel global.

Por su parte, la asociatividad no apunta solo a la relación entre emprendimientos, sino también a la capacidad de generar **articulación política** en el sector y así tener capacidad de **dialogar con la institucionalidad**. Algunas organizaciones como MusicTech Germany han abogado por la formación y socialización de redes, que integran a nuevos actores mediante la prestación de servicios en materia de asesoría y consultoría.

Así también, desde Leansquare (Fondo de inversión en MusicTech) plantean que invertir también implica trabajar en perspectiva de ecosistema, el cual incluiría una interacción pública-privada para el desarrollo de startups, skill ups, corporaciones, inversores, artistas, académicos y gobiernos. El desafío es construir este variado ecosistema alrededor de actores locales para conectarlos con el mundo internacional, como también es necesario tener **“espacios físicos y digitales”** de trabajo para reunirse con personas de diferentes sectores, no solamente del sector música. Construir un ecosistema así, resulta ser una **estrategia de largo plazo**: toma tiempo construir confianza entre todos los componentes del ecosistema a nivel financiero pero en el mediano plazo resulta ser bastante productivo.



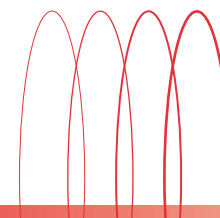
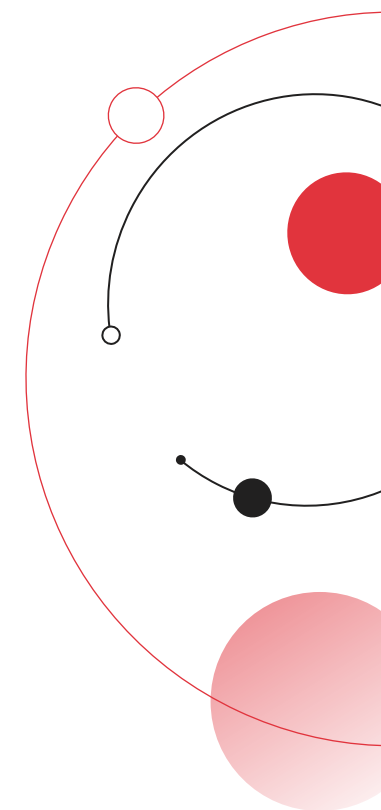


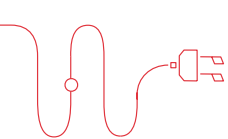
El propósito de la consolidación de estas redes radica en la posibilidad de generar **conexiones** a favor del sector. En la medida en que los emprendimientos se consolidan en el tiempo, el sector se reconoce como un actor visible en diferentes instancias de discusión técnico-políticas. Así, el reconocimiento del sector y la elaboración de políticas públicas requiere de la **recolección y sistematización de datos** para evidenciar la relevancia que tiene la innovación tecnológica para la industria musical.

Desde lo anterior, es posible afirmar que la asociatividad efectiva se constituye en tres niveles: a) **encadenamiento productivo** para la generación de valor agregado, b) **flujo de capitales entre empresas**; y c) formación de redes de capital social para realizar **conexiones**.

Desde *Leansquare* plantean que el reconocimiento de las industrias creativas -y por ende, del sector *MusicTech*- radica en que es una de las principales fuentes de trabajo en Europa. Si bien los Venture Capitals son muy riesgosos, a la larga entregan mucho valor y ofrecen numerosos puestos de trabajo, como también posibilidades de conexión con otras industrias, pues la innovación puede ser puesta a disposición de otros sectores (como los videojuegos y el audiovisual, por nombrar algunas).

Por otra parte, desde las industrias desarrolladas se reconoce como emprendimiento ideal de MusicTech aquellos proyectos que **resuelven problemas específicos a nivel mundial y toman valor comercial**.





CAPÍTULO 3:

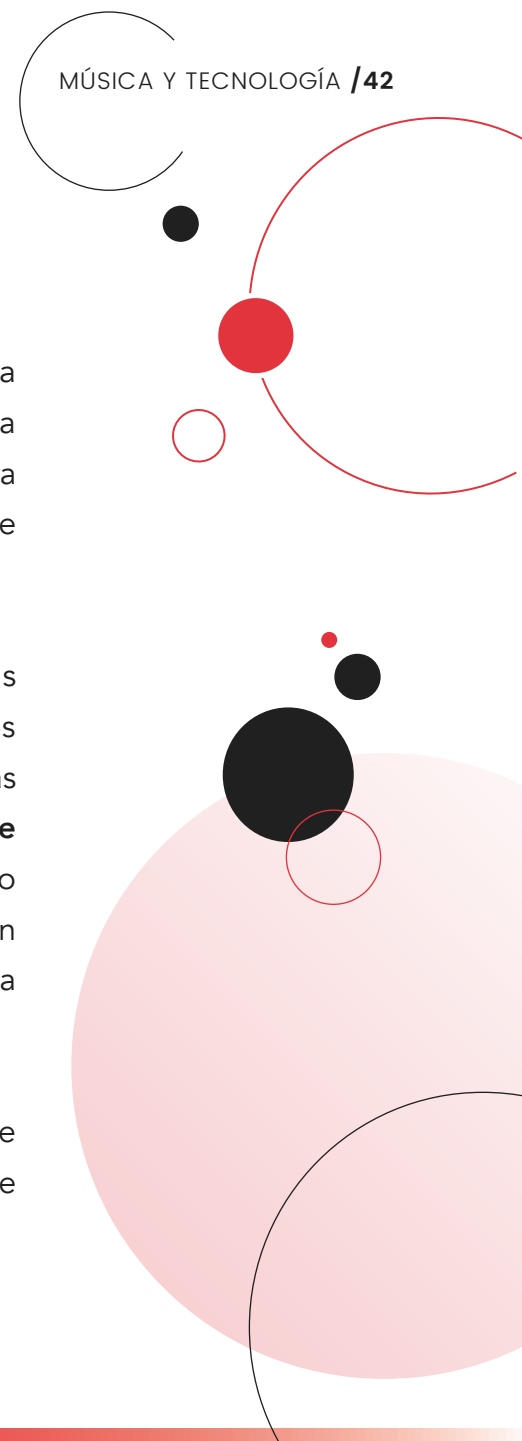
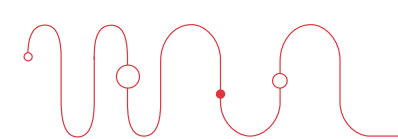
Además, desde Amuse se plantea que en estos países, los emprendimientos en MusicTech pretenden resolver **problemas específicos de manera global**, de modo que se lanzan desde el inicio hacia el mercado mundial. Esta orientación prescinde de la idea de establecerse en un solo país, debido a las limitaciones de mercado, tanto en los que respecta al público objetivo como en las posibilidades de encontrar nuevos inversionistas. Es por ello que numerosas startups que desarrollan innovación en MusicTech lanzan sus servicios **en inglés** y no -por ejemplo- en sueco.

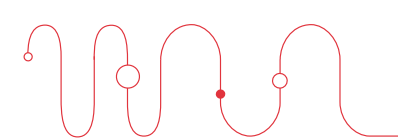
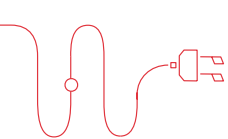
En este punto, la visión de Leansquare coincide con la de *Bizarro Lab* (Chile) respecto a que muchos emprendimientos están orientados por un interés personal o “apasionado”, ya que muchos de los

emprendedores forman parte del ecosistema artístico. Ante ello, es necesario fomentar una mirada rigurosa y fría, pese a la sensibilidad para desarrollar el proyecto de manera adecuada frente a las necesidades del mercado.

En la visión de *Amuse*, una de las principales dificultades y barreras para los emprendimientos del sector *MusicTech* -además de todas las descritas anteriormente- tiene que ver con la **desigualdad de oportunidades** en casos en que el posicionamiento de los emprendimientos tengan más que ver con capital económico que con mérito e inteligencia de mercado.

Desde el diagnóstico de *MusicTech Germany*, se señala que cuando surge un emprendimiento de





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /43

software que incluye la posibilidad de compartir música (TikTok, Spotify), los grandes sellos y compañías no se interesan en él hasta que son exitosos. Una vez que esto ocurre, pretenden buscar acuerdos reclamando sus derechos por los contenidos. Esto último suele presionar cambios a nivel tanto comercial como legal, como la nueva ley de derechos de autor en los mercados digitales (Official Journal of the European Union¹⁶, 2019).

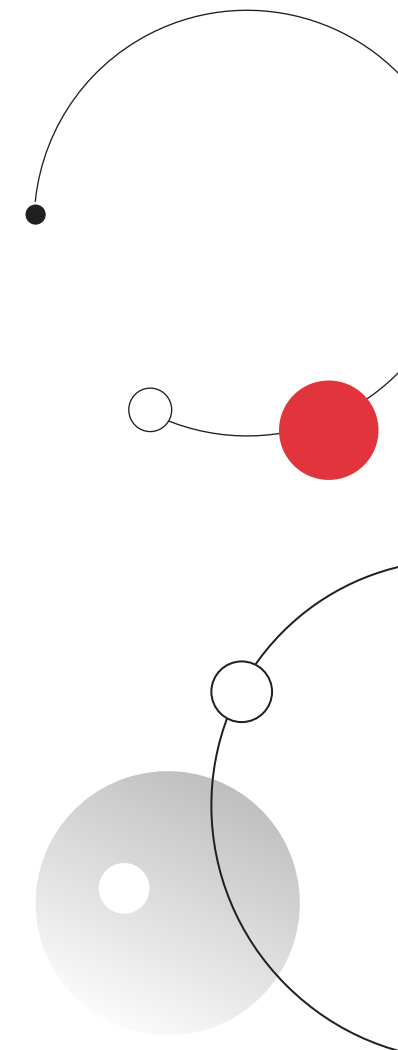
Por otra parte, también señalan que el desarrollo tecnológico puede ser un arma de doble filo, pues representa oportunidades pero también riesgos según la finalidad que se le pretende dar.

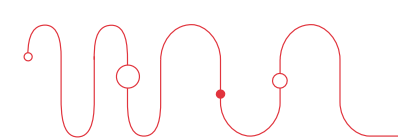
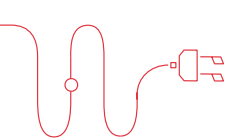
16. Diario Oficial de la Unión Europea -Anteriormente Diario Oficial de las Comunidades Europeas-, es la fuente oficial del Derecho comunitario europeo. La entidad de la Unión Europea encargada de su publicación es la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, situada en Luxemburgo.

Un ejemplo mencionado es el del sistema P2P¹⁷, el cual pretendía ser una plataforma para el intercambio cultural con alcance global y terminó facilitando el no-pago de royalties y licencias. Desde la perspectiva de Amuse, se considera que la piratería -tal como se dio- pretendía ser una solución al problema del acceso a música; y como tal, fue superada por el streaming al demostrarse que el problema del acceso no suponía necesariamente una negativa a pagar por el servicio de escuchar música.

Ante la posibilidad de que el desarrollo tecnológico genere nuevos riesgos para la industria en materia

17. P2P (Peer-to-Peer) es un sistema de intercambio de información en el que múltiples ordenadores hacen de cliente y servidor entre sí. Debido a las facilidades que entregaba para compartir archivos y la inexistencia de restricciones al material compartido, se utilizó a gran escala para la distribución de música sin necesidad de pagar licencias de propiedad intelectual y derechos de autor. La principal plataforma que desarrolló esta modalidad en la música fue Napster.





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /44

de derechos, países de Europa y Norteamérica han **endurecido sus normativas de licencias y derechos de autor**. Esto es visto con reticencia por organizaciones como *MusicTech Germany*, pues plantea que estas medidas llevarán a la censura de publicaciones realizadas por usuarios de redes sociales por el solo hecho de incluir fragmentos de canciones.

Frente a lo anterior, la postura que prima es la de favorecer la creación de plataformas descentralizadas de gestión de derechos mediante sistemas de **blockchain**. Estos permiten que el artista tenga directa relación con lo que genera y sea capaz de gestionar -como quiera- los derechos de su obra, permitiéndole incluso venderlos como una forma de innovar en la monetarización de los fonogramas.

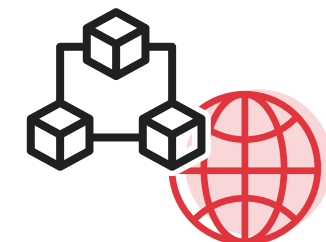
Desde *Leansquare* plantean que la tecnología apoyada en Blockchain NFT¹⁸ genera amplias oportunidades de acceder a contenido, entregar mayor acceso a los actores, y de monetizar para generar valor. Dicha tecnología ha tenido un impulso importante tras la apuesta de artistas de renombre como *Kings of Lion*, quienes lanzaron su último disco solo con NFT u otros creadores de contenido. Sin embargo, y al igual que MusicTech Germany, recalcan que el desarrollo tecnológico, como por ejemplo de Blockchain o NFT es muy incipiente y también puede traer elementos negativos como por ejemplo su alto consumo energético.

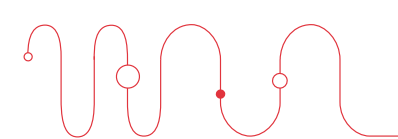
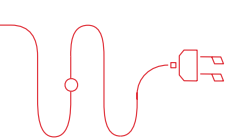
18. (Non-Fungible Token, o token no fungible), la cual certifica que lo que estamos adquiriendo en Internet es completamente original, aunque pertenezca al intangible mundo de lo digital.

SE ENDURECEN DERECHOS DE AUTOR



BLOCKCHAIN FACILITA ACCESO A CONTENIDO





CAPÍTULO 3:

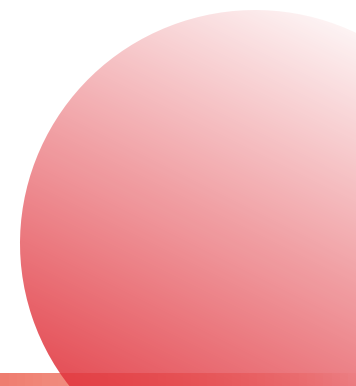
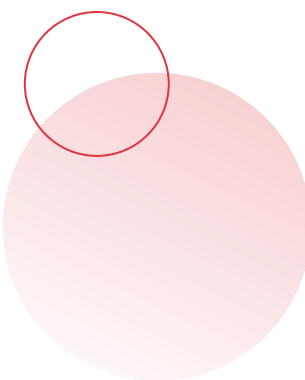
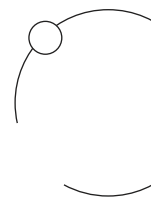
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /45

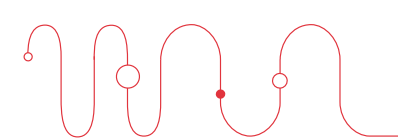
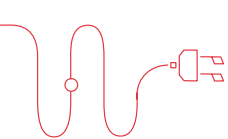
Si bien el contexto de pandemia supuso una grave caída de la industria de los espectáculos en vivo, el mundo MusicTech es tan amplio que contó con algunos sectores beneficiados, como es el caso de la fabricación de **instrumentos musicales y bienes de hardware**. Según DarkGlass Debido a la crisis económica mundial, los materiales para fabricar instrumentos musicales subieron de costo y por ende, su manufactura aumentó de precio. Sin embargo, esta subida de precio no significó un descenso de la demanda, sino todo lo contrario. La situaciones de cuarentena y la obligación de pasar más tiempo en casa, **aumentó la compra de instrumentos musicales**, particularmente de guitarras.

También, la pandemia ha significado una oportunidad para el desarrollo de software y hardware para la

creación y producción de música en casa. Por otro lado el uso de **plataformas de streaming ha aumentado** de manera considerable, y así las suscripciones pagadas a estos servicios. Esto tiene que ver en gran parte con la imposibilidad de asistir a eventos de música en vivo y al atractivo que ofrecen estas plataformas respecto a la personalización de la experiencia musical.

En un contexto de crecimiento para el sector *MusicTech* a nivel mundial, uno de los principales desafíos es dar el salto desde la réplica de soluciones tecnológicas hacia la innovación. En un mercado cada vez más amplio, gran parte de los emprendimientos apuestan por emular variantes de bienes y servicios ya existentes, lo que supone más una competencia por los precios que una competencia por diversificación de ofertas.





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /46

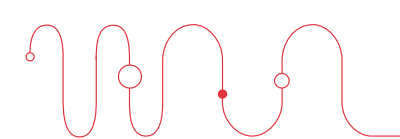
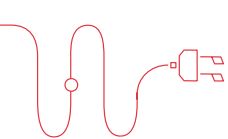
En dicha línea, se hace crucial para el desarrollo y fortalecimiento del sector la innovación con miras a la diferenciación; es decir, crear valor desde el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas orientadas al mundo entero. Tal como ya se ha expuesto, las posibilidades que favorecen esta orientación están estrechamente relacionadas con la asociatividad productiva entre actores y con la valoración comercial que los emprendimientos desarrollan en relación a sí mismos.

Finalmente, y a modo de cierre, queda destacar la clave del emprendimiento en música según *Amuse*: la música ha demostrado que es un producto y/o servicio que no pierde valor frente a la crisis, lo que demuestra que es -en términos comerciales- un mercado resistente. Por ello, participar en este negocio se

vuelve cada vez más vistoso para los inversionistas al demostrarse que invertir en el sector permite generar dinero durante muchos años de manera estable.

Esto cobra especial relevancia si tenemos en consideración que el crecimiento de la industria musical va de la mano con la proliferación de las producciones independientes y la democratización de la comercialización de música. Debido a la cada vez mayor cantidad de artistas independientes y autoproducidos desde diversos lugares de todo el mundo, el sector *MusicTech* tiene amplias posibilidades generando herramientas y software para ellos, de modo que las empresas que surjan a nivel mundial en este sector pueden ser intermediarias de una amplia gama de procesos de soporte para la industria musical independiente.





3.2 Diseño cuantitativo

3.2.1 Diseño de la encuesta

Para obtener datos que permitan cuantificar la situación del sector *MusicTech* en Latinoamérica y España se diseñó una encuesta de 83 preguntas a 37 empresas de música y tecnología situadas en Latinoamérica y España.

Para la elaboración de preguntas se utilizó como referencia el trabajo “Enquête Startups de la musique 2017” (Encuesta sobre empresas emergentes de música 2017) realizado por IRMA¹⁹ en Francia, la cual es asociación aprobada por el Ministerio de Cultura y

Comunicación Francés y apoyada por organizaciones de la industria musical. El modelo propuesto por esta organización se adaptó a la realidad local en materia de formulación de las preguntas.

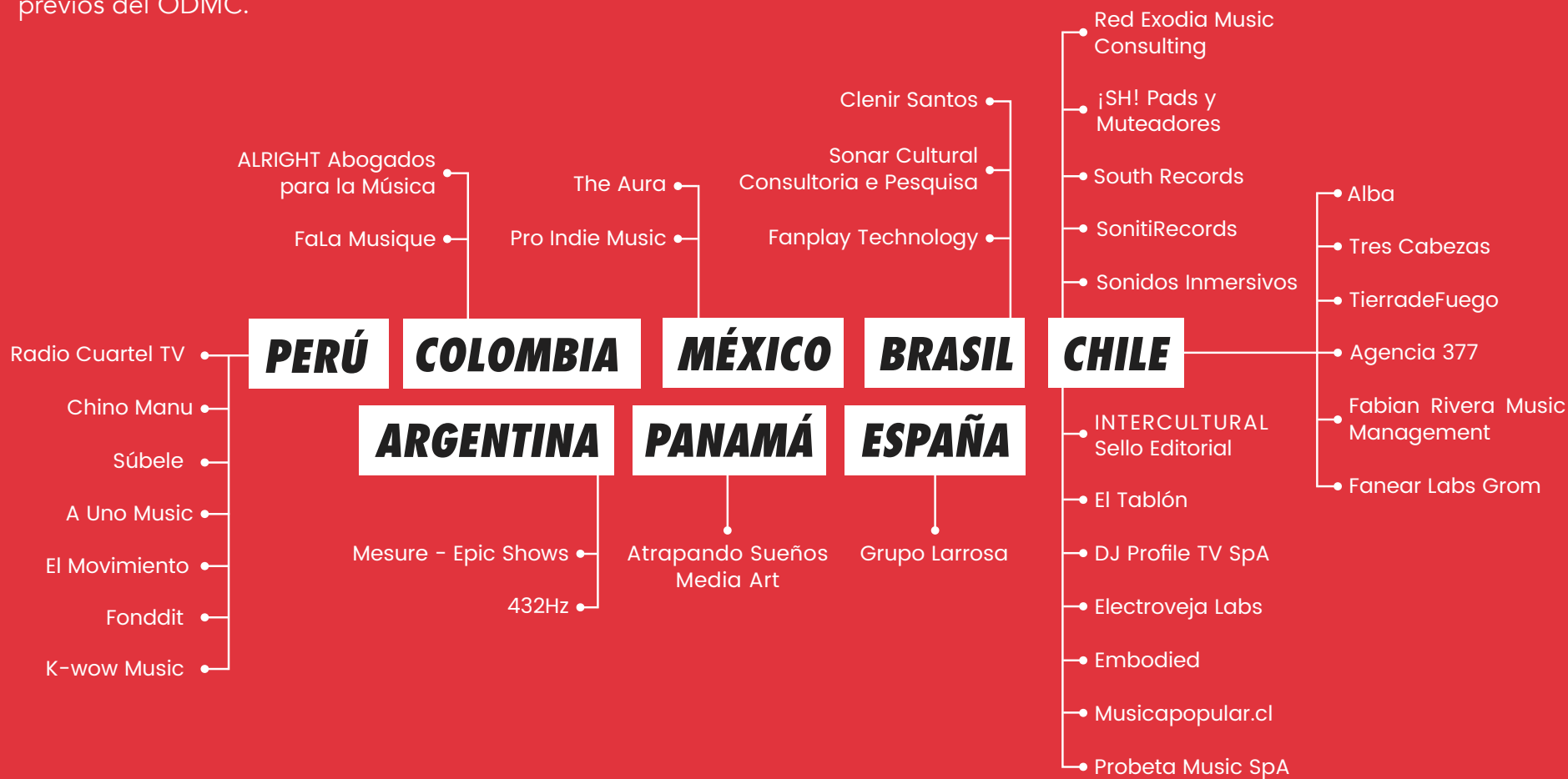
Las temáticas a medir en esta encuesta consisten en datos generales de los emprendimientos/empresas, perfil de fundadores, información financiera, mercados objetivos, capacidad de exportación y relación con la crisis (estallido social y pandemia).

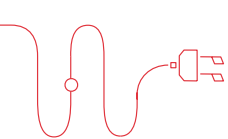
19. RMA Es el Centro de Información y Recursos para la Música Contemporánea.



3.2.2 Muestra de la encuesta

La técnica de muestreo es de tipo no-probabilístico bajo criterio de accesibilidad en base a contactos previos del ODMC.





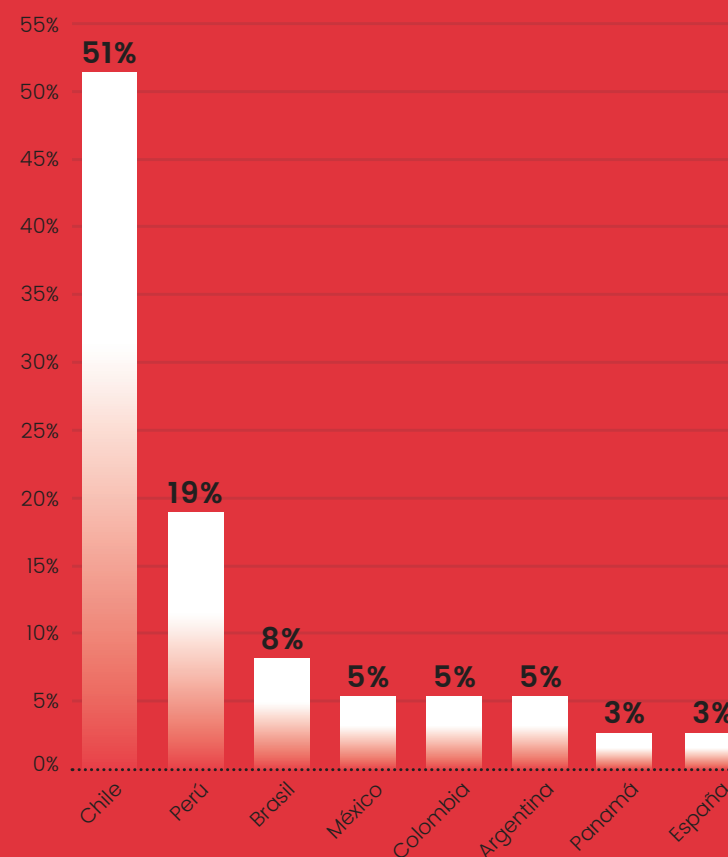
CAPÍTULO 3:

3.2.3 Resultados

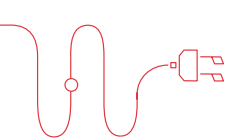
En la **figura 2** podemos ver que un **51%** tiene residencia en Chile, un **45%** en otros países de latinoamérica. Solamente una empresa se encuentra en España.

A continuación en la **figura 3** vemos que un **63,89%** de los proyectos encuestados corresponden a empresas formalizadas junto a un **27,78%** de emprendimientos informales. Si observamos los porcentajes para Chile, se puede ver que las empresas formalizadas representan un **63%**; sin embargo el número de emprendimientos informales aumenta a un **37%**.

FIGURA 2:
PAÍS DE RESIDENCIA



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

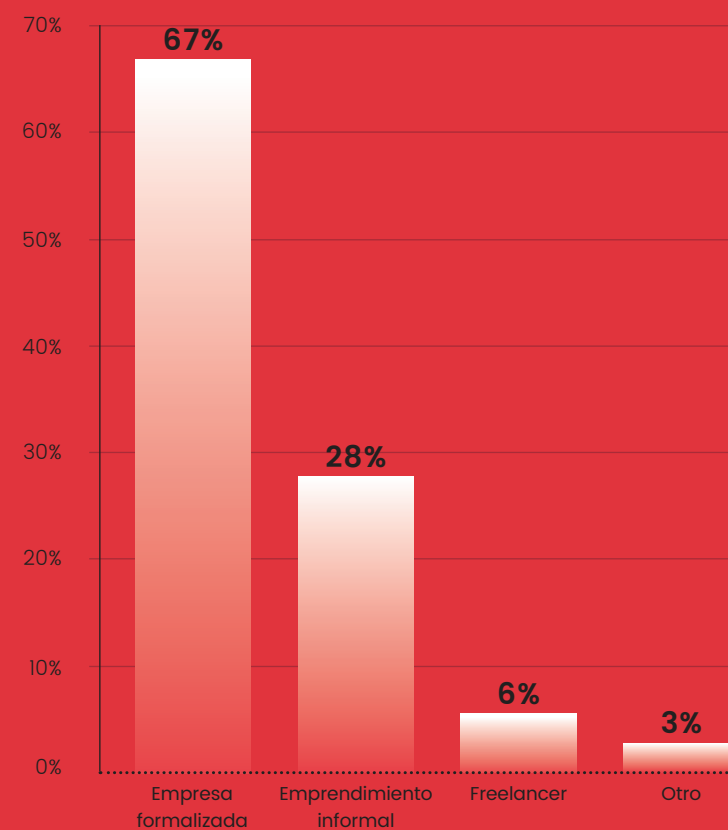


CAPÍTULO 3:

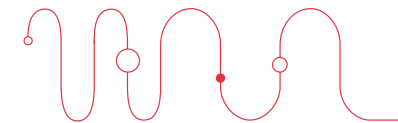
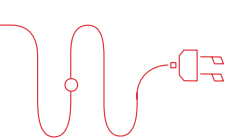
Además, para las empresas chilenas se observa que un **44,44%** son SpA (sociedades por acciones) y **38,89%** realiza actividades como persona natural. El resto de los proyectos realizan sus actividades como Sociedad de Responsabilidad Limitada (**5,56%**), como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada y como ONG (**5,56%**). Adicionalmente, un **44,44%** de las empresas chilenas encuestadas, fue creada a través de la plataforma “Empresa en un día”²⁰

20. Plataforma Empresa en un día, llamada hoy Registro de Empresas y Sociedades, es un sistema que facilita la creación de empresas en Chile. Permite constituir una empresa en un día, de manera sencilla y sin costo. Para ello, se debe completar un formulario electrónico con los datos de la sociedad y la información de los socios que la integran, quienes podrán firmar a través dos modalidades: Firma Electrónica Avanzada (FEA) o Firma a través de notario. Además, las personas interesadas pueden modificar, transformar, fusionar, dividir, disolver, rectificar y sanear una empresa o sociedad. Para mayor información visitar <https://www.registrodeempresasysociedades.cl/>

FIGURA 3:
FIGURA DE LOS EMPRENDIMIENTOS/PROYECTOS

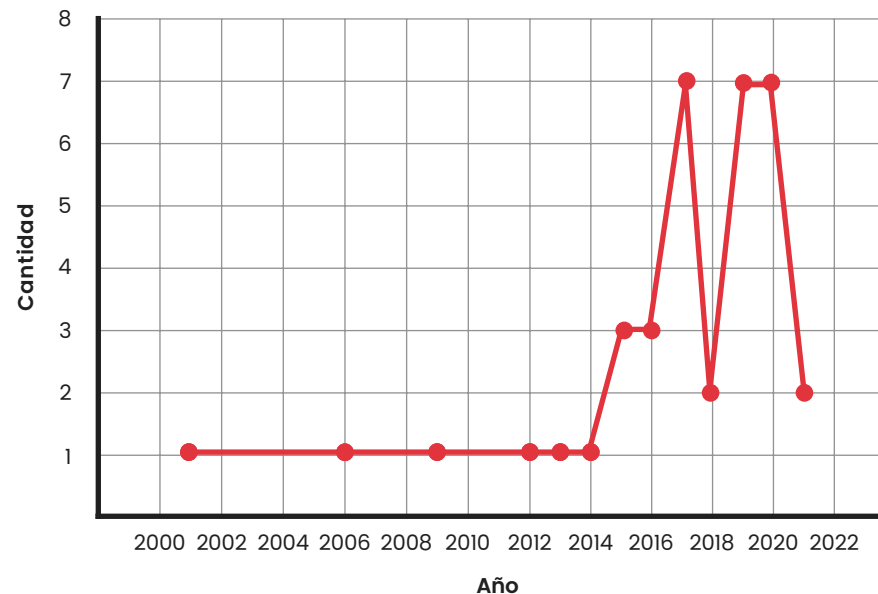


▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

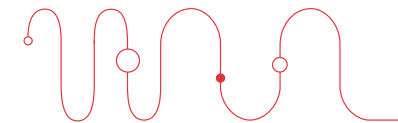
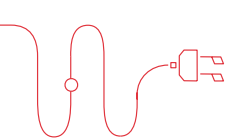


A continuación en la **figura 4** se observa el año de inicio de actividades de los proyectos encuestados. Llama la atención que casi un **70%** de las empresas encuestadas iniciaron actividades posterior al año 2017, lo que evidencia una industria relativamente nueva y un sector que probablemente tiene un alto nivel de renovación. Tal como se mencionó en las entrevistas en profundidad, es un sector que se caracteriza por empresas que tienen un corto periodo de vida, ya sea por naturaleza, falta de inversión, validación en el mercado, etc.

FIGURA 4:
AÑO DE CREACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

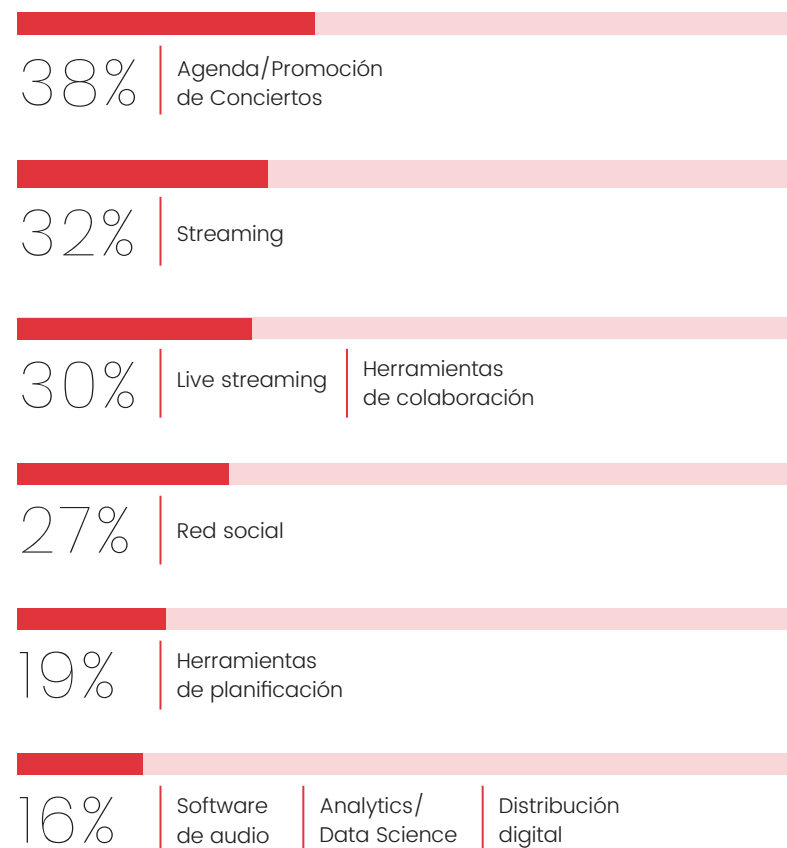


CAPÍTULO 3:

En cuanto a las actividades realizadas y el tipo de negocio del emprendimiento, se observa que un **62%** afirma que su actividad está relacionada al mundo “Streaming”, seguido por un **38%** de los encuestados que afirma que su actividad está relacionada con la “agenda/promoción de conciertos” (**figura 5**). El modelo de negocio más mencionado es el Business to business o B2B con un **54%**, seguido por Business to consumer o B2C (**Figura 6**). Por último, al preguntar por el modelo de monetización, la venta de servicios lidera ampliamente con un **73%** (**Figura 7**).

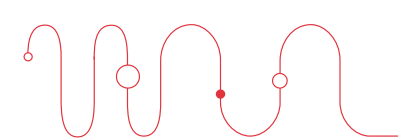
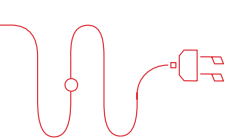
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /52

FIGURA 5:
ACTIVIDAD REALIZADA



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



CAPÍTULO 3:

FIGURA 6:
MODELO DE NEGOCIO

Modelo	%
B2B (Business to business)	54%
B2C (Business to consumer)	51%
B2B2C (business to business to consumer)	22%
B2G (Business to government)	11%
C2C (Consumer to consumer)	8%
Todavía está en análisis	3%
Marketing de Contenido	3%
No lo sé	3%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

FIGURA 7:
MODELO DE MONETIZACIÓN

Modelo	%
Venta de servicios	73%
Fees y comisiones	35%
Venta de productos	27%
A la medida	22%
Suscripción	19%
Freemium	11%
Licencia	8%
PPV / On Demand	8%
Fondos estatales y privados	3%
Venta de entradas	3%
Donaciones voluntarias. / Revenues	3%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

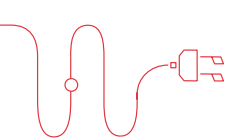
▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

FIGURA 8:
HERRAMIENTA O SOPORTE DESARROLLADO

	%
Landing Page	35%
Medio Online	35%
Base de Datos	30%
Aplicación Web	22%
Marketplace	11%
API	8%
Aplicación móvil	8%
Software	8%
SaaS	8%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

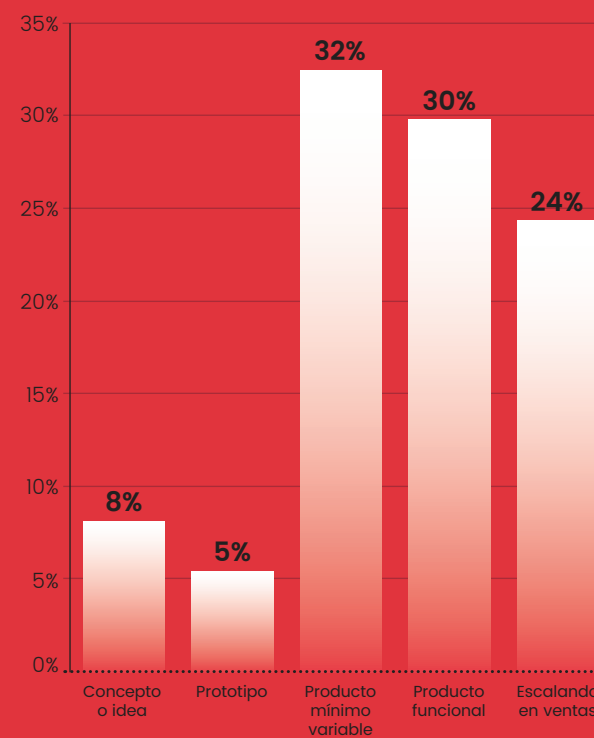


CAPÍTULO 3:

A continuación, en la **figura 8** se observa que las herramientas más desarrolladas por los proyectos encuestados son “Landing page” y “Medio online”, ambos con un **35%**.

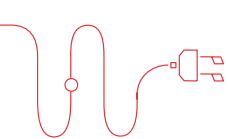
En la **figura 9** observamos que la mayoría de los proyectos, específicamente un 32% ya desarrollan un producto mínimo viable.

FIGURA 9:
**NIVEL DESARROLLO ACTUAL DE
EMPRENDIMIENTO/PROYECTO**



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech Latam y Chile*.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



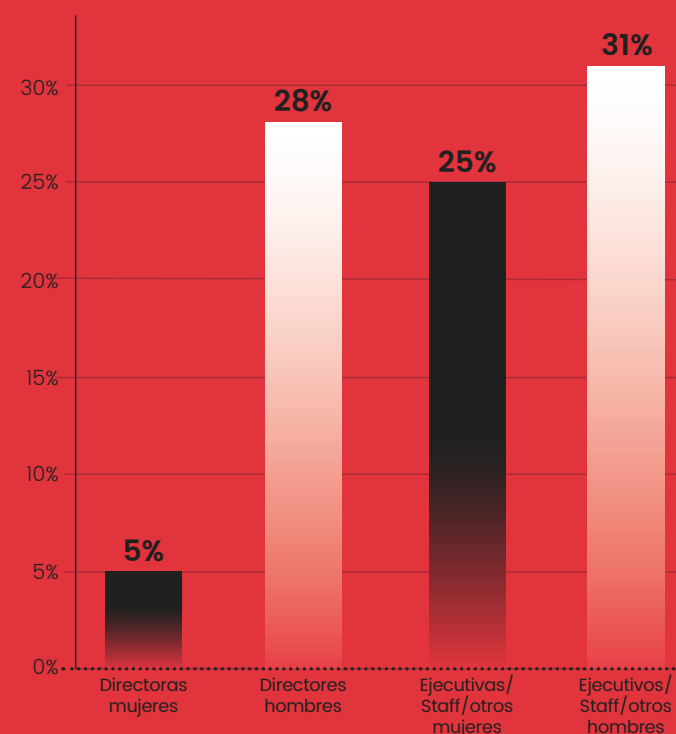
CAPÍTULO 3:

Con respecto a los trabajadores, en promedio, cada empresa cuenta en promedio con 5,5 trabajadores. Al observar esto por país, vemos que España y Colombia lideran con 15 y 12,5 trabajadores promedio por empresa, respectivamente. Por su lado, Chile se encuentra en el tercer lugar con 6,7 empleados promedio por cada empresa.

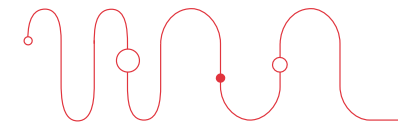
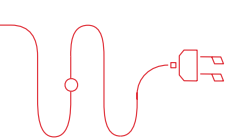
Al mirar más a fondo la realidad chilena, se observa en la **figura 10** una amplia brecha de género que se acentúa en los cargos directivos. Específicamente, existen 5,6 veces más hombres que mujeres en estos cargos. Cuando observamos los cargos ejecutivos, staff u otros, esta brecha cae considerablemente, y los hombres son 1,24 veces más que las mujeres.

FIGURA 10:

BRECHA DE GÉNERO EN EL EMPRENDIMIENTO (SOLO EMPRESAS CHILENAS)



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



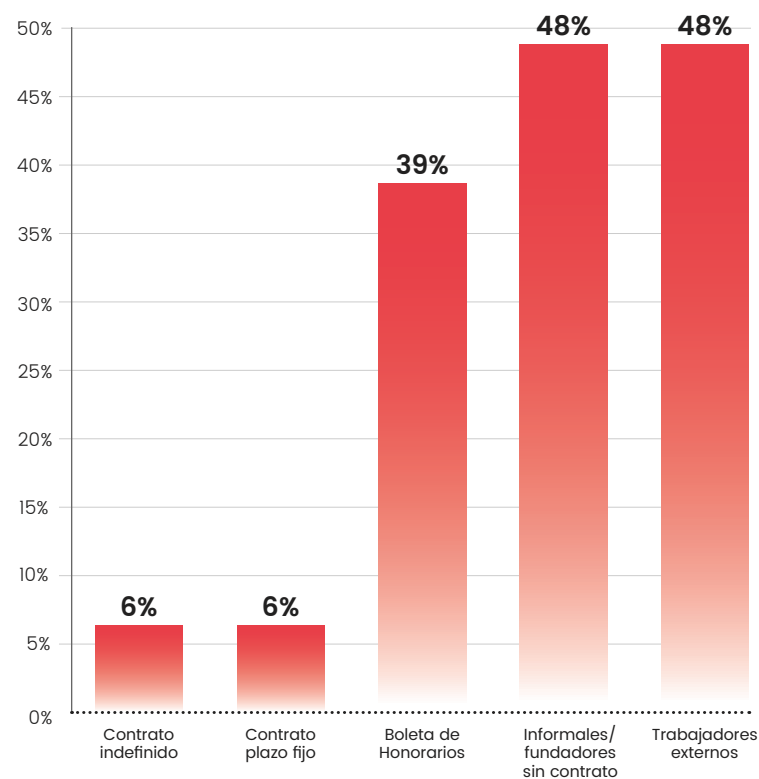
Por otro lado, al observar los trabajadores por tipo de contrato en Chile se evidencia un sector con altos niveles de informalidad, donde un **48%** de los trabajadores del sector corresponden a informales, fundadores sin contrato o trabajadores externos. Por su parte, solo un **12%** se encuentra con contrato a plazo fijo o indefinido.

Perfil de fundadores

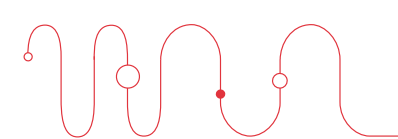
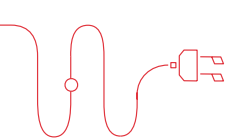
A través de una serie de preguntas realizamos un perfil de los fundadores de los emprendimientos y empresas encuestadas. En primer lugar se observa un total de 70 fundadores, de los cuales un **76%** son hombres, **23%** mujeres y un **1%** disidencia (**figura 12**).

FIGURA 11:

TRABAJADORES Y TIPO DE CONTRATO (SOLO EMPRESAS CHILENAS)



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



CAPÍTULO 3:

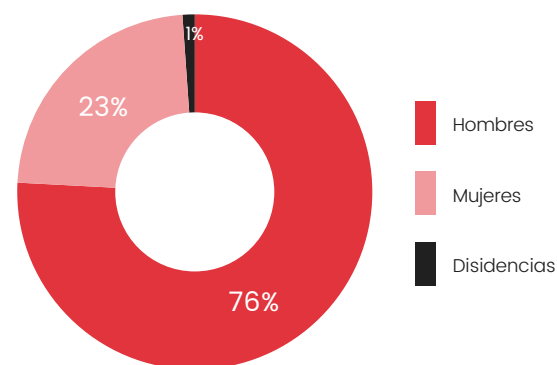
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /57

La gran mayoría, específicamente el **96%** de los encuestados, tiene algún tipo de educación superior, un **43%** declara tener educación universitaria completa y un **18%** declara tener algún tipo de posgrado (figura 13).

Por otra parte, se observa que del total de fundadores encuestados, más de la mitad, un **54,1%**, realiza otra actividad adicional a este proyecto. Y en promedio, los ingresos de esta empresa de música y tecnología representan aproximadamente un **46,1%** de sus ingresos totales de los encuestados.

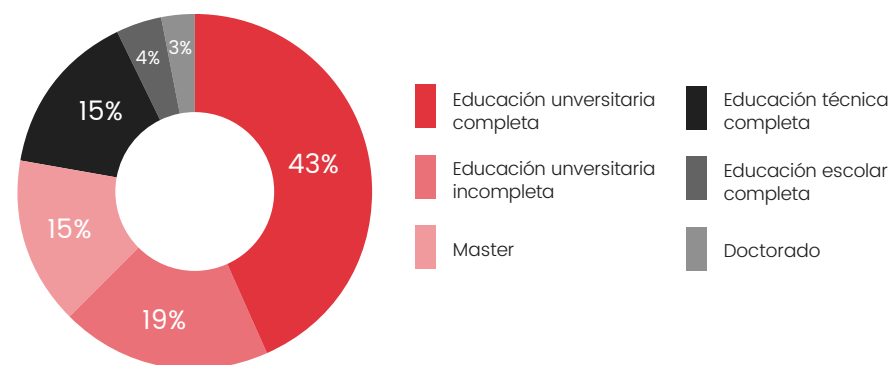
Por su parte, un **35,1%** había participado en alguna startup antes de la actual. De ese porcentaje, un **76,9%** fue fundador de ese emprendimiento anterior y un **46,2%** participó en una startups de música antes de la actual.

FIGURA 12: **GÉNERO**

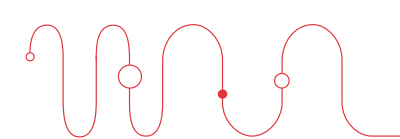
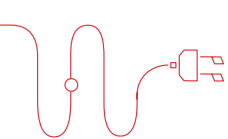


▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

FIGURA 13: **EDUCACIÓN**



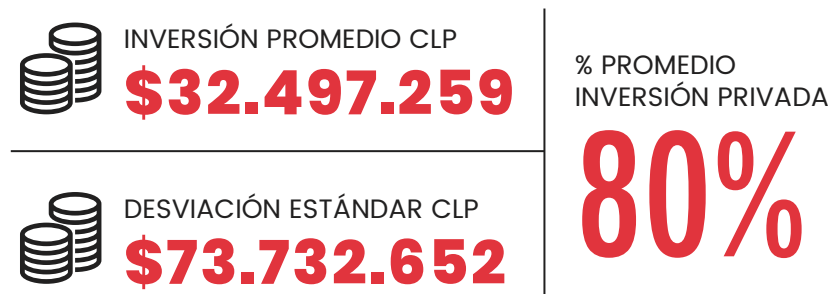
▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



A continuación en la **figura 14** vemos la inversión realizada por los proyectos encuestados. Se observa que este monto es de 32 millones de pesos chilenos aproximadamente y que este proviene en un **80%** de inversión privada. Cabe mencionar que existe una amplia variabilidad en la inversión realizada por los proyectos encuestados, lo que se ve reflejado en una desviación estándar de más de 70 millones.

En la **figura 15** se muestra el porcentaje de empresas por rango de inversión. Ahí se puede ver la razón del alto valor que toma la varianza. Se observa que un **84%** de los encuestados realizó una inversión menor a los 50 millones de pesos, y que menos del **10%** invirtió inicialmente más de 100 millones de pesos en su proyecto.

FIGURA 14 :
INVERSIÓN INICIAL

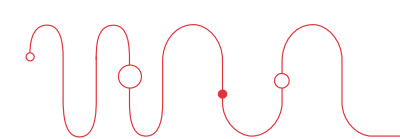
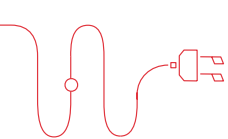


▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

FIGURA 15 :
RANGOS DE INVERSIÓN



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /59

Respecto a los ingresos de las empresas, un **70%** ha generado algún tipo de ingreso desde su creación, y el tiempo promedio entre el inicio de actividades y el primer ingreso fue de aproximadamente 1 año y 8 meses. Por su parte, un **42,3%** de las empresas que han generado ingresos alcanzaron el punto de equilibrio²¹ y el tiempo promedio entre el primer ingreso y el punto de equilibrio es de 1 año y 4 meses.

Para el caso de Chile, un **78,9%** de los encuestados ha generado ingresos alguna vez desde su creación. Sin embargo, al observar esto la **figura 16**, en el año 2019 solo un **50%** generó algún tipo de ingreso. Adicionalmente observamos en esta figura que, del total de empresas chilenas encuestadas, menos del **25%** superó las 200 UF²² anuales en el año 2019.

21. Con punto de equilibrio nos referimos al momento en el cual las ventas del emprendimiento alcanzan a cubrir los costos.

22. La unidad de fomento (UF) es una unidad de cuenta usada en Chile, reajutable de acuerdo con la inflación.

FIGURA 16 :

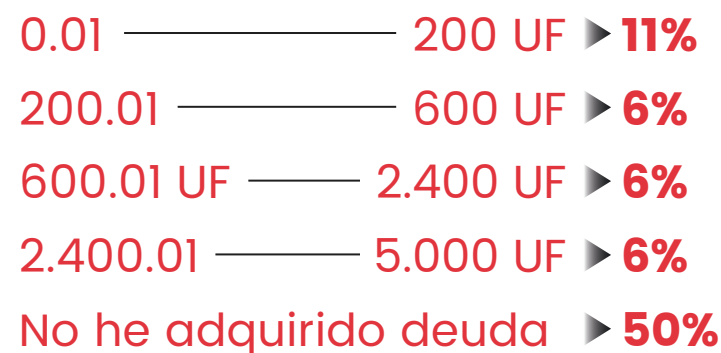
INGRESOS EMPRENDIMIENTOS CHILENOS AÑO 2019



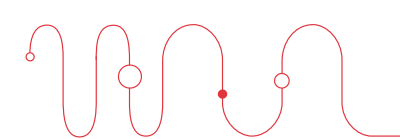
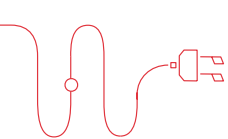
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

FIGURA 17 :

DEUDA ADQUIRIDA POR PROYECTOS CHILENOS



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /60

Continuando con los proyectos con residencia en Chile, en la **figura 17** vemos que menos de un **30%** ha adquirido algún tipo de deuda, y de éstos, un **40%** lo ha hecho por menos de 200 UF.

Un dato interesante es que de las empresas que no generaron ingresos el año 2019, casi un **90%** no ha adquirido ningún tipo de deuda y el otro **10%** generó ingresos menores a 200 UF. Por su parte, aquellas empresas que generaron ingresos mayores a 600 UF en el año 2019, justamente son aquellas empresas que han adquirido deudas por un monto mayor a las 600 UF.

Otro dato que hay que destacar es el bajo nivel de inversión de aquellas empresas que no generaron ingresos en el año 2019. En la figura 14 observamos que el promedio de inversión inicial era de 32 millones de pesos chilenos, mientras que este dato para aquellas empresas que no generaron ingresos durante el año 2019, cae a 8 millones de pesos chilenos aproximadamente. Contrariamente, aquellas empresas que generan ingresos mayores a 600 UF anuales, su inversión promedio es de 300 millones de pesos. Esto nos habla, como es de esperar, que pareciera haber una relación directa entre el monto invertido en el proyecto y la capacidad de generar ingresos.



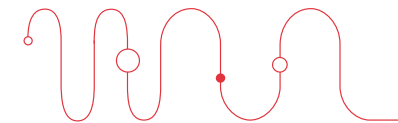
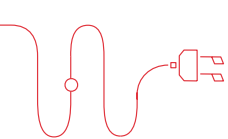
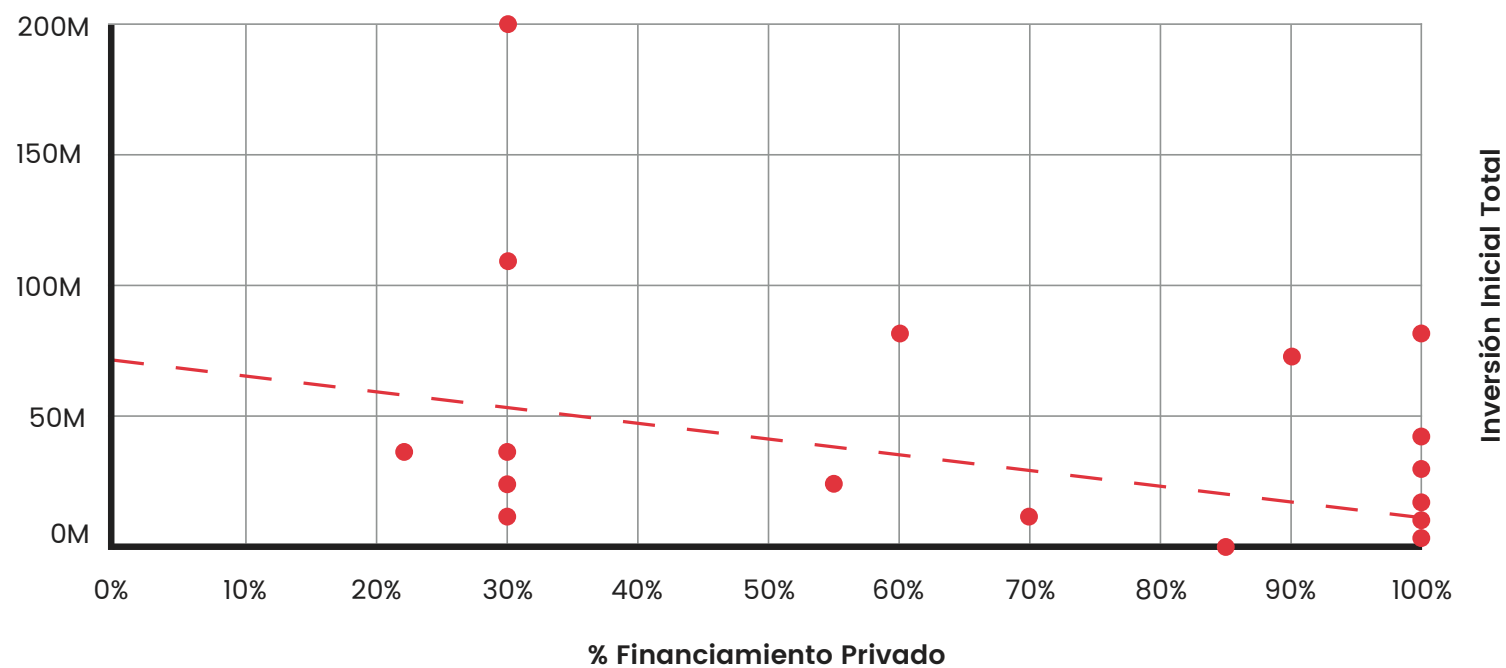
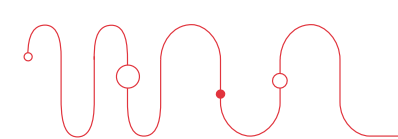
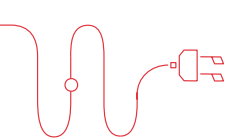


FIGURA 18 :
RELACIÓN ENTRE PORCENTAJE INVERSIÓN PRIVADA E INVERSIÓN TOTAL INICIAL



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: El eje x representa el % de financiamiento privado. Es decir, cuando el valor es 100% significa que la inversión inicial fue hecha completamente por privados, sin ayuda de organismos públicos.



La **figura 19** evidencia que un **30%** declara haber recibido apoyo por parte de “asociaciones gremiales”, mientras que un **22%** de “Aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales”. Luego con un **16%** se encuentran “redes de mentores”, “aliados desarrolladores”, “instituciones de educación superior” e “instituciones públicas de apoyo al emprendimiento”. Por último, un **14%** declara haber recibido apoyo por parte de instituciones públicas de apoyo para la internacionalización.

FIGURA 19:

INSTITUCIONES QUE HAN ENTREGADO APOYO A EMPRENDIMIENTOS (MUESTRA COMPLETA)

Institución de apoyo LATAM	%
Asociaciones gremiales	30%
Aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales	22%
Redes de mentores	16%
Aliados desarrolladores	16%
Instituciones de educación superior	16%
Instituciones de apoyo al emprendimiento (CORFO, SERCOTEC)	16%
Instituciones de apoyo para la internacionalización. Ej. ProChile	14%
Asociaciones gremiales internacionales	11%

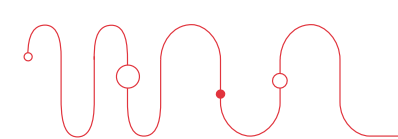
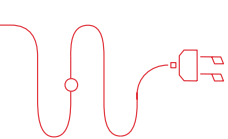
Coworks: 8% | Asesores expertos: 8% | Inversionistas nacionales: 5% | Inversionistas internacionales especializados en music tech: 5% | Aliados para la distribución y venta: 8% | Aceleradoras e incubadoras internacionales especializadas en music tech: 5% | MINCAP: 5% | SENADIS: 3% | Emprendimientos/Músicos: 3% | Fundaciones: 3% | Residencia artística en la alianza francesa: 3% | Artistas y Agencias de Marketing Musical o Management: 3% | Medios: 3% | Centros de I+D+i y pilotaje: 0%



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.



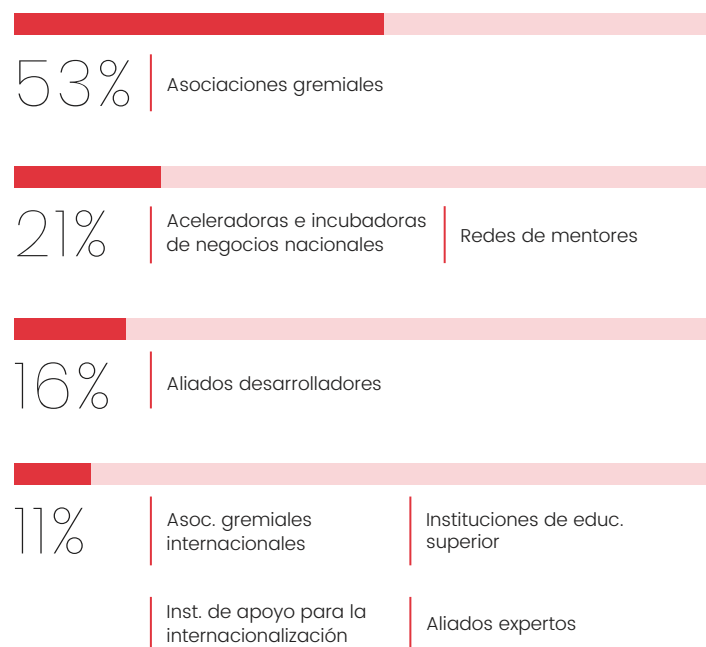
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



CAPÍTULO 3:

FIGURA 19.1:

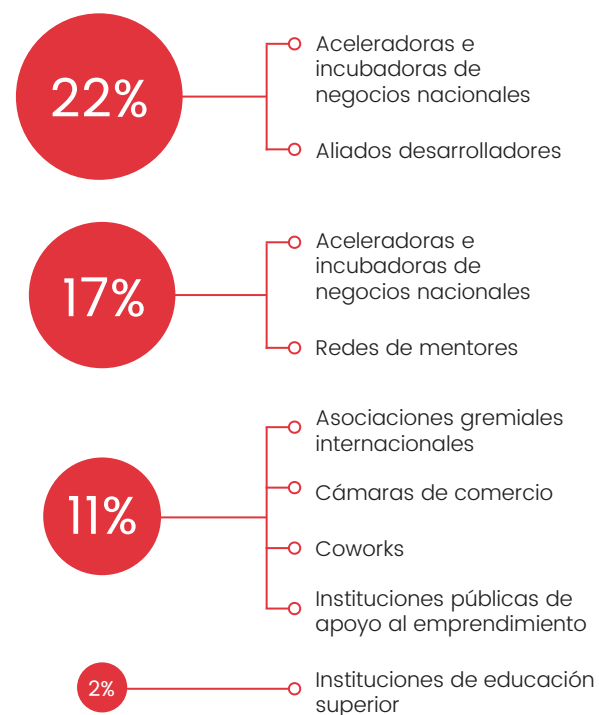
INSTITUCIONES QUE HAN ENTREGADO APOYO A EMPRENDIMIENTOS (SÓLO CHILE)



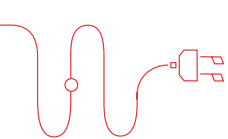
▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

FIGURA 19.2:

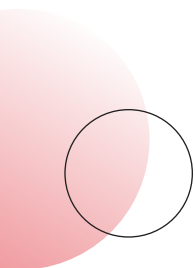
INSTITUCIONES QUE HAN ENTREGADO APOYO A EMPRENDIMIENTOS (EXCLUYE CHILE)



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

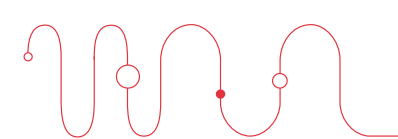


CAPÍTULO 3:



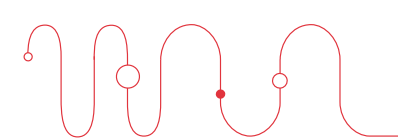
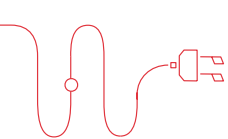
Dado que el peso de Chile en la muestra es mayor que el resto de los países de latinoamérica, en las **figuras 19.1 y 19.2** separamos esta información entre empresas chilenas y empresas de otros países excluyendo a Chile. Lo primero que destaca es que en los países fuera de Chile no tienen relevancia las asociaciones gremiales, que es justamente una de las conclusiones del apartado cualitativo. Por otra parte, aparecen las universidades como un actor relevante, situación que en Chile no ocurre. Por último, se observa que, tanto en Chile como en el resto de los países, se reconocen a las aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales como instituciones relevantes para el apoyo del sector.

Respecto al concepto de asociatividad, en la **figura 20** podemos ver que un **51%** menciona la necesidad de vincularse a “aliados para la distribución y venta”, seguido por un **49%** que nombra “inversionistas internacionales especializados en MusicTech” y por “aceleradoras e incubadoras internacionales especializadas en MusicTech”. Es interesante observar que estas tres opciones mencionadas son muy requeridas; sin embargo, como vimos anteriormente, son muy pocas las empresas que tienen vinculación con una de estas. Tener esto en consideración plantea el desafío de fomentar oportunidades de apoyo en esta línea para el sector.



MÚSICA Y TECNOLOGÍA /64





Al separar nuevamente esta información para Chile y los países fuera de Chile, nos encontramos que en ambos casos (**figura 20.1 y 20.2**) se necesita principalmente el apoyo de aliados para la distribución y venta y de inversionistas internacionales especializados en MusicTech. Sin embargo, para los países fuera de Chile (figura 20.2) se requiere más el apoyo de instituciones públicas de apoyo al emprendimiento, situación que en nuestro país ocurre menos, probablemente porque en Chile estas instituciones son más activas en el apoyo a este sector de lo que son en el resto de los países de la región.

FIGURA 20:
INSTITUCIONES DE APOYO RECONOCIDAS POR LOS PROYECTOS COMO NECESARIOS PARA SU DESARROLLO FUTURO (MUESTRA COMPLETA)

	%
Aliados para la distribución y venta	51%
Inversionistas internacionales especializados en music tech	49%
Aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales especializadas en tech	32%
Asesores expertos	30%
Asociaciones gremiales	30%
Asociaciones gremiales internacionales	30%
Instituciones de apoyo al emprendimiento (CORFO, SERCOTEC)	30%
Instituciones de educación superior	30%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

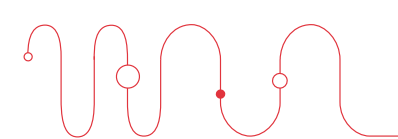
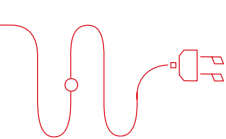


FIGURA 20.1:
INSTITUCIONES DE APOYO RECONOCIDAS POR LOS PROYECTOS COMO NECESARIOS PARA SU DESARROLLO FUTURO (MUESTRA SOLO CON EMPRESAS CHILENAS)

Institución que se necesita apoyo, Chile	%
Aliados para la distribución y venta	63%
Inversionistas internacionales especializados en music tech	47%
Aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales especializadas en tech	37%
Asesores expertos	37%
Asociaciones gremiales internacionales	32%
Instituciones de educación superior	32%
Instituciones de apoyo para la internacionalización. Ej. ProChile	32%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

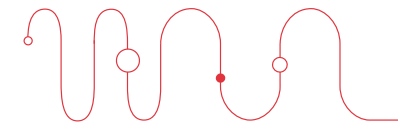
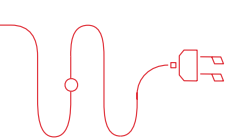
▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

FIGURA 20.1:
INSTITUCIONES DE APOYO RECONOCIDAS POR LOS PROYECTOS COMO NECESARIOS PARA SU DESARROLLO FUTURO (EXCLUYENDO EMPRESAS CHILENAS)

Institución que se necesita apoyo, sin Chile	%
Inversionistas internacionales especializados en music tech	47%
Aliados para la distribución y venta	37%
Asociaciones gremiales	32%
Instituciones de apoyo al emprendimiento (CORFO, SERCOTEC)	32%
Aceleradoras e incubadoras de negocios nacionales especializadas en tech	26%
Redes de mentores	26%
Aliados desarrolladores	26%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

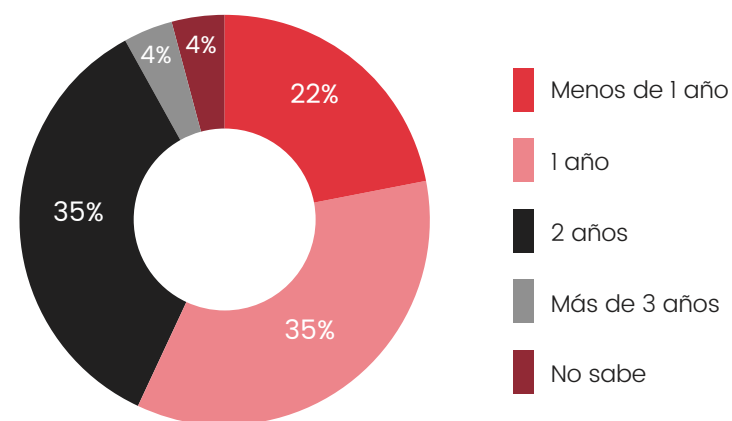
▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



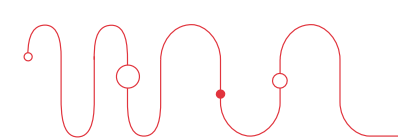
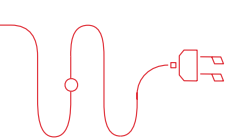
A continuación se muestran los resultados de una serie de preguntas relacionadas con la exportación de las empresas encuestadas. En primer lugar se observa que solo un **37,8%** de las empresas encuestadas ha exportado algún producto o servicio. Del **62,2%** restante, la mayoría (**82,6%**) tiene la intención de exportar. Si consideramos solo empresas chilenas, el porcentaje que ha exportado disminuye a un 26,3%.

Por otra parte, entre quienes no han exportado algún producto o servicio, tal como se aprecia en la **figura 21**, el **57%** manifiesta que su proyecto estaría en condiciones de exportar por primera vez en un periodo de un año o menos, mientras que un **35%** espera hacerlo en dos años.

FIGURA 21:
TIEMPO ESTIMADO PARA EXPORTAR POR PRIMERA VEZ



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.



En la **figura 22** se observan los países a los que exportan las empresas encuestadas. Esta lista es liderada por países como Colombia y México, ambos con 7 menciones (50% del total de empresas que realizan exportaciones). La lista la siguen Argentina, España y Estados Unidos, todos con 6 menciones. Chile se encuentra en el 8vo lugar con 3 menciones; sin embargo esto se produce por el alto porcentaje de empresas chilenas que contiene la encuesta lo que obviamente genera una subestimación de las exportaciones a nuestro país. Algo similar ocurre con Perú, que al igual que Chile tiene una alta representación en la encuesta. Para solucionar esto generamos la **figura 22.1**, donde se excluyen las respuestas de Chile. Aquí se puede ver que los resultados no varían y siguen estando los mismos 5 países liderando la lista.

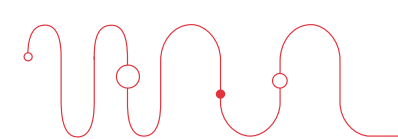
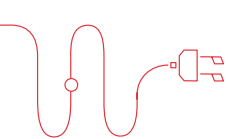
FIGURA 22:

MENCIONES PAÍSES DONDE EXPORTAN

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech Latam* y Chile.



Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

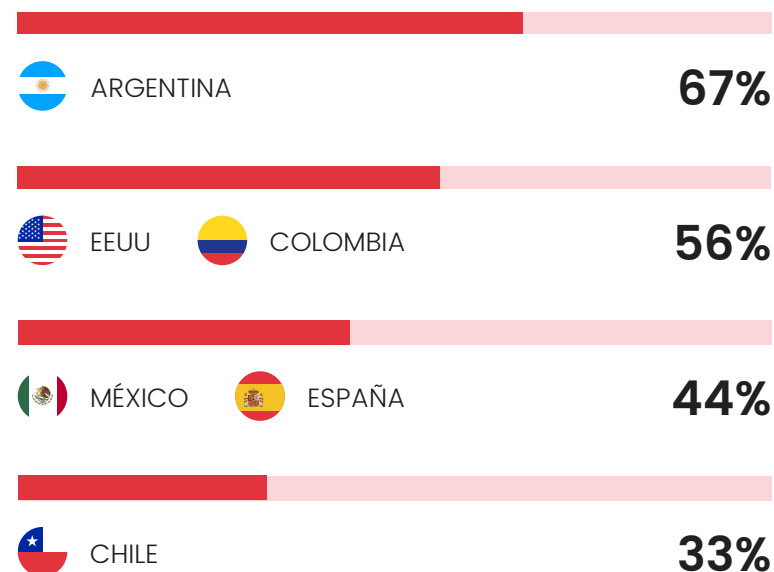


CAPÍTULO 3:

A continuación en la **figura 23**, se observan los mercados objetivos internacionales para los emprendimientos encuestados. Aquí nuevamente aparecen los cinco mismos países liderando la lista: México, Estados Unidos, Colombia, España y Argentina. Al igual que en el caso anterior, en estos datos se puede estar subestimando la importancia de Chile como objetivo de exportación, debido a su alto peso en la muestra de encuestados.

Para evidenciar el peso de Chile en la región se muestra la tabla **23.1**, donde solo se observan las respuestas de empresas que se encuentran fuera del país. Al hacer esto, llama la atención que Chile pasa a ser junto Estados Unidos el país más mencionado como objetivo de exportación, evidenciado que es considerado un mercado muy atractivo dentro de la región.

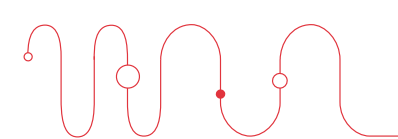
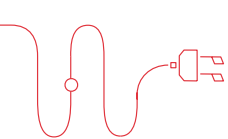
FIGURA 22.1:
**MENCIONES PAÍSES DONDE EXPORTAN
(EXCLUYENDO CHILE)**



Ecuador: 22% | Guatemala: 22% | Italia: 22% | Perú: 22% | Reino Unido: 22%
Bolivia: 11% | Canadá: 11% | Costa Rica: 11% | Dinamarca: 11% | El Salvador: 11%
Japón: 11% | Portugal: 11% | Uruguay: 11% | Venezuela: 11%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech Latam y Chile*.

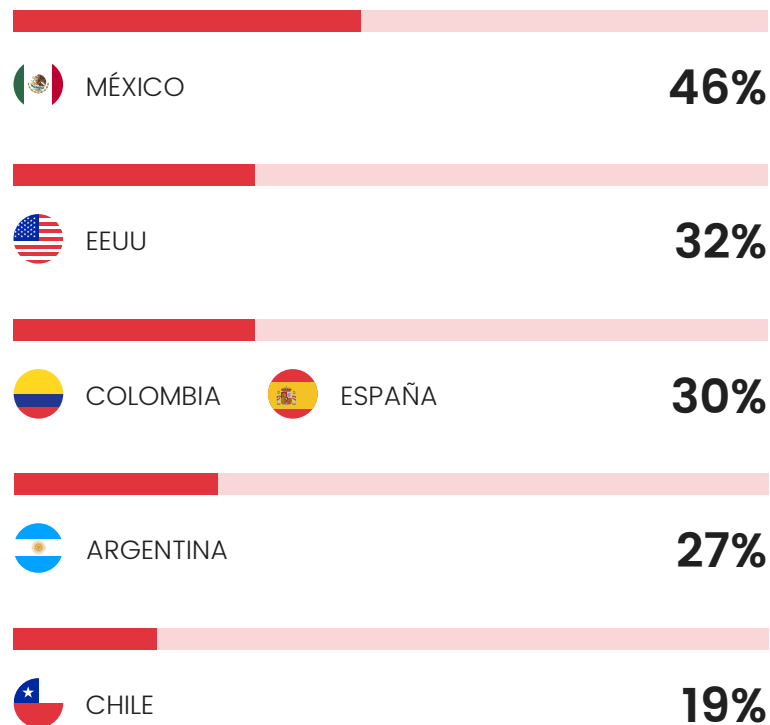
▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



CAPÍTULO 3:

FIGURA 23:

PAÍSES OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN



Perú: 16% | Brasil: 11% | Canadá: 11% | Ecuador: 11% | Alemania: 5%
Australia: 5% | China: 5% | Corea del Sur: 3%

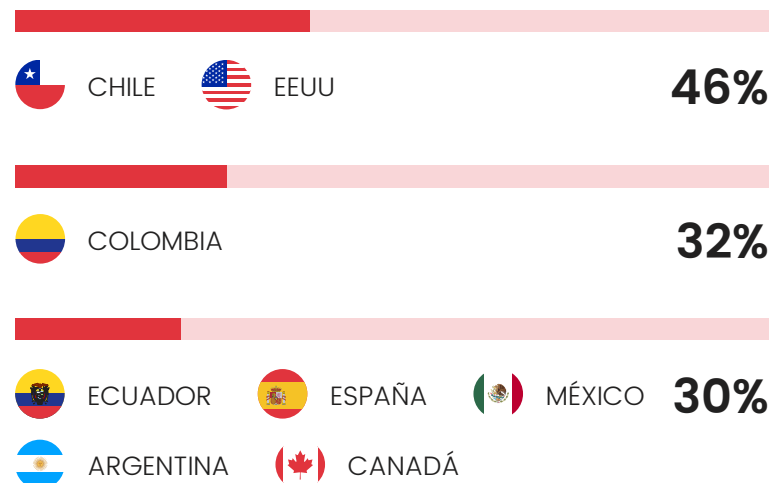
▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /70

FIGURA 23:

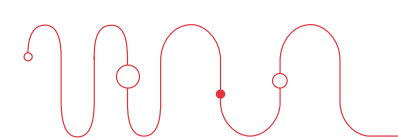
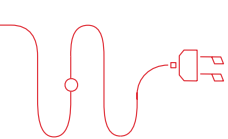
PAÍSES OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN (EXCLUYENDO CHILE)



China: 11% | Brasil: 6% | Corea del Sur: 6% | Costa Rica: 6% | Emiratos Árabes
Unidos: 6% | Perú: 6% | Reino Unido: 6%

▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



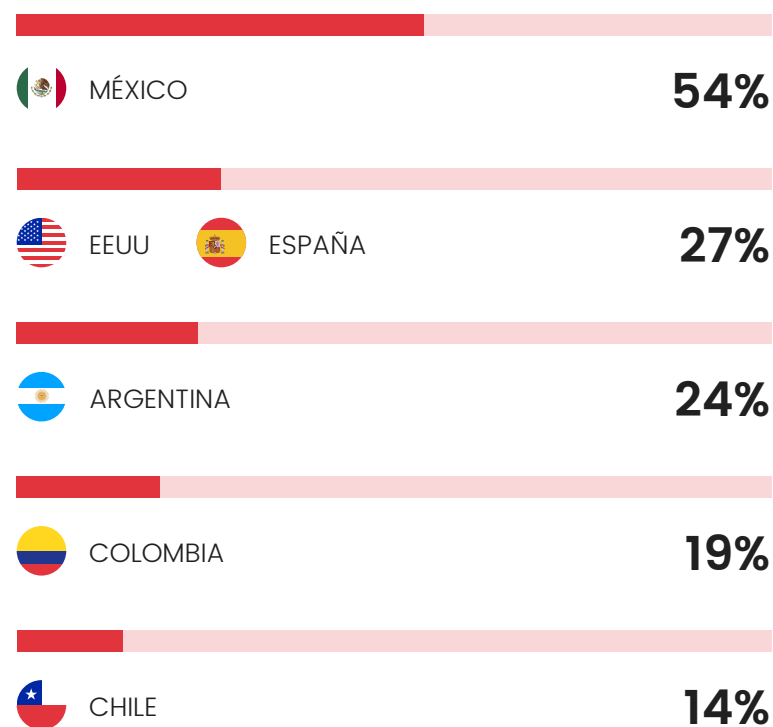
CAPÍTULO 3:

Algo similar ocurre al observar la **figura 24** al preguntar por los países donde existen más oportunidades para las empresas de música y tecnología. Sin embargo, en este caso México duplica las menciones de España y Estados Unidos, situándose claramente como el país donde existen, según las declaraciones de los encuestados, mayores oportunidades de exportación.

Si realizamos el mismo ejercicio que en el caso anterior, y sacamos de la muestra a las empresas chilenas, obtenemos la **figura 24.1**. Aquí nuevamente Chile aparece más arriba y es considerado un país importante en relación a las oportunidades de exportación que ofrece. Sin embargo, a diferencia de la **figura 23.1**, no lidera esta lista, lo que podría explicar por qué, si bien es el principal objetivo de exportación, al parecer no ofrece las mismas facilidades para exportar y por lo tanto, los países terminan exportando en menor medida a Chile, tal como evidencia la **figura 22.1**.

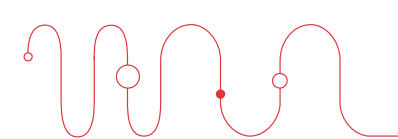
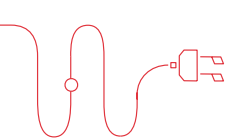
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /71

FIGURA 24:
PAÍSES DONDE CREEN QUE HAY MÁS OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS DE MÚSICA Y TECNOLOGÍA (MUESTRA COMPLETA)



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.

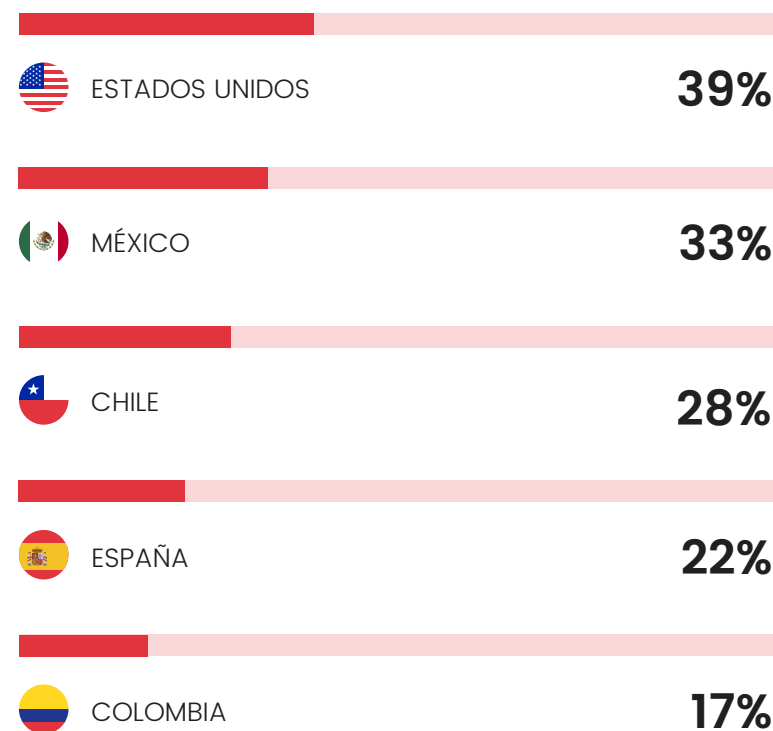


CAPÍTULO 3:

Por último, al preguntar por los países latinoamericanos más atractivos para exportar, en la figura 25 se observa que Colombia lidera las menciones con un **51%**, seguido muy de cerca por México con **46%** y Argentina con **43%**. Si sacamos de la muestra las respuestas de las empresas chilenas, Chile pasa al primer lugar como el mercado latinoamericano más atractivo para exportar. Nuevamente se refuerza la hipótesis mencionada anteriormente: Chile es un **país atractivo y un objetivo de exportación a nivel latinoamericano, sin embargo, existen barreras que impiden que sea actualmente un líder** donde las empresas latinoamericanas exportan.

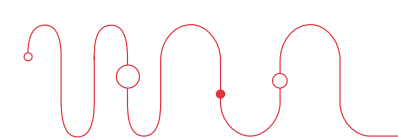
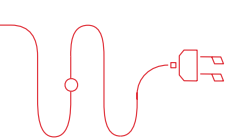
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /72

FIGURA 24.1:
**PAÍSES DONDE CREEN QUE HAY MÁS OPORTUNIDADES
PARA LAS EMPRESAS DE MÚSICA Y TECNOLOGÍA
(EXCLUYENDO CHILE)**



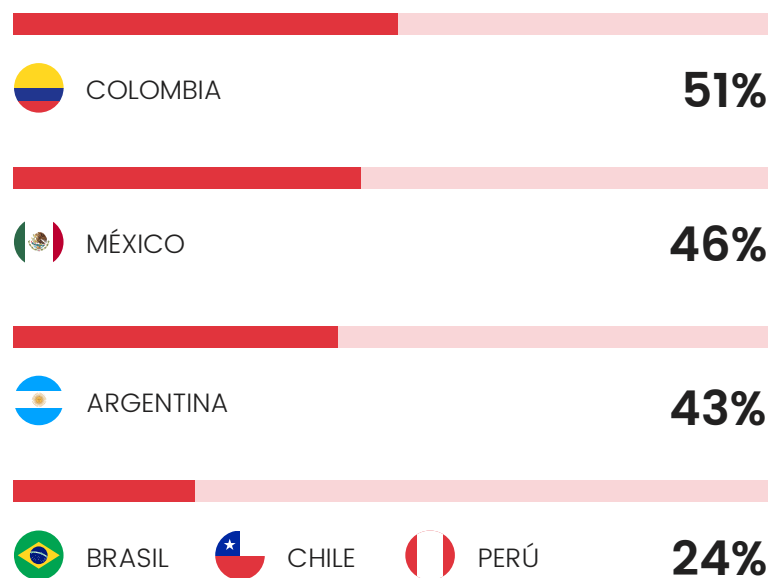
▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.



CAPÍTULO 3:

FIGURA 25:
**PAÍSES LATINOAMERICANOS MÁS ATRACTIVOS
PARA EXPORTAR**

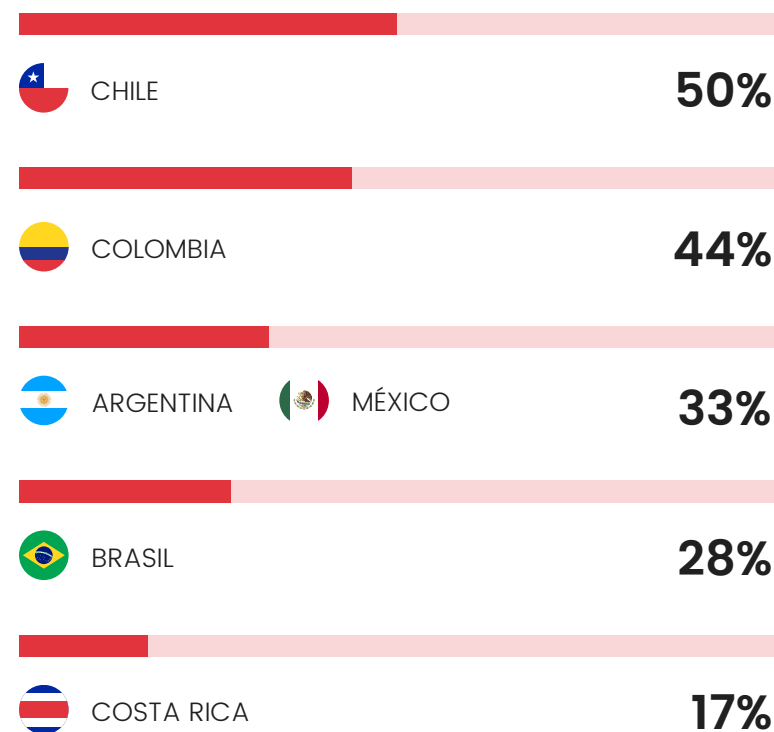


▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.

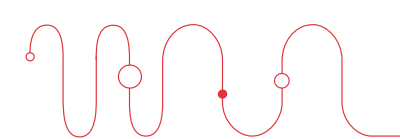
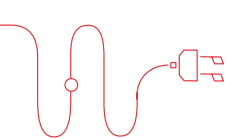
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /73

FIGURA 25.1:
**PAÍSES LATINOAMERICANOS MÁS ATRACTIVOS
PARA EXPORTAR (EXCLUYENDO RESPUESTAS
DE EMPRESAS CHILENAS)**



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%. Los datos se interpretan como el porcentaje del total de encuestados que menciona esa opción.



CAPÍTULO 3:

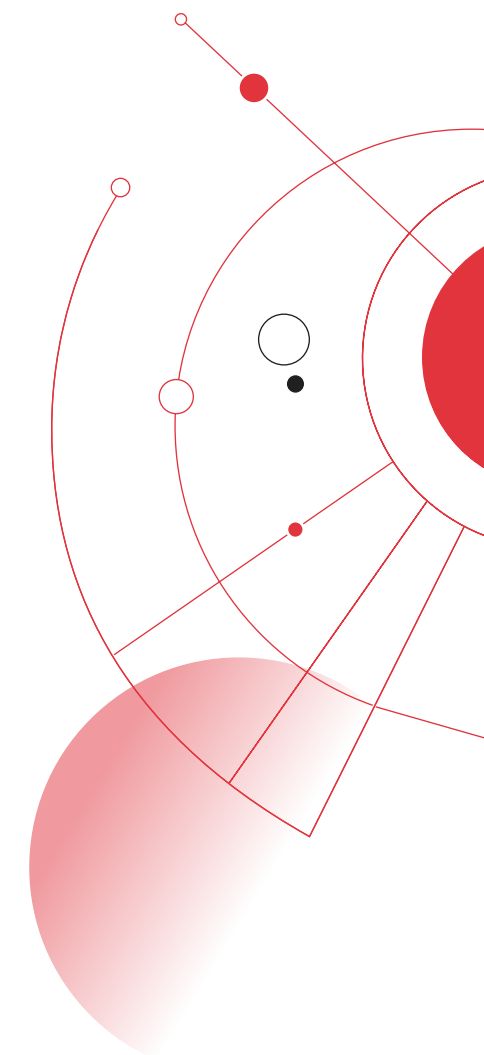
MÚSICA Y TECNOLOGÍA /74

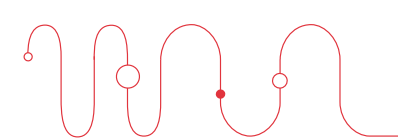
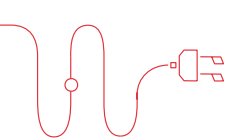
En la **figura 26** se evidencian los principales elementos que disponen las empresas encuestadas para abordar su inserción internacional. La lista la lidera el dominio del idioma seguido por el conocimiento de los mercados internacionales. Lo anterior hace referencia a una necesidad de capacitación para que el emprendimiento perdure a través del tiempo y pueda precisamente acercarse al concepto de asociatividad con otros mercados.

Los principales obstáculos que impiden el acceso a un mercado internacional tienen que ver con una falta de financiamiento, principalmente “para capital de trabajo para inversión” (**49%**), seguido por la “para capital de trabajo para promoción” (**46%**). En tercer lugar, se encuentra la “validación del producto en el mercado nacional” (**35%**), lo que está asociado

al paso del tiempo y transmisión de experiencia. En cuarto lugar, se manifiesta la “carencia de recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo” (**32%**).

Los principales obstáculos que impiden el acceso a un mercado internacional tienen que ver con una falta de financiamiento, principalmente “para capital de trabajo para inversión” (**49%**), seguido por la “para capital de trabajo para promoción” (**46%**). En tercer lugar, se encuentra la “validación del producto en el mercado nacional” (**35%**), lo que está asociado al paso del tiempo y transmisión de experiencia. En cuarto lugar, se manifiesta la “carencia de recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo” (**32%**).

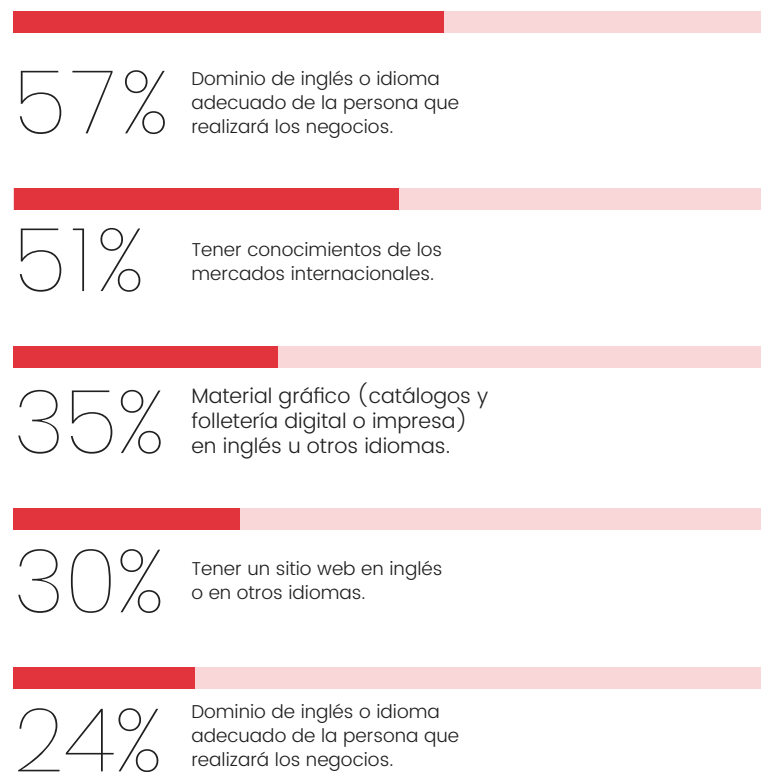




CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /75

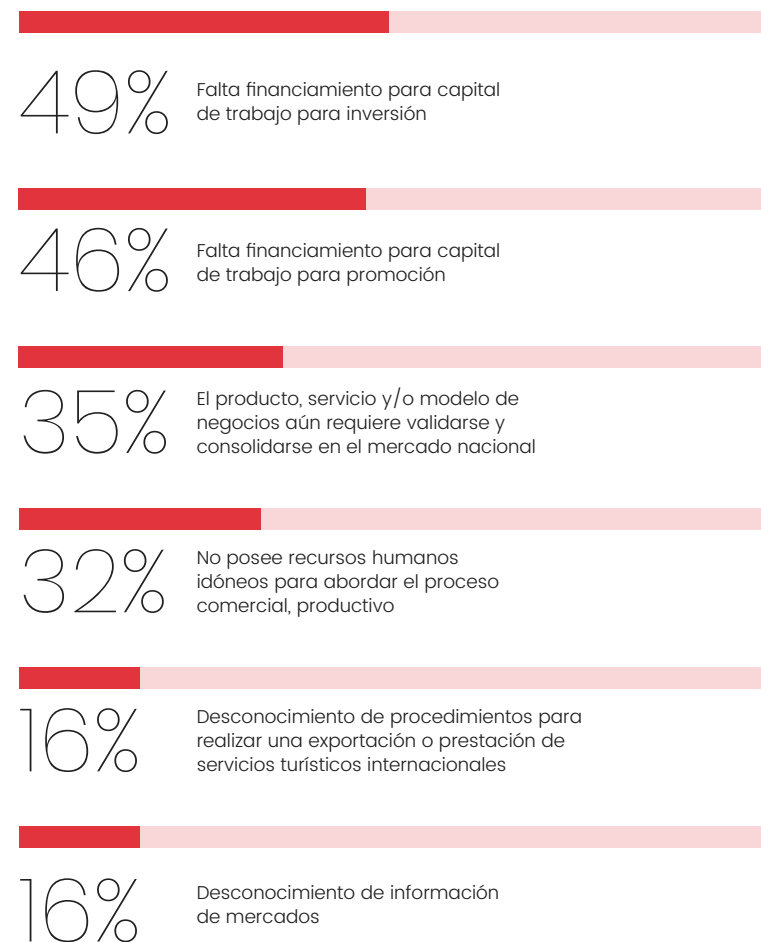
FIGURA 26:
ELEMENTOS PARA LA INSERCIÓN INTERNACIONAL



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

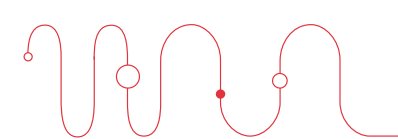
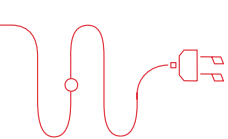
▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.

FIGURA 27:
PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR



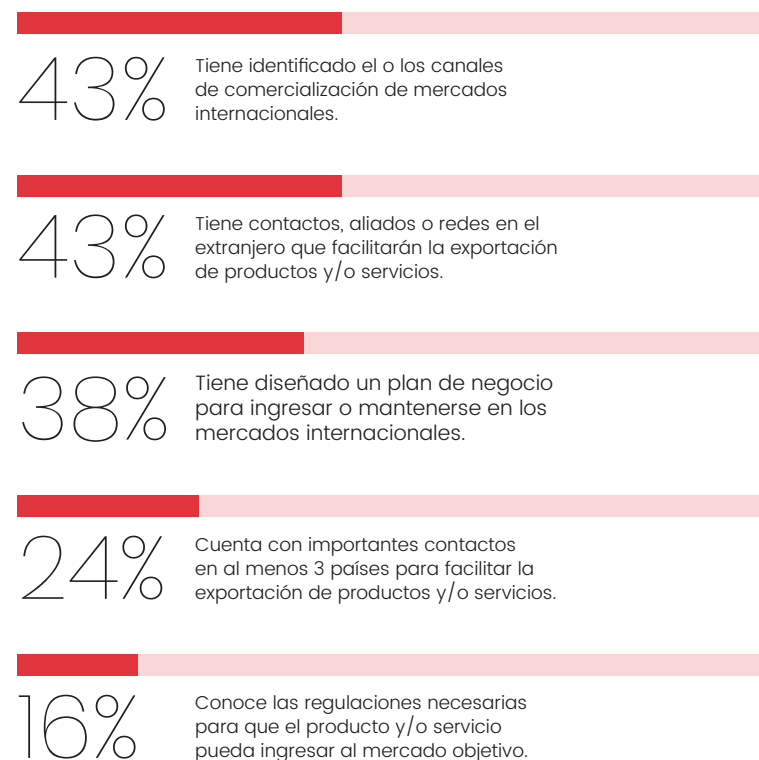
▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.



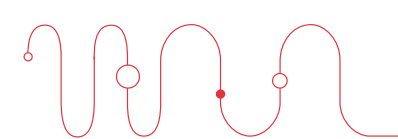
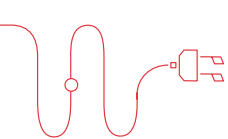
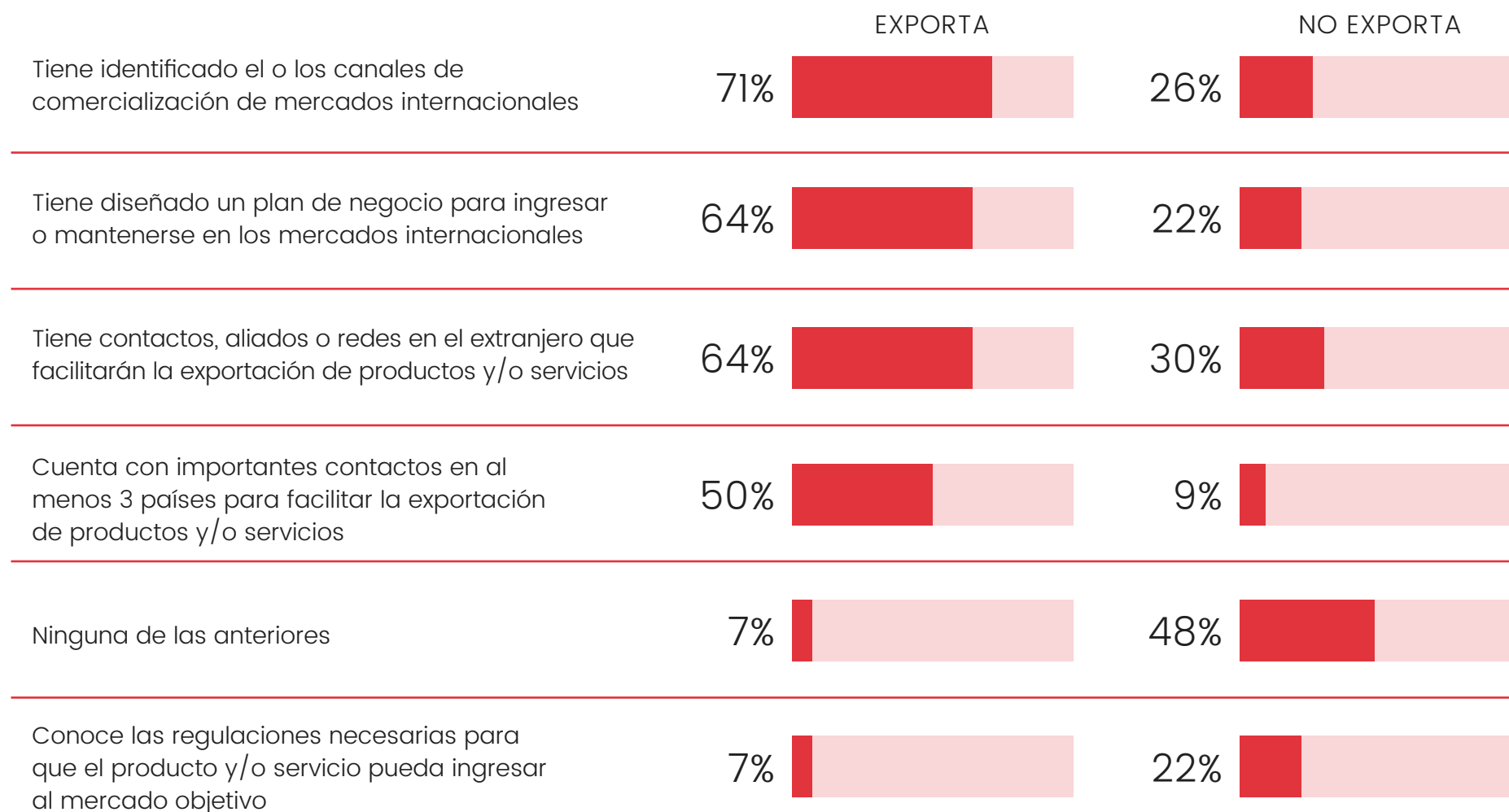
La **figura 28** refleja que un **43%** de los encuestados tienen identificado el o los canales de comercialización de mercados internacionales, el mismo porcentaje que considera tener contactos, aliados o redes en el extranjero que facilitarán la exportación de productos y/o servicios. Por otra parte, un **38%** de los encuestados afirma tener diseñado un plan de negocio para ingresar o mantenerse en los mercados internacionales. Es interesante observar que al separar esta información entre quienes exportan y no lo hacen (**figura 29**), de estos últimos, un **48%** selecciona la alternativa “ninguna de las anteriores”. Esto habla de una brecha de información tanto en el conocimiento de los mercados internacionales como en las estrategias para posicionarse en el extranjero.

FIGURA 28:
**ALTERNATIVAS PARA MANTENERSE O PROYECTARSE
EN EL MUNDO DE LA EXPORTACIÓN**



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.

FIGURA 29: **POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN**

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

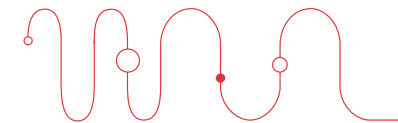
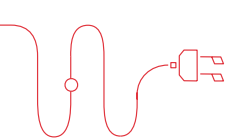
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción.
Por esto, los porcentajes suman más de 100%.

CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /78



PANDEMIA



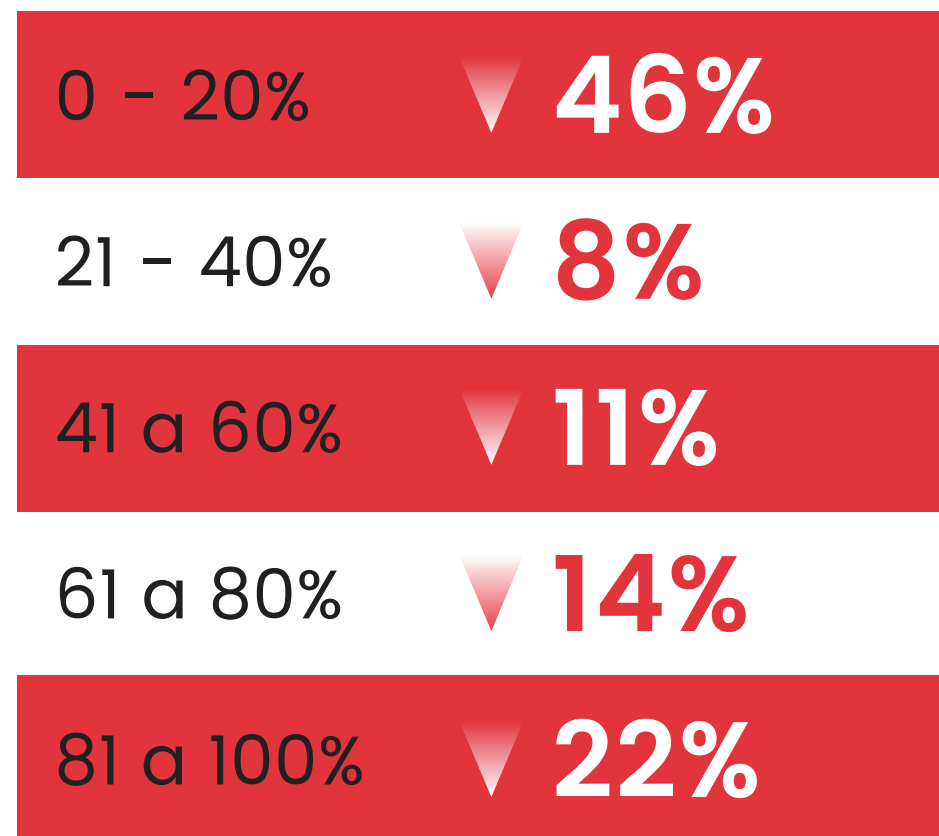
CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /79

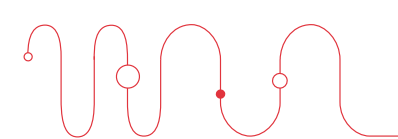
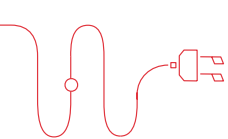
Realizamos algunas preguntas relacionadas a la pandemia y al impacto que esta ha tenido sobre los emprendimientos. En este contexto, la mayoría de los encuestados (**46%**) afirma que sus ingresos han disminuido menos de un **20%**. Lo último se puede explicar desde que son empresas con presencia digital y por lo tanto no han visto disminuido en gran medida sus ingresos producto del confinamiento (**Figura 30**).

Por otra parte, un **86%** afirma no haber recibido ayuda por parte del gobierno, valor que en Chile cae a un **74%**.

FIGURA 30:
DISMINUCIÓN DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

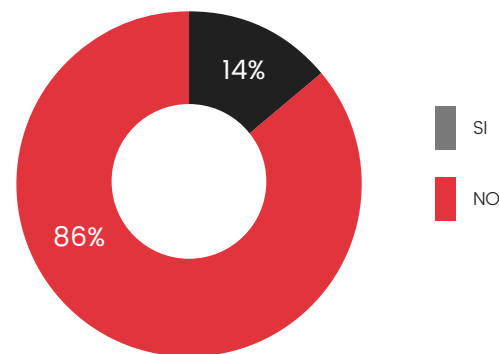


CAPÍTULO 3:

Por último se pregunta a los encuestados si ven la crisis sanitaria mundial como una amenaza u oportunidad. Llama la atención que solo un **8%** la considera una amenaza, mientras que la mayoría, específicamente un **54%** considera que es tanto una oportunidad como una amenaza, lo que evidencia que en términos generales existe una disposición optimista hacia el contexto actual.

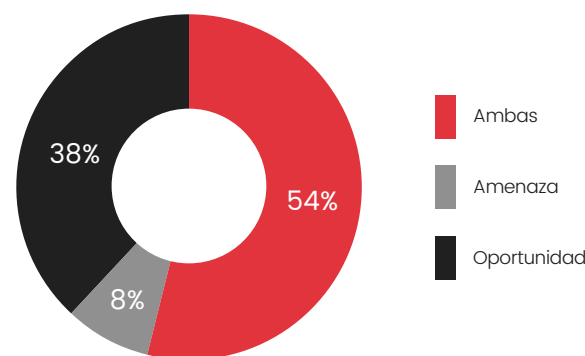
Entre la múltiples herramientas que se consideran relevantes para el futuro de la industria de la música (**Figura 33**) destaca principalmente el streaming (**76%**), seguido por el live streaming (**62%**), la ciencia de datos (**62%**), la distribución digital (**57%**), redes sociales (**57%**) y el monitoreo y distribución de derechos (**51%**). De estos datos se puede concluir que las principales oportunidades que se ven en la industria musical van en la línea de la digitalización.

FIGURA 31:
AYUDA DEL GOBIERNO EN TIEMPOS PANDÉMICOS

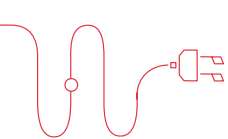


▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.

FIGURA 32:
VALORACIÓN DE LA CRISIS. ¿LA CRISIS HA REPRESENTADO UNA OPORTUNIDAD O AMENAZA?



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



CAPÍTULO 3:

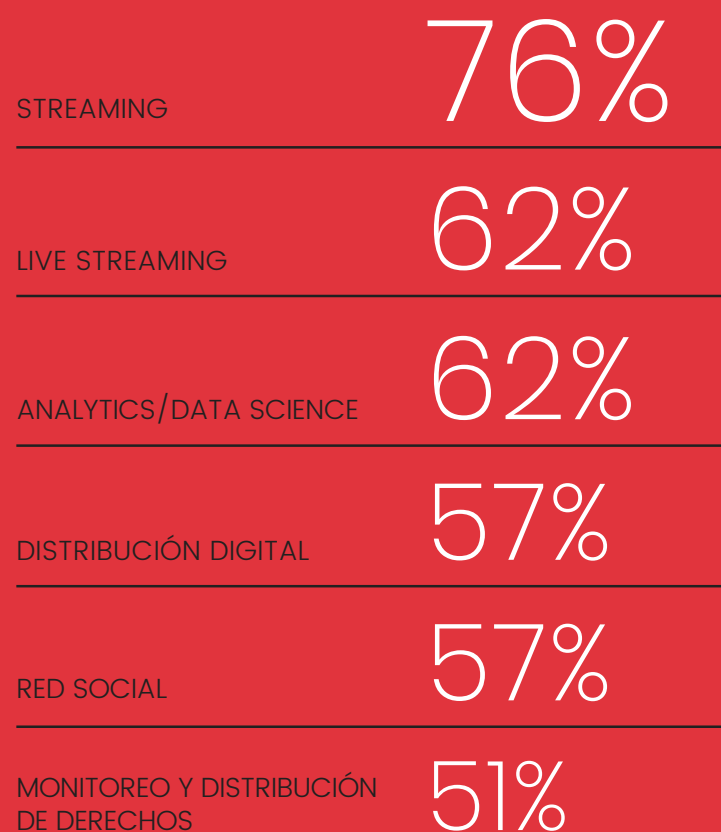
¿DÓNDE SE VISUALIZAN LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS?

En la encuesta se incluyeron preguntas abiertas referidas a la visualización de oportunidades y amenazas. Estas respuestas fueron codificadas en tanto resulta posible agruparlas en temas comunes.

La mayoría de los encuestados menciona que las **oportunidades** están en el **mundo digital y la tecnología**. Lo anterior en relación al desarrollo de nuevos proyectos, aceleración de procesos, streaming, monetización y distribución de conciertos en vivo, contenidos, etc.

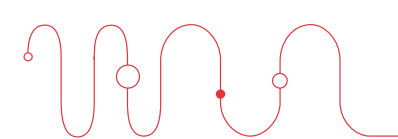
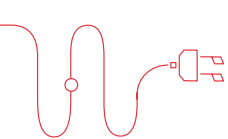
Así también se destacan algunas menciones referentes a la necesidad de **redes de contactos**, que permitan tanto el desarrollo de productos y/o servicios, importación y exportación, comunicación con agentes y artistas, etc. El punto anterior es relevante,

FIGURA 33:
HERRAMIENTAS QUE CREEN RELEVANTES PARA
EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta *MusicTech* Latam y Chile.

▼
Nota: Pregunta de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una opción. Por esto, los porcentajes suman más de 100%.



CAPÍTULO 3:

pues está ligado al concepto de **“asociatividad”** que tanto surgió de las entrevistas en profundidad. Pareciera ser que el mundo digital es una puerta para conectarnos y asociarnos con otros.

Respecto a la idea anterior, también se hace mención a oportunidades en el mundo de la **educación virtual**, con cierto foco a precisamente aprender acerca del mundo digital. Algunas menciones hacen referencia a las redes sociales, como facilitadores de conexión, que nuevamente tiene relación con el desarrollo del mundo digital y la asociatividad.

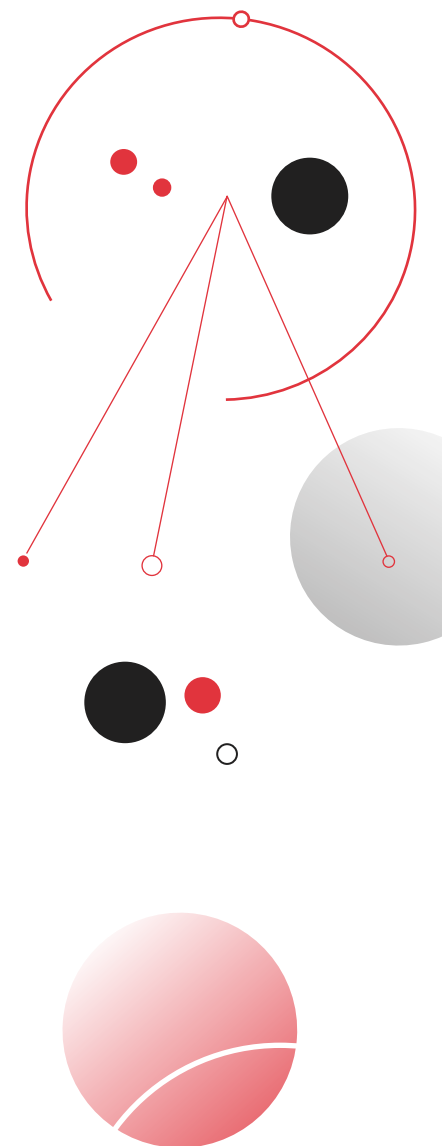
Respecto a las amenazas, la principal mención tiene relación con la **imposibilidad de realizar eventos-shows en vivo** (con presencia física). En segundo lugar aparecen menciones relacionadas a la **crisis**

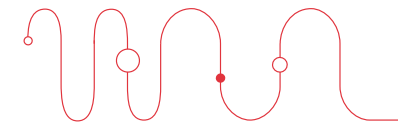
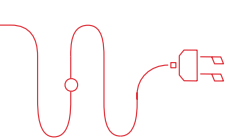
económica, disminución de presupuestos, menos dinero circulando, menor ingreso de dinero por parte de clientes, etc.

Otra amenaza tiene que ver con el **miedo o la falta de conocimiento**, tanto hacia el mundo digital, como hacia las nuevas formas de esta nueva realidad.

Se percibe también **falta de “apoyo”** para que este proceso sea más fácil. Finalmente es interesante destacar, que hay una mención que hace referencia a no perder el foco en lo interno dado este mundo digital interconectado. Lo que si bien apoya al desarrollo nacional, también podría ser considerado como una oportunidad en la medida que la disciplina y asociatividad fuesen efectivas.

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /82

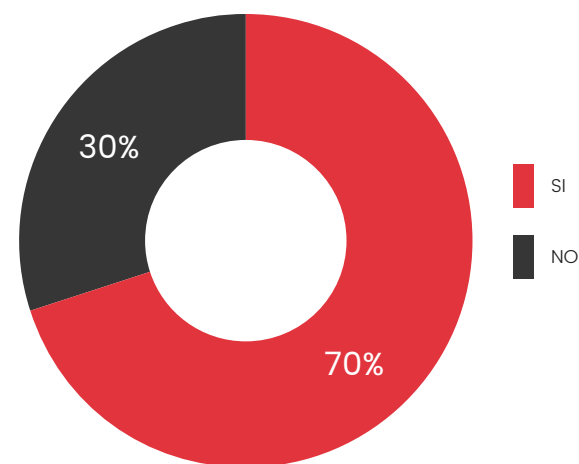




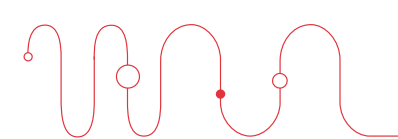
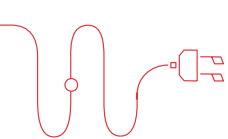
En la **figura 34**, se observa que cuando les preguntamos si han implementado algún cambio en su planificación, nuevos modelos de negocio, servicio a partir de la contingencia, un **70%** declara que sí.

Los principales cambios tienen que ver con la adaptación al formato online (entrega de servicio 100% online, creación y difusión de contenido digital, streaming, live, etc). En segundo lugar, se menciona la educación, ya sea adaptarse al modelo de “clases virtuales” (cursos, talleres, masters, etc.) como también a la creación de plataformas que fomenten dicha educación. Otro cambio mencionado, aunque en menor medida, tiene que ver con el ahorro de recursos. Como por ejemplo, desarrollo de línea low cost o realización de productos en serie para hacer más eficientes los recursos.

FIGURA 34:
**IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS EN PLANIFICACIÓN,
MODELO DE NEGOCIO Y SERVICIO A PARTIR DE LA
CONTINGENCIA**



▼
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados encuesta MusicTech Latam y Chile.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /84

En resumen los principales datos que se obtienen de la encuesta son:



De los trabajadores del sector, un **48% corresponde a trabajadores informales**, fundadores sin contrato o trabajadores externos. Solo un **12% tiene contrato fijo o indefinido**.



De los 70 fundadores, un 76% son hombres, 23% mujeres y 1% disidencia.



50% de los emprendimientos no generaron ingresos en el año 2019 y el 28% menos de 200 UF.



Un 84% de los encuestados invirtió menos de 50 millones de pesos chilenos en su emprendimiento y un **80% de esa inversión es privada**.



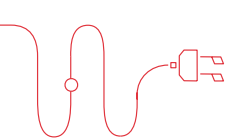
Existe una **relación directamente proporcional** entre los tamaños total de inversión y el porcentaje de esa inversión que es realizada por el sector público.



Un 37,8% de las empresas encuestadas ha exportado alguna vez.



Los principales países donde se exporta son **Colombia, México, Argentina, España y Estados Unidos**. Estos coinciden como los principales objetivos de exportación para todas las empresas (las que exportan y no exportan) y como los lugares donde se perciben más oportunidades para exportar.



CAPÍTULO 3:



Los países percibidos como más atractivos en Latinoamérica entre los encuestados son **Colombia, México, Argentina y Brasil.**



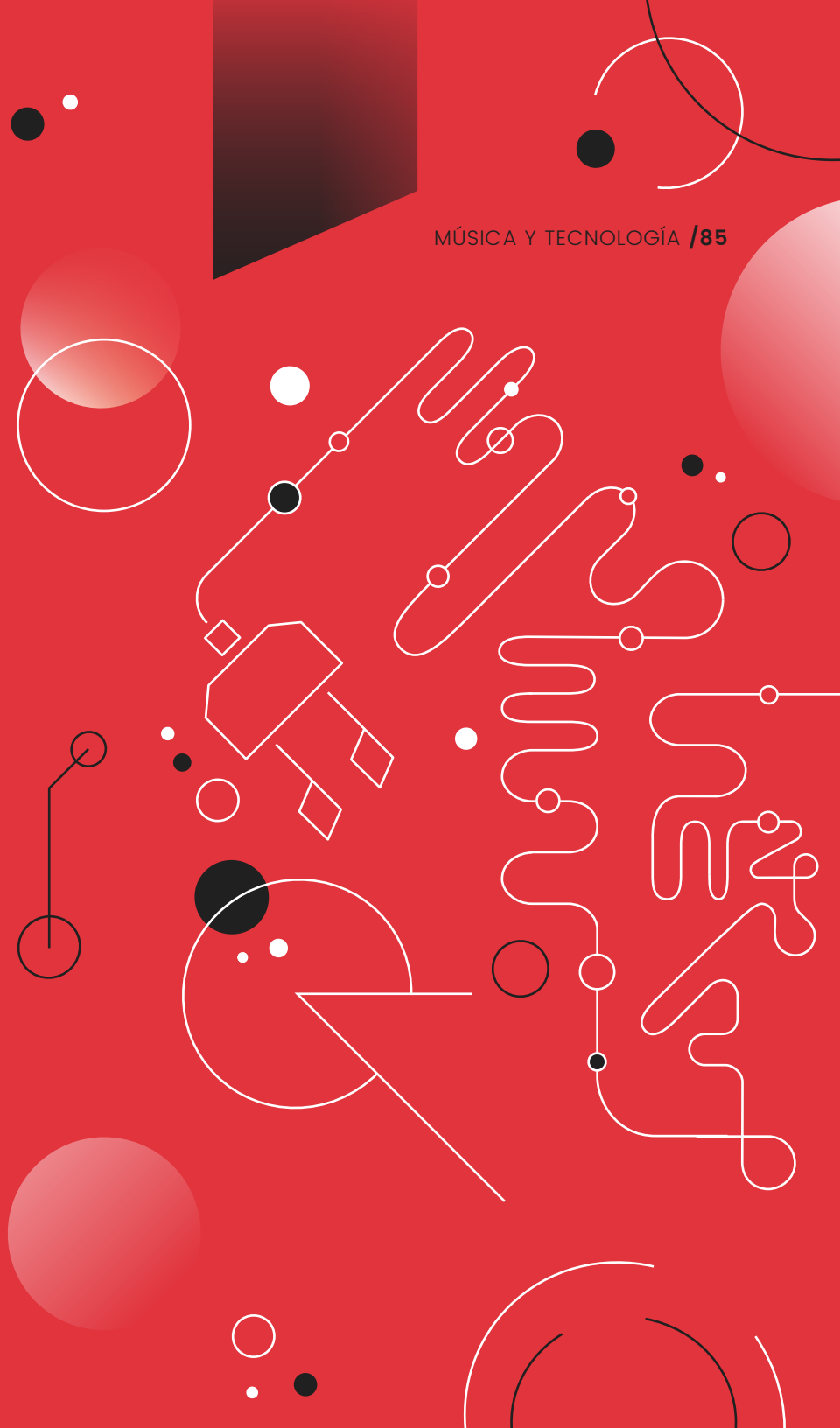
Al eliminar de la muestra a las empresas chilenas, se observa que **Chile es considerado el principal objetivo de exportación** y como el país más atractivo para exportar dentro de Latinoamérica. Sin embargo, no lidera como el país donde más se exporta.



Según los encuestados, la **falta de financiamiento para capital de trabajo**, tanto para inversión como para promoción, son considerados los principales obstáculos para exportar.



Un **38%** de los encuestados considera que la crisis sanitaria producida por el **COVID-19** representa una **oportunidad** para sus negocios y un **54%** lo considera tanto una oportunidad como una amenaza.



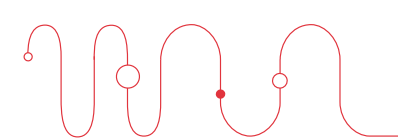
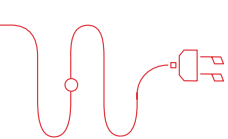
3.1.3 Resultados

CONCLUSIONES

En vista de los resultados del estudio, podemos concluir que el sector MusicTech a nivel mundial vivencia grandes brechas con respecto a niveles de desarrollo de innovación tecnológica, asociatividad y capacidad de influir en política pública y privada. Dichas brechas no obedecen a problemáticas disociadas entre sí, sino que están relacionadas, puesto que las enseñanzas que entregan las experiencias exitosas de ecosistemas MusicTech en el mundo evidencian que el desarrollo de este sector está profundamente ligado al encadenamiento productivo, la formación

de ecosistemas asociativos y a la posibilidad de articulación público-privada.

Mientras que en países con industrias musicales y tecnológicas consolidadas, el desarrollo de emprendimientos en el sector tiene a su favor la existencia de una infraestructura previa tanto a nivel tecnológico, institucional o financiera; en países como Chile o el resto de Latinoamérica los emprendimientos se forman en un contexto precario en términos de infraestructura y de reconocimiento.



CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /87

Cabe destacar que dicha precariedad de base en las industrias creativas no impide que se formen nuevos emprendimientos en el sector. Así, el principal desafío para los emprendimientos en estas industrias es consolidar la asociatividad en tres niveles:



Formación de una red de contactos para el reconocimiento gremial del sector, lo que tiene especial potencial en términos de búsqueda de oportunidades colectiva y de vinculación con la política.



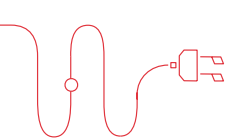
Encadenamiento productivo entre emprendimientos, lo que favorece la innovación, la especialización y la creación de valor al orientar la relación entre actores para la creación de nuevos bienes y servicios.



Generación de flujo de capital entre empresas como una forma de crear ecosistema a nivel financiero.

En esta materia, las principales brechas que se identifican entre el ecosistema chileno y las experiencias consolidadas de MusicTech en el mundo tienen que ver con el bajo nivel de encadenamiento productivo en el ecosistema y la falta de inversión privada y especializada en el sector.

Respecto a lo primero, si bien Chile destaca en relación a sus países vecinos debido a la conformación de asociatividad gremial, en la práctica la innovación que se realiza en el país es de nicho. La visión que se tiene desde fuera sobre esto apunta a que en Chile y el



CAPÍTULO 3:

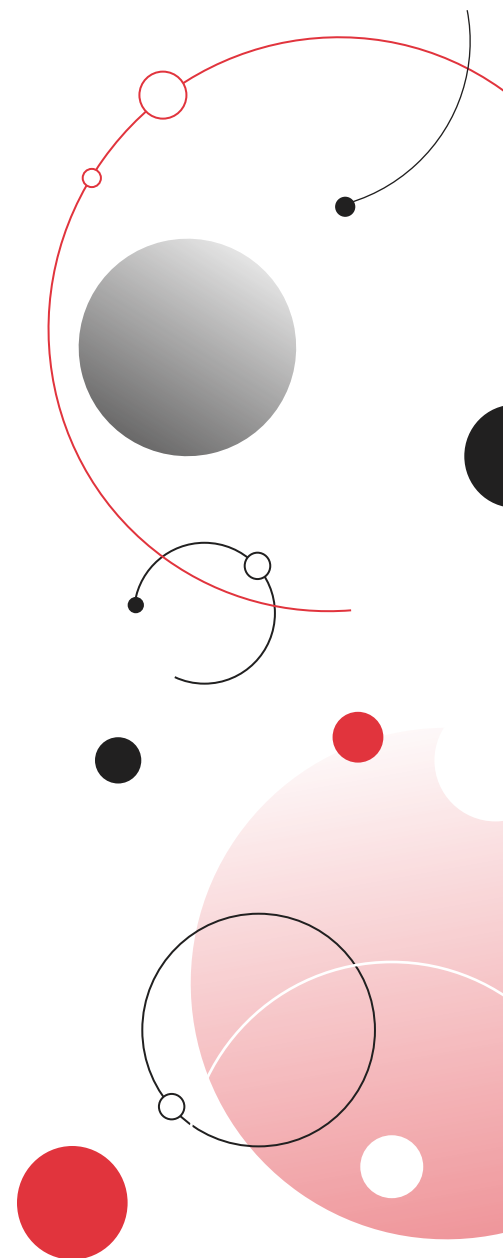
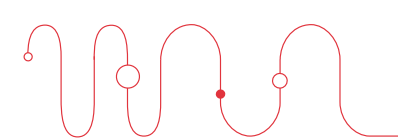
resto de Latinoamérica prima la competencia comercial no en base a la diferenciación productiva, de modo que se tiende a replicar soluciones tecnológicas ya probadas, en vez de fomentar propuestas asociativas de innovación.

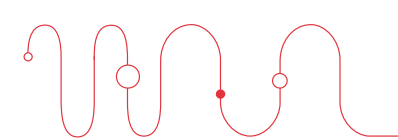
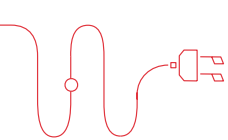
La encuesta realizada, corrobora esta información. Un **53%** de las empresas chilenas declaran haber recibido apoyo de asociaciones gremiales, en contraste con el resto de los países latinoamericanos, donde un **11%** declara haberlo recibido. Sin embargo, un **51%** de las empresas encuestadas de latinoamérica menciona la necesidad de vincularse con aliados para la distribución y venta para poder desarrollarse en el futuro.

La idea del encadenamiento productivo supone una lección importante en términos de gestión: no es necesario que un emprendimiento se haga cargo de todos los procesos que implica el desarrollo tecnológico. Así, la invitación al sector es a buscar alianzas y confiar en los pares para que las soluciones tecnológicas sean innovaciones significativas y no emprendimientos titánicos difíciles de llevar a cabo con equipos pequeños. En relación a lo mismo, el encadenamiento también supone una optimización de tiempos y recursos, ya que implica dejar de gastar en procesos que pueden delegarse a los colaboradores.

En lo que respecta al segundo punto, la falta de inversión pública y privada es reconocida como una

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /88



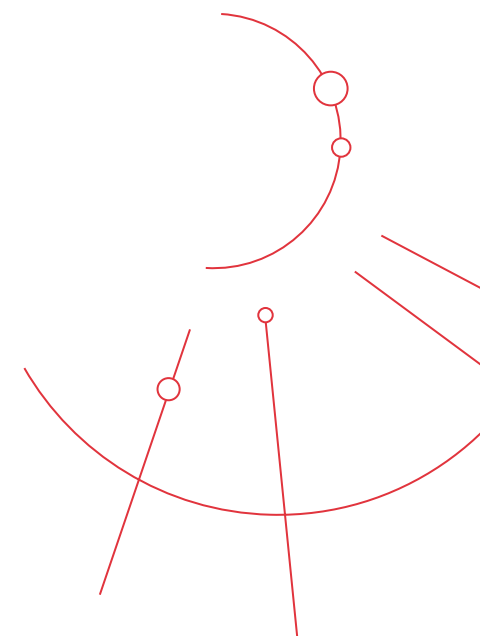


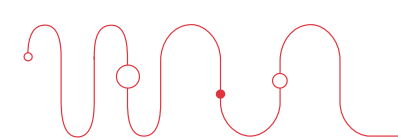
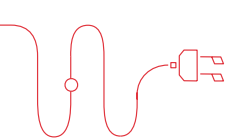
de las principales dificultades por la mayoría de los participantes de este estudio. Sobre esto, se plantean desafíos importantes en materia de visibilización del sector y formación de confianza hacia los inversores, considerando que el emprendimiento en MusicTech se percibe como de alto riesgo y no existen fondos de inversión especializados en el sector.

Adicionalmente, los datos muestran que los grandes montos de inversión provienen del Estado y justamente las empresas que se adjudican esos montos, son las que posteriormente generan mayores cantidades de ingresos. Sin embargo, la inversión pública es aún insuficiente para reemplazar la falta de inversión privada y solo representa en promedio un **20%** de

la inversión realizada en el sector. Esto explicaría en gran medida que un **86%** tenga una inversión menor a los 50 millones y por ende que un **50%** de los emprendimientos en el año 2019 no hayan generado ingresos.

Esto último es relevante, pues incluso en países con un sector MusicTech desarrollado ha sido necesario un esfuerzo por ser reconocido por los gobiernos o fondos de inversiones. Frente a ello, la articulación del sector para realizar lobby favorece su reconocimiento por parte de las instituciones públicas y vuelve más probable la creación de infraestructura institucional de apoyo y fomento al sector.





CAPÍTULO 3:

MÚSICA Y TECNOLOGÍA /90

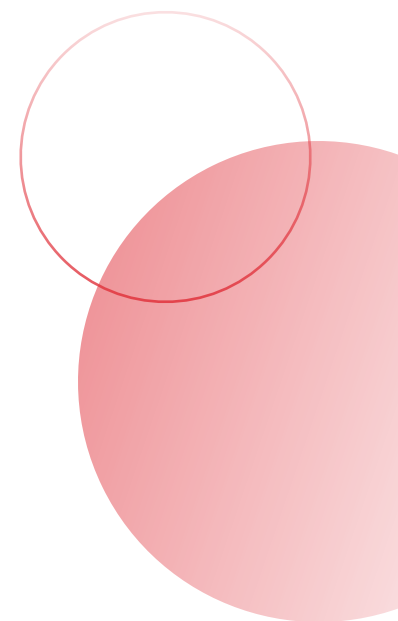
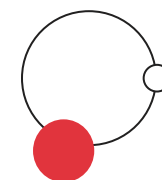


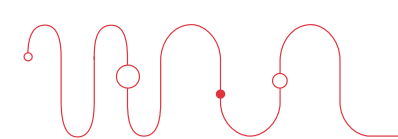
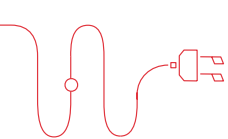
Por su parte, el acceso a financiamiento privado es aún insuficiente, lo que también explicaría la alta dependencia por fondos públicos. Específicamente, un **72%** de las empresas chilenas nunca han adquirido deudas. Esto puede deberse a una baja oferta de créditos para este tipo de emprendimiento o por desconocimiento por parte de los emprendedores del mercado financiero. Queda abierta esa pregunta para próximas investigaciones.

En vista de esto, es necesario avanzar en aumentar la confianza en el sector, puesto que en países donde el sector MusicTech no está consolidado, la inversión en este tipo de emprendimientos se percibe como riesgosa o al menos atípica. Ante

esto, existe la creencia de que es necesario un caso de emprendimiento exitoso para llamar la atención de inversores que se atrean a financiar este tipo de iniciativas.

En materia de internacionalización económica, el sector MusicTech latinoamericano posee una baja tasa de exportación. De los encuestados, solo un **38%** había exportado pero, más de un **80%** de los que no lo hacen, tienen deseos de ampliar su negocio al mercado internacional. Sobre esto, pueden identificarse como causas el poco conocimiento del mercado exterior y la falta de estrategias de apertura comercial materializadas en un plan de negocios efectivo para dicho fin.



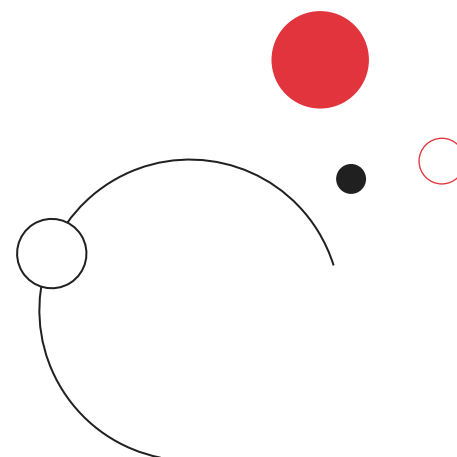
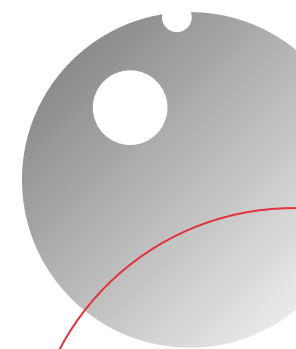


CAPÍTULO 3:

Por otra parte, el mercado chileno es considerado dentro de latinoamérica como el más atractivo para exportar, sin embargo, no se considera como uno de los mercados que ofrece más oportunidades para hacerlo. Es por esto que no lidera en latinoamérica como uno de los líderes en términos de exportación. Queda como desafío para las siguientes investigaciones ahondar en las razones que impiden a Chile ser un líder latinoamericano en esta área, y de por qué es superado por países como Colombia, México y Argentina.

Finalmente, se destaca la visión optimista del sector frente al contexto de crisis actual, puesto que tiende a verse más como una oportunidad que como una amenaza. Esto último tiene relación con el carácter del sector tecnológico, el cual por definición, ofrece soluciones frente a nuevos problemas.

A forma de cierre, se debe tener en cuenta que el sector MusicTech está estrechamente ligado al fortalecimiento de la industria musical, puesto que es el sector encargado de ofrecer soluciones que permitan el crecimiento y desarrollo de nuevas oportunidades para la industria musical. De este modo, en industrias musicales emergentes y de crecimiento sostenido, como es el caso de Chile y Latinoamérica, el sector MusicTech es un área fértil para el desarrollo de oportunidades para el ecosistema de la música a nivel regional.



Bibliografía



M. Beech. Forbes (2020), "COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal".

Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=17f6174d3104>

[Consultado el 11-01-2021]



Diario Oficial de la Unión Europea, "Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE".

Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN>
GrandView Research (2021). "Video Streaming Market Size & Share Report, 2021-2028". Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>

[Consultado el 01-03-2021]



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



Invest Stockholm (2016), "Stockholm – the Powerhouse of Sound. The birthplace of Musictech innovations".

Recuperado de: https://www.stockholmbusinessregion.com/globalassets/press/stockholm-the-powerhouse-of-sound_160607.pdf

Bibliografía

 IRMA (2017), "Enquête Startups de la musique 2017" (Encuesta sobre empresas emergentes de música 2017).
Recuperado de: <https://www.irma.asso.fr/Enquete-Startups-de-la-musique-15233>

 J. Michael (2018), "The Swedish MusicTech Landscape".
Recuperado de: <https://medium.com/@josephstockholm/the-swedish-musictech-landscape-a543764e47d>
[Consultado el 16-02-2021]

 M. Mulligan. Midia Research (2020), "Music Subscriber Market Shares Q1 2020".
Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q1-2020>
[Consultado el 13-01-2021]

 S. Dredge. Musically (2020), "Report: there were 400m music subscribers globally at end of Q1 2020".
Recuperado de: <https://musically.com/2020/06/23/report-there-were-400m-music-subscribers-globally-at-end-of-q1-2020/>
[Consultado el 16-02-2021]

 MusicTech association Chile, Mustach (2021). <http://www.mustach.cl/>
[Consultado el 11-01-2021]

Bibliografía

 Spotify Technology (2020), "Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2020".
Recuperado de: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q3/Shareholder-Letter-Q3-2020_FINAL.pdf

 Spotify (2021), "Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange act of 1934".
Recuperado de: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001639920/e5567a36-185b-4d68-933a-54ba436d5823.pdf>

 Statista (2021), "Digital Media Report 2020 - Digital Music".
Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/202/100/digital-music/worldwide>
[Consultado el 13-01-2021]





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA