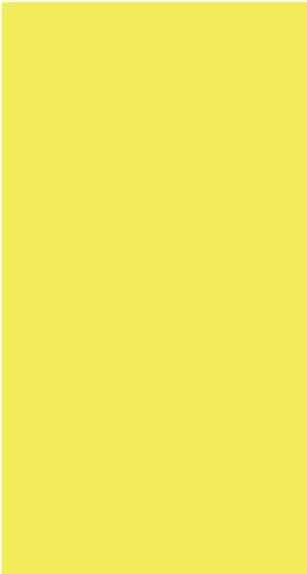
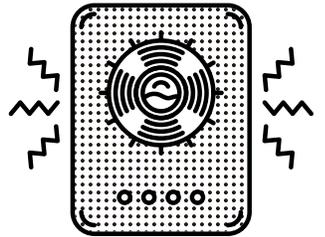
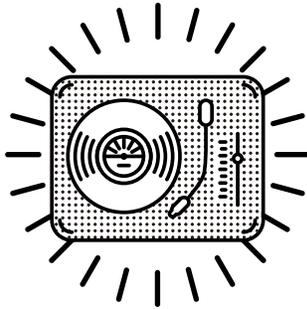




MÚSICA CHILENA INDEPENDIENTE: OPORTUNIDADES Y NUEVAS EVIDENCIAS

Proyecto apoyado por







Este es un estudio solicitado por IMICHILE en el marco del proyecto Nodo de Música IMICHILE que cuenta con el apoyo de CORFO, ProChile y SCD, realizado por Embodied Reports y diseñado por Fluency.

01 de marzo de 2018



INDICE

INTRODUCCIÓN04
ANTECEDENTES05
Industrias creativas: Contexto internacional06
Proceso de digitalización:..... efectos en la industria de la música	.10
El caso chileno13
ANÁLISIS:17
La música chilena independiente desde una perspectiva de BigData: un análisis exploratorio a partir de la plataforma Spotify	
Introducción.....	.18
Conceptos clave.....	.18
Metodología del ejercicio de análisis.....	.19
Indicadores22
Resultados.....	.23
Percepciones sobre la escena de la música..... independiente en Chile: estrategias y posicionamientos frente a la generación de valor económico	.60
Características generales y posicionamientos..... frente a la música independiente de Chile en la actualidad	.60
Conectando con las audiencias:..... Estrategias en el uso de redes sociales y datos analíticos	.61
Spotify como herramienta en las estrategias..... de comercialización de la industria musical independiente	.63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES64
BIBLIOGRAFÍA70

INTRODUCCIÓN

El estudio buscó identificar y caracterizar oportunidades y espacios de desarrollo para la industria musical independiente de Chile, enfatizando en las perspectivas abiertas por el uso creciente de tecnologías digitales de información y comunicación, tanto en las etapas de distribución y comercialización como de consumo. Hoy existe consenso en que el futuro de la industria se encuentra en el entorno digital.

Uno de los desafíos asociados a este estudio, refiere a la carencia de investigaciones anteriores que hayan sido capaces de acceder¹, procesar y analizar el enorme volumen de datos proveniente de plataformas de reproducción de música vía *streaming*, principalmente en lo referido al consumo. Por este motivo, y en el propósito de aportar con nuevas evidencias, se desarrolló una metodología que aprovechó las posibilidades de extracción de datos disponibles a partir de los sistemas de información contenidos en estas plataformas.

El análisis desarrollado se focalizó en una caracterización del desempeño de artistas nacionales independientes en Chile y el extranjero, identificando casos “exitosos”² de inserción en estos mercados de reproducción digital de música. Buscando estudiar donde se encuentran las nuevas oportunidades para ellos, se construyeron perfiles de consumo de música en los mercados más importantes para la música nacional según reportes e investigaciones previas.

La estructura del informe considera un primer acápite de “Antecedentes”, un segundo apartado de “Análisis” y un capítulo final de “Conclusiones y Recomendaciones”.

1 Existen restricciones de acceso dadas por políticas de las empresas proveedoras y/o por costos asociados al acceso a datos.

2 Existen muy diversos modos de estimar o valorar el impacto de un (a) o un conjunto de artistas en el campo de la música. En función del objetivo de esta investigación, que refiere a desempeño de música chilena en el mercado, se opta por definir éxito bajo uno de los criterios planteados por Ren y Kauffmann (2017): el número de personas que forman parte de la audiencia de ese(a) artista o conjunto de artistas en servicios de reproducción vía *streaming*.

Antecedentes



Industrias creativas: Contexto internacional

El mercado de las industrias creativas³ se caracteriza por ser especialmente dinámico en el contexto económico mundial (UNCTAD, 2010). Sin embargo, es en los últimos años donde ha experimentado cambios particularmente notorios en sus modos de creación, producción, comercialización, distribución y consumo (Moltani, Ordanini, 2003) principalmente derivados del proceso de digitalización iniciado a escala global en la década de 1990. Para el sector, este proceso ha consistido en lo que se denomina como “convergencia digital”, entendida desde los cambios en la propiedad de las industrias que lo componen, la posibilidad de consumo simultáneo de distintos medios de modo sincrónico y la reestructuración de toda la producción y distribución para su funcionamiento en Internet (UNCTAD, 2010).

Recibido como una oportunidad en sus inicios, este proceso ha sido percibido también como una amenaza para el sector creativo principalmente debido a la merma en las utilidades de la industria (Leyshon, 2001). Analizando los datos correspondientes al rendimiento del sector, se encuentran tendencias y proyecciones diversas según sea el enfoque o la clase de subsectores que se estudian. Es así como mientras la UNCTAD (2010) daba cuenta de un crecimiento del 14,4% en las exportaciones totales de bienes y servicios creativos a nivel global entre los años 2003 y 2008, PwC (2017) constataba un crecimiento desigual de las distintas ramas que componen el subsector denominado como “industria del entretenimiento”⁴ para el que proyecta una disminución leve de su participación en el PIB mundial (2,54% a 2,39%) entre 2016 y 2021.

3 Por industrias creativas se entiende a “aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye (además de las disciplinas tradicionalmente artísticas y culturales) a sectores como la arquitectura y publicidad” (UNESCO, 2006: 2).

4 Por industria del entretenimiento se entiende al sector que agrupa a los siguientes subsectores: Libros, Cine, Consumo de datos, Deportes digitales, Acceso a Internet, Publicidad Digital, Videos Digitales, Revistas, Música, Diarios, Publicidad fuera del hogar, Radio, Televisión análoga y videos de hogar, Publicidad en Televisión Videojuegos, Realidad virtual, Transacciones comerciales entre empresas (B2B).

Desglosando el sector según actividad, se observa que las palancas que impulsarán el crecimiento de la industria en los próximos años precisamente serán los subsectores vinculados a Internet (videos, videojuegos y publicidad digital), mientras que las mayores caídas se prevén para publicaciones escritas (libros, diarios y revistas). Desde una perspectiva territorial, los principales nichos de crecimiento para la industria se encuentran en mercados emergentes grandes y medianos cuya inversión per cápita es aun comparativamente baja respecto a países desarrollados : Brasil, India, China y mercados de menor tamaño en América Latina, Sudeste Asiático, norte de África y Medio Oriente. (PWC, 2017). En la misma línea, el informe de UNCTAD (2010:191) señala:

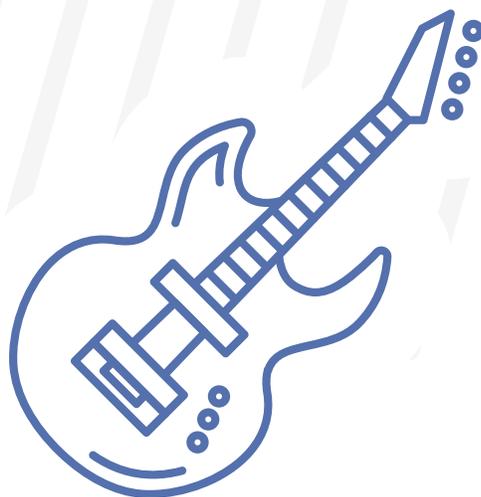
“En resumen, el potencial de las industrias creativas en Latinoamérica y el Caribe no ha sido completamente examinado, Las economías del grupo de países ACP, del cual participan 79 países de África, el Caribe y el Pacífico, aun no son beneficiados por el gran potencial de sus industrias creativas”

Enfrentado a este potencial, para la industria resulta relevante considerar que la actividad económica vinculada al sector creativo replica las asimetrías visibles en el conjunto de los intercambios de comercio internacionales; para 2008, se estimaba que las economías desarrolladas concentraban el 56% de la exportación de bienes creativos y un significativo 86% de los servicios creativos en el mundo. Considerando que la transición digital se caracteriza por la transformación mayoritaria del sector desde un productor de bienes a servicios, este antecedente se torna muy relevante para la posición de Chile en el mercado internacional, donde la región a la que pertenece (Latinoamérica y Caribe) triplicó el monto de sus importaciones de bienes y servicios creativos para el período señalado. Como salvedad, la tendencia observada al respecto es a una creciente participación de las economías en desarrollo en estos mercados (UNCTAD, 2010).



En el marco de la lectura de este tipo de indicadores, es necesario enfatizar que el aporte al PIB por parte del sector creativo representa solo una proporción de su contribución total a la economía, en tanto existen efectos relevantes de este sector en otras industrias que no son capturados por esta medición (Benavente, Price, 2012 en CNCA, 2014). A su vez, y pese a que los bienes creativos pueden entenderse como económicos debido a que no se encuentran a libre disposición de las personas, su naturaleza no se agota en esta clase de intercambios. Como señala Frey (2000), los bienes culturales poseen un valor más allá de lo monetario, pues producen “externalidades” positivas: valores de existencia (intrínsecamente su existencia produce un bien social), prestigio (son generadores de identidad personal y colectiva), elección (la posibilidad potencial de acceder a ellos es un beneficio social), educación (contribuyen al pensamiento creador y el capital cultural de individuos) y legado (presentan un valor de herencia a futuras generaciones).

Cualquiera sea el enfoque de valor que se adopte, el futuro de las industrias creativas se encuentra determinado por la digitalización; incluso subsectores que por su naturaleza se caracterizan por la baja capacidad de innovar tecnológicamente en la producción de sus contenidos -como las artes escénicas- se han insertado en el entorno digital para promocionar y captar audiencias a través de las redes sociales. Actualmente, es posible constatar que el cambio de paradigma no solo refiere a la continua innovación tecnológica; su existencia ha condicionado nuevos comportamientos por parte de los usuarios y participantes, así como cambios en los modelos de negocios asociados. Su estudio, por tanto, trasciende a las estructuras tecnológicas y sus posibilidades como objeto exclusivo de análisis, y se inserta en la investigación sobre comportamientos sociales.



Desde una perspectiva de valor económico -y en un enfoque centrado en la oferta- la literatura señala que los mercados del sector creativo presentan características distintivas dentro del conjunto de la economía y también han experimentado de distinto modo el advenimiento de la digitalización. En primer lugar, el sector creativo opera sobre bienes que poseen naturaleza simbólica: contenidos. Por este motivo, se orienta estratégicamente -más que cualquier otra industria- a partir de los patrones de comportamiento de los consumidores (Moltani, Ordanini, 2003) en tanto expresiones de su subjetividad e identidad personal (Fernández, Heidekkila, 2011).

Como pocas actividades económicas, el sector creativo se desenvuelve en un contexto donde se hace muy difícil predecir la reacción de los consumidores ante un trabajo cultural nuevo: “nadie sabe” acerca de las reales condiciones de recepción de un producto (Caves, 2000). Por estos motivos, el acceso a los patrones de comportamiento y la derivación de conclusiones a partir de ellos es una tarea compleja pero necesaria para el sector. Al ser bienes “experienciales”, participar del mercado creativo requiere de una medición periódica multidimensional tanto de las disposiciones de consumo como de las preferencias reveladas (actos) de los consumidores. Debido a la naturaleza simbólica de sus bienes, el mercado creativo se caracteriza por la necesidad de renovar en forma permanente el catálogo o repertorio de bienes a disposición de las audiencias, lo que equivale a comprender que se trata de un mercado que está continuamente obligado a innovar en sus contenidos. En la era digital, el catálogo de artistas no solo debe ser renovado constantemente, sino también debe ser lo suficientemente amplio para hacer probable que el valor simbólico de un producto se traduzca en valor económico (CNCA, 2011), es decir, ser capaz de dar con el gusto de los consumidores mediante alguno de sus productos.

En segundo lugar, el sector creativo se ha caracterizado históricamente por la alta diversidad de empresas especializadas, de tamaño pequeño y escaso poder de mercado (CNCA, 2011), atributo que se vuelve relativo al caracterizar la oferta de subsectores como la televisión y el audiovisual. Sin embargo, el aumento de las posibilidades de visibilización derivadas de la tecnología ha permitido un incremento exponencial del número de actores que participan activamente en la creación, pudiendo interactuar sin intermediarios con potenciales audiencias, situación que favorece aún más la fragmentación de la oferta (UNESCO, 2016). Desde una perspectiva de industria, esto implica que el mercado del sector creativo se entienda hoy como un “ecosistema” donde la competencia entre agentes se mantiene pero en un entorno de necesaria cooperación para ofrecer un conjunto de servicios de forma simultánea, incapaces de ser proveídos por cada actor en forma individual (UNCTAD, 2010). De este modo, la estrategia de los actores deberá ser clara y flexible en lo referente a promoción de los contenidos y precios asociados (Moltani, Ordanini, 2003).

Por último, la estructura de costos de las industrias creativas experimenta cambios sustanciales en aquellos sectores donde existe la potencialidad de sustituir un bien físico por uno digital⁵. La digitalización ha implicado una reducción importante de costos asociados a la distribución de bienes (UNCTAD, 2010), eliminando los referentes a la degradación (de un disco, por ejemplo) y a su vez genera economías de escala al no existir costos marginales adicionales por una unidad adicional de distribución: actualmente, distribuir dos álbumes resulta igual de costoso que uno o cien por la vía digital.

5 Entre éstos e cuentan los casos de los sectores de música, libros, audiovisual. La sustitución en casos de artes escénicas o artesanías, entre otros, es relativa o imposible.



Por su parte, una perspectiva centrada en la demanda implica considerar evidencias respecto a que la reducción de costos asociados a la distribución y comercialización ha permitido que los consumidores puedan disfrutar fácilmente de una amplia gama de productos a bajo costo (Aguiar, Martens, 2016) (UNESCO, 2016), lo que se traduce en una enorme capacidad potencial de elección de contenidos y un control casi total de la experiencia de consumo (PWC, 2017). Desde una mirada de política pública, es posible señalar que además la digitalización de las industrias creativas representa un potencial democratizador de la cultura en términos geográficos, posibilitando el acceso de los distintos territorios al trascender barreras físicas. No obstante, la aparición de una “brecha digital” con expresión territorial y socioeconómica representa un desafío para los distintos actores involucrados, incluyendo a los agentes creativos y el sector privado (UNESCO, 2016).

Resulta clave comprender, sin embargo, que los costos monetarios representan solo un determinante del consumo de bienes culturales, que se relacionan con las preferencias subjetivas, los costos de oportunidad respecto de otras actividades, la disponibilidad de tiempo y el marco normativo en que las actividades se desenvuelven (Pérez Bustamante, Yávar, 2010). Conjugando estos elementos, y en una visión global del sector creativo, puede establecerse que existe una brecha entre lo que los consumidores desean experimentar (su disposición al pago por entretenimiento y el modo de producción) y distribución de contenidos por parte de las compañías (PWC, 2017). Frente a esto, Moltani y Ordanini (2003) señalan que saldar esta brecha ha implicado que las compañías implementen dos estrategias.

La primera de ellas consiste en focalizar sus esfuerzos en crear nuevos negocios y marcas ancladas en comunidades -culturalmente cohesionadas y activas- de *fans*, lo que tiene sentido en un contexto de audiencias atomizadas, segmentadas y que frecuentemente van cambiando los contenidos a elegir (PWC, 2017) (Moltani, Ordanini, 2003). Fidelizar a las audiencias se vuelve un desafío, y la creación de una comunidad comprometida y activa respecto de un contenido se vuelve decisivo en la sustentabilidad de una empresa creativa que compite con un número creciente de productores y/o proveedores, que deben encontrar un nicho específico. En términos prácticos, la implementación de una estrategia centrada en los *fans* requiere, en primer lugar, conocer en profundidad quiénes son y cuáles son sus preferencias, aprovechando las posibilidades que ofrecen las técnicas derivadas de BigData. Como señalan Arriagada et.al (2016), la vida social y las experiencias cotidianas se han convertido actualmente en datos medibles y almacenables sobre los que es posible investigar en la proyección de una audiencia.

En segundo lugar, una estrategia centrada en los *fans* requiere adoptar un enfoque de trabajo flexible y receptivo a sus necesidades y requerimientos actuales y futuros. Una de las claves estaría en la capacidad de otorgar valor monetario a las distintas oportunidades relacionadas (por ejemplo: ventas en un concierto), y convertirlas en una actividad comercial. Resulta relevante comprender que el consumo cultural se determina por interacciones sociales y se expresa en comportamientos que tienen efecto en las redes sociales tanto físicas como digitales. En este sentido, resulta un error comprender a una comunidad de *fans* como un agregado de individuos con patrones de comportamiento y atributos similares puesto que existen condicionamientos que construyen gustos y preferencias, así como fenómenos atribuibles a esos colectivos (Moltani, Ordanini 2003).

Como componente final de esta estrategia, la oferta debiese adoptar una política orientada en el consumidor final, comprendiendo toda la cadena de producción y reduciendo el número de intermediarios que participan de ella. Esta última línea de implementación cobra relevancia en tanto el contacto con el consumidor final se vuelve ineludible en la creación de un producto personalizado. A estas líneas de acción puede agregarse un enfoque transversal que refiere a la necesidad de capturar el valor de los datos de los usuarios inmersos en la abundancia de contenidos (PWC, 2017).

La segunda estrategia refiere a la creación de nuevos negocios derivados de las posibilidades que emergen desde la tecnología, e innovar continuamente en la provisión de mejores experiencias de usuario, incrementando a su vez la productividad de la empresa (PWC, 2017). Del mismo modo, estas características de la industria digital determinan que se vuelva crítico el proceso de selección de artistas en el caso de sellos discográficos y managers, que deberán centrar su trabajo en la detección de artistas emergentes en la red. Asimismo, se requerirá de una estrategia clara y flexible en lo referente a promoción de los contenidos y precios asociados (Moltani, Ordanini, 2003).



Proceso de digitalización: efectos en la industria de la música

Dentro del contexto del sector creativo, la industria de la música ha sido una de las que ha experimentado mayores transformaciones debido al proceso de digitalización (Moltani, Ordanini, 2003). En este sentido, el modelo de negocios de la industria pasó de estar centrado en la promoción, distribución y venta intensiva de un número reducido de artistas a una diversificación exponencial de su catálogo.

En línea con las tendencias explicadas para el sector creativo en su conjunto, la digitalización incide de modo diverso las distintas etapas de la cadena de valor: en primer lugar, afecta directamente a la creación en la medida que provee de novedosos insumos para el desarrollo del trabajo artístico. Sin embargo, para efectos de la industria, la principal consecuencia se aprecia en las etapas de distribución y comercialización de productos: la digitalización posibilita una reducción casi total de costos. En efecto, si antes la rentabilidad se ocasionaba a partir de la comercialización de pocos artistas por los que se apostaba, y así se disminuía la probabilidad de degradación de discos físicos, hoy los canales de distribución digital determinan una estrategia contraria; el posicionamiento de la mayor cantidad de artistas posibles, de los que se espera que surjan éxitos. La expresión de este cambio en el modelo de negocios implica un desplazamiento desde una ganancia altamente focalizada en los canales monopólicos de grandes empresas y una recaudación intensiva por concepto de propiedad intelectual a una ganancia por visionados proveniente desde un mayor número de agentes con costos de distribución mínimos (“teoría de larga cola”). Es relevante destacar que en ambos escenarios, y al igual que para el resto del sector creativo, la industria de la música se enfrenta a la incertidumbre sobre el éxito de una canción o álbum en el mercado. Sin embargo, los riesgos asociados a este ítem en un escenario de digitalización son muy menores por los motivos ya explicados (UNCTAD, 2010). A lo anterior, se suma la intensificación de agresivas estrategias comerciales como el *feature*, donde la colaboración entre artistas de trayectoria y “emergentes” permite un posicionamiento rápido de nuevos artistas en el mercado.

Ciertamente, este contexto ha abierto amplias oportunidades para el sector de la música independiente. Como plantea UNCTAD (2010), la digitalización de la industria de la música permite prescindir en forma potencial de intermediadores en la relación entre artista y públicos, permitiendo a los primeros capturar en mayor medida el excedente de producción y obtener “pequeñas ganancias”. Es por este motivo que adquiere relevancia el posicionamiento en redes sociales (Arriagada, et.al, 2016), la constante innovación en formas de conexión con los *fans* (IFPI, 2017) y la focalización en presentaciones en vivo que permitan aumentar las posibilidades de conocimiento por parte del público en forma directa (UNCTAD, 2013). Según EY (2015), la industria de la música grabada se impulsa a partir de los conciertos y recitales en directo, cuyos ingresos ya superan los captados por ventas de música grabada en algunas regiones; se estima que el 40% de la “world music”, -generalmente de origen independiente-, comercializada en el mundo es vendida directamente por los sellos después de los conciertos (Lewy, 2010, en Peres Da Silva, 2018).

En Europa, la venta de entradas para los espectáculos de música en directo asciende a U\$ 16.500 millones, duplicando las ventas de música grabada (U\$ 6300). Por su parte, a nivel global se prevé que la venta de tickets aumentará a un 3,2% su tasa de crecimiento anual compuesto de aquí al 2021(PWC, 2017).

No obstante, los últimos años muestran una tendencia al aumento de recaudación por concepto de propiedad intelectual -principalmente en Europa- ofreciendo perspectivas respecto a que esta fuente vuelva a ser un ítem de mayor importancia en la industria musical digital, siempre y cuando se repliquen los esfuerzos de esta región en cuanto a legislación y controles (IFPI, 2017). En esta línea, a nivel mundial, el total de derechos de autoría recaudados creció por tercer año consecutivo, acumulando un alza del 19% desde 2012, y se prevé que aumentarán a un 6,4% su tasa de crecimiento anual compuesto de aquí al 2021 (PWC, 2017). A nivel geográfico, Europa continuó marcando el camino en 2016, aportando el 56,8% de las recaudaciones. En Asia-Pacífico y Australasia, los derechos recaudados aumentaron un 10,3% hasta alcanzar los 1.351 millones de euros. Las recaudaciones provenientes de América Latina y el Caribe registraron un ligero incremento del 1,3% y llegaron a los 557 millones de euros.

Finalmente, y como se mencionaba en el apartado anterior, quien definitivamente captura un beneficio neto de este proceso es el consumidor quien accede potencialmente a un repertorio musical significativamente mayor y a muchos menores costos⁶(UNCTAD, 2010) (IFPI, 2017).

6 Suele señalarse que el verdadero costo para el consumidor lo representa la entrega de datos personales a plataformas de reproducción y descarga online.

En suma, podría sostenerse que la principal paradoja que enfrenta esta industria es que mientras el consumo de música aumenta y se hace cada vez más intensivo para el público joven, los ingresos percibidos por los agentes han disminuido (UNCTAD, 2013). No obstante, un análisis riguroso de las cifras de esta industria da cuenta de que las conclusiones sobre su estado no son necesariamente críticas.

Si bien el sector redujo sus ingresos en un significativo 40% en el período entre 2000 y 2015 (U\$ 7 billones) (IFPI, 2017), en el período comprendido entre 2002 y 2008 fue ésta industria la que experimentó el mayor crecimiento dentro del sector creativo (17,8%) (UNCTAD, 2010). Analizando las últimas cifras disponibles en la materia, se evidencia que 2016 marca un punto de quiebre respecto de la tendencia de decrecimiento; ese año, la industria experimenta un crecimiento del 5,9% en ingresos totales (IFPI, 2017).

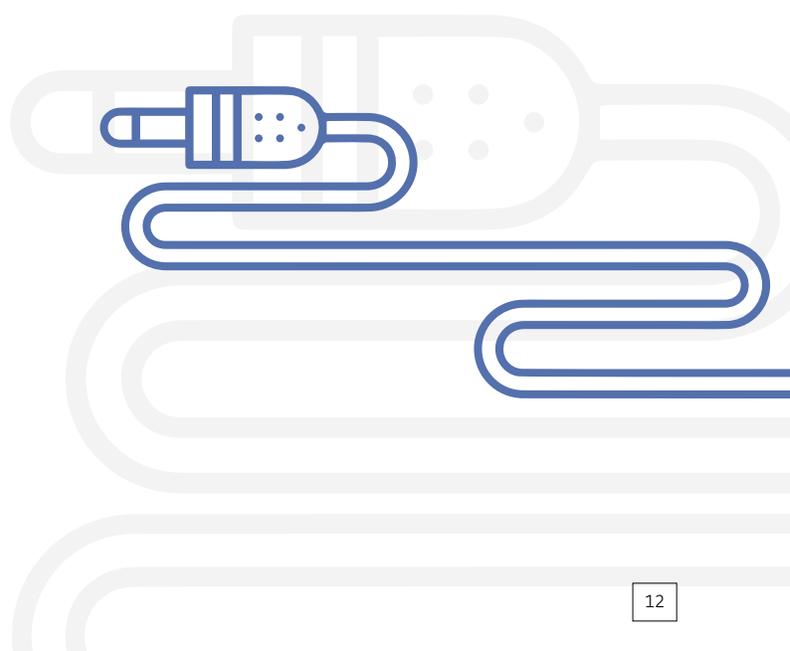
La evolución de los soportes y el rol de la tecnología digital son la principal clave explicativa del período de crisis y de las cifras de recuperación exhibidas por la industria. Desde el 2012 al 2016, el sector digital es el que más ha recaudado para el sector de la música, alcanzando un 87,4% de recaudaciones mundiales por repertorio (CISAC, 2017). Asimismo, para ese año los ingresos digitales alcanzaron el 50% del total, mientras los físicos un 34%.

Por su parte, los derechos de *performance*⁷ ascienden a 14% y la sincronización⁸ a 2%. Un punto relevante es que del total de ingresos derivados de soporte digital, un 60,4% proviene del servicio de *streaming*, lo que da cuenta de su importancia estratégica en el estado actual de la industria. A 2016, se estimaron 100 millones de suscripciones pagadas de este servicio, el cual se proyecta seguirá creciendo. Esto evidencia la transformación decisiva de la industria de la música desde una lógica de bienes a una de servicios, aun cuando existan fenómenos acotados que se relacionan a la compra de música en soporte físico como el *revival* del vinilo (IFPI, 2017).

Al observar la tendencia interanual, solo entre 2015 y 2016 los ingresos derivados de soporte físico caen en 7,6% y los ingresos digitales aumentan 17,7%. En un período más amplio, se evidencia que los ingresos derivados en soporte digital disminuyen desde U\$ 23,8 billones en 1999 a U\$ 5,4 en 2016, mientras que los originados por soporte digital aparecen tímidamente en 2004 (U\$ 0,4) para alcanzar en 2016 los U\$ 7,8 (IFPI, 2017). En cuanto a las proyecciones del sector, se prevé que la comercialización de música en formato físico ("tradicional") disminuirá en un 2% al año 2021, mientras que la distribución digital, -principalmente representada por el visionado vía *streaming*-, crecerá en un 4,2% a la misma fecha (PWC, 2017).

7 Correspondientes a los ingresos obtenidos a partir del uso de música por parte de broadcasters y en lugares públicos (IFPI, 2017).

8 Refiere a los ingresos obtenidos a partir del uso de música en publicidad, películas, juegos y programas de TV (IFPI, 2017).



Aun cuando la industria de la música es un sector que se caracteriza por la carencia y oscuridad de sus cifras en términos de intercambio global, principalmente debido a la ausencia de datos entre transacciones entre empresas de menor y mayor tamaño, y también a la piratería (IFPI, 2017), los actores de la industria perciben un escenario de recuperación. A juicio de ellos, este fenómeno obedece al desarrollo de una estrategia marcada por la inversión en tecnología y la innovación para adecuarse al nuevo escenario (IFPI, 2017). Sin embargo, y como se esbozaba anteriormente, para el sector permanecen desafíos principalmente asociados a derechos de propiedad intelectual y también al poder de control de creadores sobre su música, su comercialización y distribución. En esencia, esto último remite a la capacidad de los creadores de capturar el valor de sus obras y superar así la brecha (“*value gap*”) entre recaudación e ingresos (UNCTAD, 2010). Desde una mirada estratégica orientada a este fin, UNCTAD (2010) señala que una de las claves que permitirían aumentar la rentabilidad de los artistas es prescindir de grandes intermediarios y vender su música a través de un sistema de micro pagos directos.

Otro aspecto referido al posicionamiento de la música independiente es su estrategia de marca. Como plantea Peres Da Silva (2018) en el estudio del origen de la etiqueta “música del mundo”, convergen una serie de acciones orientadas a aglomerar y categorizar a una diversidad de estilos en un concepto reconocible. Este tipo de categorías ciertamente sobrepasan las distinciones por género musical y pueden ser exitosas en un período de tiempo acotado para la comercialización de la música.

A pesar de que las tendencias del mercado auguran una desconcentración y fragmentación de los agentes, y el mundo independiente representado por microempresas o artistas individuales se encuentra en crecimiento, las cifras revelan la permanencia de un oligopolio en el control de la industria de la música, donde los sellos discográficos localizados en economías desarrolladas tenían a 2013 una participación de mercado estimada en un 80%. Alemania, E.E.U.U, Holanda, Austria, Irlanda y el Reino Unido dominaban a esa fecha el 60% del mercado mundial de producción, distribución y comercialización de música.

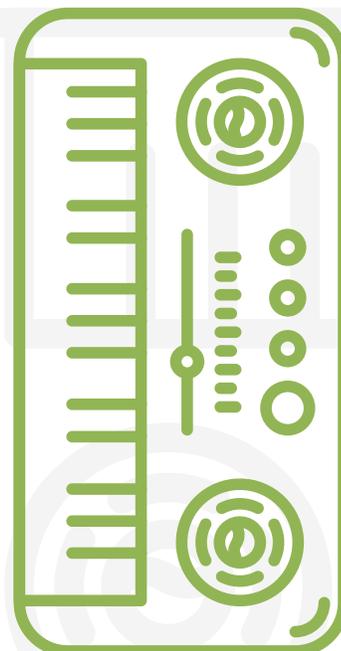
En este contexto, América Latina y el Caribe se encuentran en una posición desmejorada debido a que la localización de los centros de producción y la recolección de derechos de autor se concentra en países desarrollados. La conjunción de estos factores provoca que “*como resultado, la música nacional independiente producida en el Sur tiene muy pocas oportunidades de acceder al mercado mundial, incluso dentro de sus*

mismos países” (UNCTAD, 2010:203). A pesar de esto, existen indicadores auspiciosos para la región: por séptimo año consecutivo es la que registra un mayor crecimiento de la industria a nivel mundial (12%), siendo especialmente relevante la variación positiva experimentada por el soporte digital (31,2%) que se vio impulsado por el crecimiento del *streaming* (UNCTAD, 2010). Una evidencia relevante al respecto es que México y Brasil se ubicaron dentro de los 10 países con mayor visionado *streaming* en el mundo durante 2017 (Watson, 2017).

Caracterizando el consumo de música a través de plataformas digitales, el estudio de Aguiar y Martens (2016) sostiene que no es posible evidenciar que las distintas formas de acceso a la música digital (descargas legales e ilegales, *streaming*) compitan entre sí, sino más bien presentan efectos complementarios. Al estudiar la disposición a consumir música -medida por el acceso a través de click a las plataformas- estos autores sostienen que existe un efecto positivo entre el uso de *streaming* legal y ser usuario de sitios de venta digital legal. De forma sorprendente, las descargas ilegales no afectan mayormente el acceso a estos sitios, salvo en algunos países del sur de Europa (España, Italia) donde, -en todo caso-, el efecto es bajo. Lo relevante de este estudio es que aporta evidencia a la idea de que existe un principio de complementariedad entre las plataformas y no de competencia o sustitución. Finalmente, la variable explicativa del acceso a las distintas plataformas es el gusto por la música, por sobre otras variables sociodemográficas como el género o la edad.

Desde el análisis del consumo de música vía compras virtuales⁹ según género musical, Watson (2017) expone que el género más comprado en 2017 fue el techno, seguido del *techno house*, mientras que los menos comprados fueron *electrohouse* e *indie/dance*.

9 A partir de cifras de ventas de la tienda de música electrónica

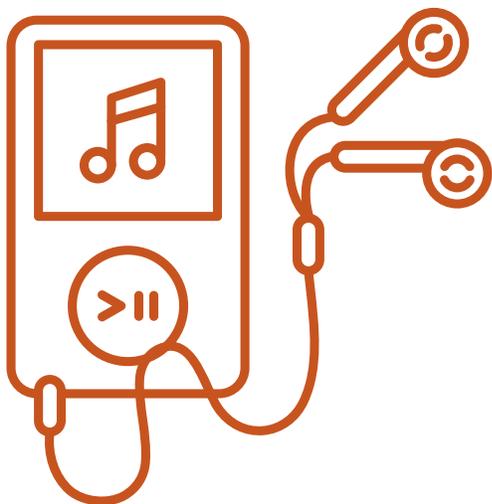


El caso chileno

Al igual que el mundo, la industria musical chilena experimentó los cambios asociados al proceso de digitalización; en 2014, un 78% de los discos editados en Chile contaba con formato digital y en 2016 las ventas digitales superaron, por primera vez, a las de material físico en el país, lo que se ha traducido en que sea este soporte el que más ingresos reporte hoy al sector (OPC, 2016). Como señalan Arriagada et.al (2016), actualmente el modelo de trabajo de los artistas nacionales se caracteriza en su mayoría por su carácter independiente, donde no solo se produce mayoritariamente al margen de los grandes sellos, sino también se realizan labores de comunicación con *fans* y promoción de actividades en forma autogestionada. Según los datos de CNCA (2017), del total de 1.022 discos que se editaron en el país en 2014, un 98% fueron producciones independientes.

En base a este carácter, un indicador relevante de la industria de la música chilena es la notoria fragmentación del mercado, que experimentó un explosivo crecimiento del 536% en el número de empresas y un 96% en el de sellos discográficos entre 2012 y 2015. De modo consistente, OPC (2016) sostiene que un 82,5% de los agentes del sector en Chile son microempresas. Dentro de las oportunidades que el país brinda para el desarrollo de agentes culturales se destaca el Fondo de la Música Nacional (CNCA) que el año 2016 adjudicó \$478.396.253 millones en la línea Producción Musical, Edición, Difusión y Distribución Creación y Producción, orientada precisamente a otorgar oportunidades para la música independiente. A su vez, y en forma similar a lo observado en el resto del mundo, la industria musical chilena se encuentra territorialmente concentrada: la Región Metropolitana concentraba el 49% de los estudios de grabación, el 77% de las agencias de *booking* y

Beatport



management, y el 81% de los sellos discográficos del país (CNCA, 2017).

Caracterizar la situación de la industria en Chile no es un ejercicio simple, en tanto “las actividades relacionadas a la cultura no se consideran dentro de los sectores que informa el SCN en Chile, es decir, no aparecen diferenciadas como parte de o como un sector en sí mismo, sino que quedan diluidas en otros sectores” (CNCA, 2017b:12).

Desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se ha avanzado en la construcción de una metodología que permita delimitar el sector creativo para poder estimar su impacto en la economía nacional, que consiste en la selección de 57 códigos de actividad dispuestos por el Servicio de Impuestos Internos (SII). Estos códigos delimitan en la práctica que se entiende por sector creativo en Chile, y a partir de ellos se puede estimar el volumen de ventas del sector en su conjunto. Para el caso del dominio de “Artes Musicales” se identifican

Cuadro 1



Dominio	Dominios involucrados	Rubro SII	Código SII	Nombre actividad
Artes musicales	Composiciones y grabaciones	D- Industrias manufacturadas metálicas	221- Actividades de edición	221300- Edición de grabaciones
Artes musicales	Todos los subdominios	H- Comercio mayor y menor Rep. Veh. Autom /Enseres Dom	523- Comercio al por menor de otros prod. Nuevos en Almc. Esp	523340- Venta al por menor de instrumentos musicales
Artes musicales	Conciertos/ Festivales de música	P- Otras Act servicios comerciales, sociales personales	921- Act cinematografía radio y tv y otras act de entrada	921211- servicio de producción de recitales y otros eventos musicales masivos
Transversales	Audiovisual/ música	H Comercio mayor y menor, rep veh. Autom/ Enseres Dom	523 Comercio por menor de productos nuevos Almc esp	523350- Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos
Transversales	Audio visual/ música	L- Act Inm empresariales y alquiler	723 Alquiler de efecto pers y enser domesticos	713020- Arriendo de videos, juegos de videos y equipos reproduc de video, música y similares
				749940- Agencias de contratación de actores

A partir del cuadro expuesto, es posible identificar qué tipo de actividades se consideran por esta metodología para la medición económica del sector de la música. Sin embargo, no resulta posible en la actualidad estimar un volumen de ventas ni el valor agregado que aporta a la economía en forma desglosada.

No obstante lo anterior, existen otras fuentes que permiten aproximarse a transacciones económicas de importancia para la industria de la música nacional.

4 códigos específicos o nucleares y también 8 códigos que son transversales o compartidos por otros dominios culturales, tal y como se indica en el Cuadro 1.

En forma sorprendente, el crecimiento de la venta discográfica en Chile -considerando todos los soportes- alcanzó un 72,5% entre 2010 y 2014 (CNCA, 2017), siendo muy superior a la caída de 1% que registra el mundo para ese período (IFPI, 2017). La posible explicación para este fenómeno se encontraría en lo que la literatura internacional señala recurrentemente: existe un amplio potencial de mercado en los países de la región para el sector. Al desglosar estas cifras, es posible apreciar que la composición de este crecimiento es similar al del resto del mundo, pues existe un explosivo aumento de los ingresos derivados de ventas digitales (332,4%) y una caída significativa para las unidades físicas, salvo el caso de los vinilos (CNCA, 2017).

Un elemento relevante en la comprensión de las tendencias de la industria en Chile es que no solo las ventas de discos físicos se reducen, sino también la descarga de discos que alcanza su punto más alto en 2014 (25.081 discos) para reducirse a cerca de la mitad en 2016 (13.489 discos). Para todo el período observado (2012-2016), el lugar de descargas predominante de música chilena es -por lejos- Chile (92% en 2016). Estos datos podrían estar indicando, por una parte, que la industria nacional seguiría los patrones internacionales que la mayoría de la literatura señala respecto a un progresivo reemplazo de la descarga de portales web hacia el streaming, y en segundo término, que la internacionalización de la música nacional continúa siendo claramente un desafío y una oportunidad.

Respecto a los datos de comercio exterior referente a bienes de los que se dispone en Chile, el dominio de "Artes Musicales" experimenta una tendencia particular. Si en 2013, las exportaciones del sector ascendieron a U\$ 2.206.193, esta cifra más que se duplicó en 2014 alcanzando los U\$ 5.842.735, para luego situarse en un monto similar al año 2013 en 2015 (U\$ 2.085.838). Los principales destinos de las exportaciones del sector de Artes Musicales para el período fueron Perú (49%), el "Resto de América" (20%) y Argentina (16%), siendo la categoría "insumos para la creación" la que concentra en forma mayoritaria el tipo de bien exportado (85%). Para el caso de las importaciones se evidencia una tendencia decreciente; de los U\$ 145.503.361 registrados en 2013 se desciende a U\$ 125.262.984 en 2015. Los principales países que exportaron hacia Chile bienes del sector en el período fueron China (66%) y E.E.U.U (13%) siendo también la categoría "insumos para la creación" la que concentra en forma mayoritaria el tipo de bien exportado (93%) A partir de estos datos resulta evidente el déficit que Chile experimenta en la balanza comercial del sector de Artes Musicales en

lo referente a bienes. En cuanto a las exportaciones de servicios del sector de Artes Musicales más que se triplican entre 2014 y 2015, alcanzando este último año los U\$ 13.000 (CNCA, 2017b).

En otro ámbito, las estrategias emprendidas desde la oferta musical para aproximarse a los consumidores y capturar sus preferencias -descritas anteriormente para el caso de la industria internacional- también parecen estarse replicando en Chile. Esta sería una de las causas tras el incremento de un 43% de los conciertos pagados en el país, de los cuales un 73% son desarrollados por artistas chilenos. Según los datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017, un 30% de la población urbana residente en Chile de 15 años y más asistió a un concierto de música "actual" en los últimos 12 meses y un 6,1% lo hizo a uno de música clásica. Para ambos espectáculos se observa que a menor edad y mayor nivel educativo existe una mayor asistencia (CNCA, 2018).

Desde la política pública, si bien resulta prematuro evaluar el impacto de la implementación de la Ley 20.810¹⁰ en el conocimiento, la valoración y la preferencia de música nacional por parte de los consumidores, ya es un hecho que el porcentaje de ésta en las radios aumentó desde un 16% en 2013 a un 22,56% en 2017 (SCD, 2017). A pesar de esto, el estudio de GFK (2017) no solo constata que el consumo de música chilena es transversalmente bajo en el país y no experimenta variaciones significativas respecto al período anterior a la entrada en vigencia de la ley, sino que también da cuenta de percepción generalizada de baja reproducción de música chilena en radios, aun cuando un 52% señala que ésta se ha incrementado (GFK, 2017). Cabe destacar que según los datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017, un 55,4% de la población urbana residente en Chile de 15 años y más escucha radio todos los días (CNCA, 2018).

Para la estimación del empleo del sector creativo, en Chile se utiliza una estrategia similar a la descrita respecto de las ventas. Analizando el último reporte disponible (CNCA, 2017b) se observa que se contabilizan dos códigos específicos de ocupaciones para el sector de la música: "Músicos profesionales", donde se incluye a compositores, músicos y cantantes, y "Otros músicos" que considera a músicos, cantantes y bailarines callejeros,

.....
10 Fija porcentajes mínimos de emisión de música nacional y música de raíz folklórica oral a la radio: las radioemisoras que operen concesiones de radiodifusión sonora, en su programación diaria deberán emitir al menos una quinta parte (20%) de música nacional, medida sobre el total de canciones emitidas, distribuida durante la jornada diaria de transmisión de cada emisora, sin que pueda acumularse más de la mitad del total de la emisión de la música en horario nocturno, esto es de 22:00 a 06:00.(Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017).

de cabaret y afines. Sin duda, en las otras categorías se diluyen los otros profesionales que participan en las distintas cadenas productivas asociadas a la actividad. Nuevamente, no resulta posible indicar cifras exactas para el sector.

Desde una perspectiva centrada en la demanda, existen evidencias que parecen respaldar el interés creciente de la población residente en Chile por la música; entre 2013 y 2016 existe un aumento estadísticamente significativo de la población que declara escuchar "muchísima" música, aun cuando la población de adultos mayores declara hacerlo en menor medida (GFK, 2017). Según la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017, un 76,7% de la población urbana residente en Chile de 15 años y más escucha música grabada todos los días, siendo las personas de mayor nivel educativo quienes lo hacen en mayor medida, aun cuando transversalmente la proporción supera el 55%. De manera coincidente con el estudio de GFK (2017), se aprecia que a mayor edad va disminuyendo el consumo de música grabada (CNCA, 2018).

Un aspecto interesante es que este incremento es transversal a todos los niveles socioeconómicos y las regiones del país, aun cuando la prevalencia de los estratos altos en la intensidad de escucha pudiese estar dando cuenta de una brecha asociada a la tecnología y sus costos asociados. Analizando la vinculación entre la población del país y las nuevas tecnologías, un 27% de las personas posee aplicaciones para escuchar música y un 7% posee cuenta en Spotify (GFK, 2017). Si se contrasta este dato con el proveído por IFPI (2017), Chile se encontraría en una posición de rezago en el uso de aplicaciones respecto del resto del mundo, donde un 45% de las escuchas se realiza mediante algún servicio de *streaming* legal.

Al estudiar el gasto de los hogares chilenos en bienes y servicios creativos (2,9% del total de gasto), se aprecia que al mes se invierten en promedio \$ 27.880 pesos, existiendo una significativa diferencia según

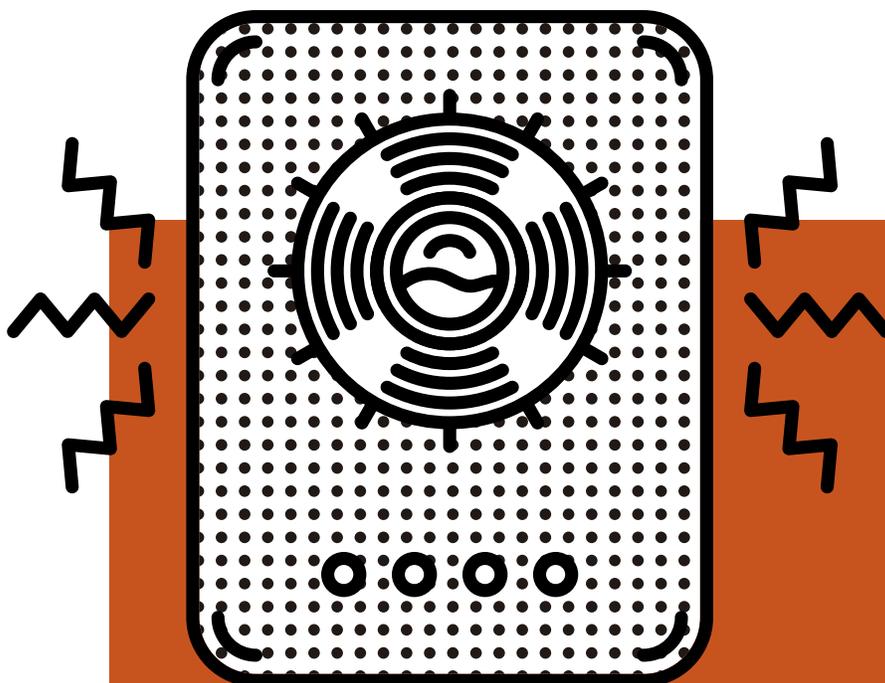
quintiles de ingreso y siendo las regiones del país distintas de la Metropolitana aquellas que invierten más dinero. El ítem "Instrumentos musicales y equipos duraderos importantes para recreación en interiores" representa un 4% del total.

En relación a los desafíos compartidos entre la industria nacional e internacional, la captura de ingresos por la vía de derechos de autor constituye un elemento clave en las posibilidades de rentabilidad de la industria y de los creadores en un escenario de digitalización. Al respecto, en los últimos años Chile evidencia un incremento constante, aunque no pronunciado en los afiliados a la Sociedad Chilena Del Derecho de Autor (SCD), observándose a su vez, un aumento significativo de 31,5% en las obras nacionales inscritas en ella. Del mismo modo, los montos de recaudación por este concepto han aumentado significativamente entre 2012 y 2016 (53,6%), siendo relevante, sin embargo, que al año 2016 un 47,6% de los montos se distribuyen hacia sociedades extranjeras. Un dato poco alentador es que los montos de recaudación del sector Internet alcanzan un máximo en 2013 para luego reducirse drásticamente

02

Análisis

La música chilena independiente desde una perspectiva de BigData:
un análisis exploratorio a partir de la plataforma Spotify



(más del 50%) a 2016, lo que se presenta como una escasa consolidación aun de cifras representativas que pudiesen expresar más claramente las tendencias, pero también de un evidente desafío orientado a la consolidación de un entorno más favorable para el desarrollo del sector en el país (CNCA, 2016).

Introducción

Según la literatura nacional e internacional, la reproducción de música vía *streaming* pareciese ser crecientemente la forma preferente de consumo de música. Mediante el uso de *likes* y *follows* los actuales sistemas procesadores de datos realizan predicciones y sugerencias sobre los gustos de las audiencias. Para realizar esto, plataformas como Spotify, *Youtube* o *Netflix* hacen uso de los conceptos y técnicas englobados bajo el concepto de *DataScience*, donde confluyen diversas disciplinas como la programación, la matemática estadística y las ciencias sociales, con el objetivo de obtener modelos predictivos que se traducen en la distribución directa de contenidos a los públicos objetivos de éstos. Los patrones de comportamiento de los usuarios son seguidos por los procesadores. A modo de ejemplo, si un usuario hace *like* a muchas canciones del género "pop", probablemente le serán sugeridas canciones de artistas del mismo género para su posterior escucha.

Por otro lado, estas plataformas ofrecen a sus usuarios la visualización de métricas que permiten ciertos análisis descriptivos referentes a variables como edad, sexo, país, gustos asociados y marcas relacionadas de su público objetivo.

En este capítulo, se presenta un análisis de un conjunto de indicadores contruidos a partir de información digital de la plataforma de *streaming* Spotify, con el propósito de aportar evidencias concretas que permitan sostener las tendencias e hipótesis exhibidas en el cuerpo de "Antecedentes".

Cabe señalar, según datos de la COSAC, que Spotify en junio de 2016, manifestó contar con 30 millones de suscriptores de pagos, cifra que se elevó a 40 millones en septiembre de 2016. En julio de 2017, por su parte, señaló que en los 61 países en los que está disponible posee un total de 140 millones de usuarios activos, de los cuales más de 60 millones son "suscriptores".

Conceptos clave

La gran cantidad de datos existentes, en conjunto con el avance tecnológico actual, permiten el análisis de volúmenes de información tales que son capaces de revelar patrones que mediante las técnicas convencionales no serían visibles (o el tiempo para producirlas resultaría demasiado costoso). En el propósito de lograr una familiarización básica con ella, se describen los principales conceptos asociados a esta técnica:

- **Data:** Se comprende como cualquier hecho o figura, o detalles de información, pero no información propiamente tal. Ejemplos de *data* son el detalle de reproducciones de un *track*, su índice de popularidad global, o visualizaciones de un vídeo en particular. También puede ser una "cadena de texto", un índice comparativo, o una URL a determinada imagen. En general, la *data* o datos tienden a ser indicadores que al ser agregados de diferente manera contribuyen a generar descubrimientos que de otra forma no serían evidentes. Ejemplos de datos relativos al análisis de la industria musical son el número de reproducciones de un *track*, la cantidad de seguidores de un artista, el tiempo de una canción o el género de un álbum determinado.

- 
- **Información:** Corresponde al procesamiento de los datos para otorgarles un determinado significado. La información es intrínsecamente cualitativa, en tanto permite la descripción de fenómenos y, por consecuencia, es útil en la toma de decisiones. Ejemplos de información son: el grado de valoración musical basado en el número de reproducciones de determinada muestra, la popularidad de artistas en base a sus seguidores, el análisis comparativo de tendencia del tempo musical en distintos países, o la valoración de determinada muestra de discos agregada según sus géneros musicales o número de canciones.
 - **Data Science (Ciencia de datos):** La ciencia de datos es un campo interdisciplinario que mezcla métodos científicos, procesos definidos y sistemas para la extracción de conocimiento a través del procesamiento de datos, tanto estructurados como no estructurados (pudiendo variar desde una canción a una cadena de texto o un número).
 - **Big Data (Macrodatos):** Término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.
 - **Data Mining (Minería de datos):** Proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza los métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos. El objetivo general del proceso de minería de datos consiste en extraer información de un conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior.
 - **Analítica, Estadísticas y Visualización de datos:** Resultados extraídos a través de los procesos anteriormente descritos. Permiten extraer una visión útil en la cual basar decisiones que de otra manera serían ejecutadas “ciegamente”.

Metodología del ejercicio de análisis

El ejercicio realizado buscó generar evidencia empírica en la determinación de cuáles son las oportunidades y espacios de desarrollo para la música chilena independiente desde la perspectiva de un análisis cuantitativo bajo el enfoque de BigData. En específico, se trabajó con datos extraídos de la plataforma Spotify. Si bien el estudio se entiende como exploratorio -pues corresponde a sólo un porcentaje de las posibilidades disponibles dentro de la metodología y los datos consultados- los resultados arrojan patrones lo suficientemente útiles para la presentación de estrategias y oportunidades para el desarrollo de la escena musical independiente de Chile.

En un primer momento, y a modo de comprender la forma en que la tecnología brinda posibilidades al momento de extraer datos y utilizarlos para visualizar un problema y su respectiva solución, se investigaron distintas fuentes de datos útiles, correspondientes a diferentes servicios relacionados tanto con la difusión -*streaming*-, como propaganda (redes sociales) de contenido musical. Se seleccionó enfocarse en el trabajo con datos extraídos desde la plataforma *Spotify* debido a su propiedad tanto distribuidora de contenido (*música streaming*) como generadora de datos musicales (*data analítica*), además de disponer de herramientas utilizables para desarrollar el análisis en forma libre.

Se escogió como eje del estudio la plataforma Spotify por los siguientes motivos:

- Ser una de las plataformas de *streaming* con mayor número de usuarios a nivel mundial (140 millones de usuarios activos a junio del 2017).
- Disponer de *data* accesible algorítmicamente para la elaboración de análisis.
- Disponer de un catálogo de alrededor de 2000 artistas chilenos, con variados géneros y niveles de popularidad.

El análisis desarrollado se inició en el estudio de los datos disponibles, reconociendo el valor extraíble de ellos (su utilidad). Luego, se realizó la fase de extracción, transformación y procesamiento, mediante técnicas investigadas previamente según las fuentes de información a extraer, entre las que destacan el uso de algoritmos para procesar y filtrar la *data* relevante según corresponda.

Se utilizaron 3 fuentes de datos principales para el levantamiento y correspondiente filtrado de los datos analizados:

- **Spotify:** Principal fuente de los datos. Se utilizó la *API* provista por *Spotify* para extraer la información relevante a artistas, álbumes, tracks, análisis musical, entre otros.
- **Spotify Charts:** *Spotify* realiza periódicamente tablas con los 200 tracks más escuchados según país. Con un historial de registros diarios de 1 año, se extrajeron los registros para ser usados en el análisis, utilizándose como un vector para la obtención de los detalles desde la *API* principal de *Spotify*.
- **PortalDisc:** Se utilizó la base de datos de artistas de *PortalDisc* (alrededor de 4000) como base para la búsqueda y extracción de la información correspondiente desde *Spotify*. Correspondió a una fuente que permitió delimitar criterios de búsqueda y extracción de submuestras de estudio.

En primera instancia, se extrajo la base de datos de artistas chilenos desde el sitio web de *PortalDisc* (2017). Se obtuvieron alrededor de 4.000 artistas de distintos géneros, variando desde el folclor hasta el metal. Se ejecutaron búsquedas automatizadas de cada uno de los artistas a través de la *API* de *Spotify*, de los cuales se arrojaron alrededor de 2.000 casos positivos tras el filtrado de falsos positivos (solo artistas chilenos en *Spotify*).

Por otro lado, se extrajeron las listas Top 200 de *Spotify Charts* de todo el período comprendido desde febrero del presente año hasta 12 meses atrás (listas semanales), así como la *data* correspondiente al análisis de audio realizado por el algoritmo de análisis de audio de *Spotify*.

Un asunto clave fue determinar el alcance de cobertura de los artistas chilenos identificados; no todos ellos forman parte del objeto de este estudio, que se centra en la escena independiente. Sin embargo, se carecía de una variable para poder filtrar los resultados, lo que hacía muy costoso verificar el carácter independiente de cada artista¹¹. Aun así, y como se señalaba en el cuerpo de "Antecedentes", un 98% de la producción de discos del país en 2016 fue independiente (CNCA, 2017), lo que permite sostener con amplia seguridad que un porcentaje muy significativo de la música chilena presente en *Spotify* (90% a lo menos) es producción independiente. Esto permite asegurar que los resultados del análisis son válidos en el contexto y propósito de esta investigación.

Para la selección de la muestra de artistas a analizar, fue necesario operacionalizar el concepto de "éxito" desde una perspectiva de valor económico. Desde la literatura, un concepto ampliamente abordado es el de "popularidad", que Reun y Kauffmann (2017) entienden a partir de cuatro criterios: volumen de ventas, obtención de premios de la industria, posición en rankings del sector y volumen de reproducción en plataformas de *streaming*. Cada uno de estos criterios puede ser aplicado tanto a un artista como a un *track*. Para efectos de este estudio, se decidió adoptar el criterio referido al volumen de reproducción de tracks de un determinado artista en la plataforma *Spotify*, en tanto permite dar cuenta además -como variable *proxy*- del volumen de ventas. Como se señalaba en el capítulo de "Antecedentes", actualmente es posible evidenciar una correlación entre el número de reproducciones y las ventas asociadas.

¹¹ Implicaba una revisión "a mano" de cada artista y su pertenencia a un sello. Un buen elemento a considerar sería la consolidación de un listado de los artistas independientes del país de la mayor completitud posible.

En el caso del análisis comparado entre países, se seleccionó una muestra utilizando como antecedente los resultados que *PortalDisc* (2017) publicó acerca del comportamiento de mercados extranjeros en descargas de música durante 2016. Se seleccionaron 14 países con descarga relevante de música chilena, además de algunos casos donde se buscó explorar tendencias que permitiesen ver brechas entre los intereses de esas audiencias y la oferta musical de Chile.

Respecto a la definición de mercados nacionales resulta necesario establecer una breve reflexión. Como plantea Peres Da Silva (2018), la delimitación de lo que se entiende por un mercado resulta ser variable y depende de que variables se estén considerando como tales, toda vez que sus límites son porosos y corresponden a construcciones socioculturales. En estricto rigor, cada país presenta normativas y escenas musicales diferenciadas, pero lo cierto es que en ellos coexisten múltiples mercados de forma sincrónica, por lo cual el análisis que se presenta a continuación solo corresponde a uno de los enfoques posibles.

En la fase de extracción de datos, se utilizaron 2 técnicas informáticas: *Scrapping*, consistente en la utilización de métodos de consulta y extracción de segmentos de páginas web de manera automatizada, y el uso de API'S (del inglés, Application programming interface), consistente en la comunicación a través de "puertos de conexión" dispuestos por Spotify para la extracción de la información relativa a los artistas. Finalmente, de los datos obtenidos y filtrados, se desarrollaron y aplicaron métodos algorítmicos para la extracción de las frecuencias e indicadores relevantes para su correspondiente exportación y visualización.



Indicadores

En el desarrollo del ejercicio se consideraron 13 indicadores (atributos) proveídos por Spotify y que representan la actividad en la plataforma:

- **Número de followers (seguidores):** Número de personas que sigue a un artista o banda de manera voluntaria. Es una expresión de interés y gusto.
- **Índice de popularidad:** Popularidad de un artista expresada en valores de 0 a 100, donde 0 son los tracks menos populares y 100 los más populares. Este índice es calculado en base a la cantidad de reproducciones del *track*, ponderándolas con la fecha en que éstas ingresan a la plataforma. De esta forma, tracks con muchas reproducciones actuales tendrán una mayor popularidad que aquellas con misma cantidad de reproducciones pero más antiguas.
- **Acústica (Acousticness):** Medida de confianza variable de 0.0 a 1.0. Indica si el tema tiene una predominancia de sonidos acústicos frente a electrónicos. El puntaje 1.0 representa una alta confianza de que la canción es acústica.
- **Danzabilidad (danceability):** Describe que tan apropiada resulta la canción para bailar, basada en la combinación de elementos musicales incluyendo tempo, estabilidad rítmica, fuerza del compás y regularidad general. Valores varían de 0.0 (muy poco danzable) a 1.0 (muy danzable).
- **Energía (Energy):** Energía es un indicador que varía de 0.0 a 1.0 y representa una medida perceptual de intensidad y actividad. Típicamente, los tracks energéticos se sienten rápidos, bulliciosos y ruidosos. Por ejemplo, "death metal" tienen gran energía, mientras un preludeo de Bach puntea bajo en la escala. Características perceptuales que contribuyen a este atributo incluyen rango dinámico, intensidad perceptiva, timbre, frecuencia de ataque y entropía general.
- **Instrumentalidad (instrumentalness):** Predice cuando una canción no contiene voz. Sonidos como "ooh" y "aah" son tratados como instrumental en éste contexto. Canciones de Rap o tracks de palabras habladas son claramente "vocales". Mientras más cercano se encuentre el valor a 1.0, mayor es la probabilidad de que haya contenido vocal. Valores por sobre 0.5 indican tendencia a, pero la confianza es mayor mientras el valor es más cercano a 1.0.
- **Armadura o Escala (Key):** La escala o la tonalidad en la que se encuentra la canción.
- **Concertabilidad (Liveness):** Detecta la presencia de audiencia en la grabación. Mayores valores representan una gran probabilidad de que la canción fue grabada en vivo. Valores por encima del 0.8 presentan una fuerte probabilidad de que la canción está en vivo.
- **Intensidad (Loudness):** Intensidad total de una canción en decibelios (dB). Los valores de intensidad son promediados a través de todo el *track* y son útiles para comparar la intensidad relativa de las canciones. Intensidad es la cualidad del sonido que es primeramente correlacionada con la fuerza física (amplitud de onda). Valores Típicos varían de -60 a 0 dB.
- **Mode (Modo):** Indica la modalidad de la canción (Mayor o Menor), el tipo de escala desde donde su contenido melódico es derivado. Mayor es representado por 1, menor por 0.
- **Tempo:** El tempo estimado total de una canción in beats por minuto (BPM).
- **Speechiness:** Detecta la presencia de palabras habladas en una canción. Mientras mayor es el contenido hablado (talk show, audio book, poesía), más cercano es éste valor a 1.0. Valores por sobre 0.66 describe las canciones que son probablemente hechas enteramente de palabras habladas. Valores entre los 0.33 y 0.66 describen canciones que pueden contener tanto música como contenido hablado, tanto en secciones como solapados, incluyendo casos como la música rap.
- **Valence:** Una medida de 0.0 a 1.0 describiendo la positividad musical expresada por un *track*. Canciones con un alto grado de valencia suenan más positivas (ej, feliz, alegre, eufórica), mientras que las canciones con baja valencia suenan más negativas (ej, tristes, depresivas).

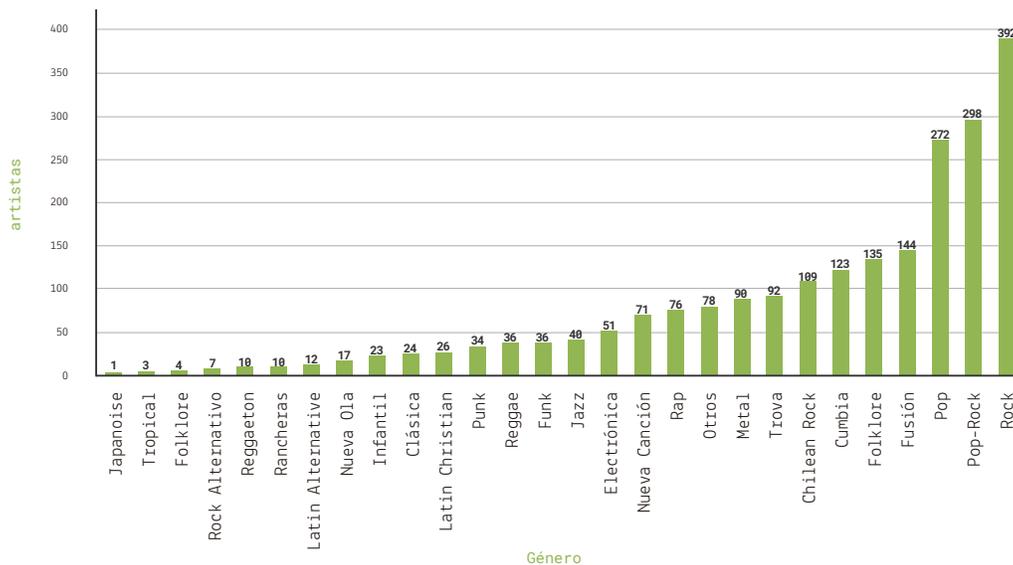
Resultados

Oferta de música chilena en Spotify: caracterización general

En el gráfico 1 se representa la distribución de artistas chilenos presentes en Spotify según una clasificación de 27 géneros musicales. Observando los datos, se aprecia que la mayoría de los(as) artistas (392) se inscribe en el género de rock, seguidos de artistas clasificados en "pop rock" (298) y pop (272). Del mismo modo, se evidencia un segundo grupo de géneros musicales que concentran una gran cantidad de artistas nacionales, asociados a ritmos que podrían señalarse como más característicos y distintivos de la música chilena: Folklore (135), Cumbia (123), Rock Chileno (109) y Trova (92). Finalmente, es destacable el bajo número de artistas chilenos que se concentran en géneros y ritmos latinoamericanos de moda como *Reggaeton* (10) y *Tropical* (3). A partir de estos datos, se concluye que el perfil prevalente de la música chilena presente en *Spotify* se asocia a vertientes locales de géneros clásicos provenientes de otros países y culturas.

Gráfico 1

Total de artistas chilenos en Spotify según género musical (2018)



Notas: Todos los discos considerados en este gráfico tienen un sello asociado. Las categorías de género musical corresponden a la clasificación que hace Spotify y Portal Disc de los artistas nacionales. El cálculo realizado contempla la totalidad de los artistas chilenos presentes en Spotify los cuales son clasificados según criterios de la misma plataforma antes mencionada y Portal Disc. La mayoría de los 27 géneros reportados contienen artistas exponentes de subgéneros relativos a ellos, con la excepción de subgéneros culturalmente relevantes como son Nueva Ola, Infantil, Japanoise, Música Clásica, Ska, Relaxative, Boleros, Tango, Poesía, Soundtrack, Villancicos, World Chill, Poesía.

n=2214

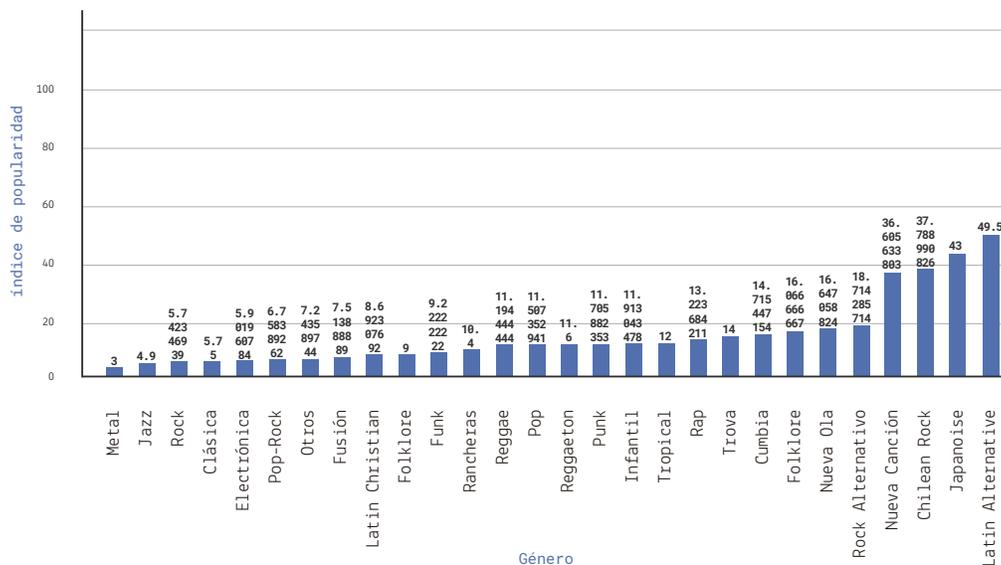
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

El gráfico 2 permite apreciar el índice de popularidad de los artistas chilenos presentes en Spotify según la misma clasificación de 27 géneros musicales. Estudiando los datos, se observa que los géneros más populares de la música chilena a nivel global son Latin Alternative (49,5) -con exponentes como Joe Vasconcellos, Ana Tijoux y Gepe entre otros-, Japanoise (43%), con Astro, Rock Chileno (37,8%), con Quilapayún, Roberto Parra y Tronic, y la denominada "Nueva Canción Chilena" (36,6%) con Chinoy, Gepe y Ases Falsos. Por su parte, el menor índice de popularidad pertenece a artistas asociados a Metal (3%), Jazz (4,9%) y Rock (5,7%). En términos generales, no existe una tendencia clara que permita asociar estilos musicales con géneros e índice de popularidad asociado, lo que estaría revelando un efecto claro de artistas o bandas específicas en el posicionamiento del género.

Un análisis en conjunto de los gráficos 1 y 2 da cuenta de relevantes diferencias entre los artistas más presentes en la plataforma y aquellos que gozan de mayor índice de popularidad. Esto indica que pocos artistas nacionales y que desarrollan estilos musicales relativamente poco comunes dentro de la escena nacional logran ser ampliamente populares en Spotify. En contraparte, el rock es el mejor ejemplo de un género que concentra la mayor oferta de artistas chilenos pero que goza de un índice de popularidad muy bajo. Para el caso de Metal y Jazz estos se encuentran en la mitad superior de géneros con mayor oferta disponible y también replican un patrón de muy bajo índice de popularidad en la plataforma.

Gráfico 2

Índice de popularidad promedio de artistas chilenos según género musical (2006-2018)



Nota: Spotify mide la popularidad de un artista a partir del "índice de popularidad" que cuenta con valores de 0 a 100, donde 0 son los tracks menos populares y 100 los más populares. Este índice es calculado en base a la cantidad de reproducciones del track, ponderándolas con la fecha en que éstas ingresan a la plataforma. De esta forma, tracks con muchas reproducciones actuales tendrán una mayor popularidad que aquellas con misma cantidad de reproducciones pero más antiguas.

n=2214

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

A partir del gráfico 3, se observa que dentro del conjunto de artistas chilenos presentes en *Spotify*, los que concentran la mayor cantidad de seguidores a nivel mundial son los exponentes de rock chileno. En segundo lugar, y con una diferencia considerable se encuentran quienes se inscriben en la denominada “Nueva Canción Chilena”. En contraparte, los artistas que pueden inscribirse en los géneros “clásico”, “rancheras” y “tropical” son los que comparativamente concentran el menor número de seguidores, no alcanzando los 10.000 en todo el mundo.

En un análisis integrado respecto de los anteriores gráficos, se evidencia que aquellos que poseen mayor número de seguidores no se corresponden con los géneros que presentan una mayor oferta de artistas en la red, es decir, los artistas más seguidos no se inscriben necesariamente en los géneros de mayor oferta. No obstante, puede decirse que algunos géneros con alto número de seguidores si tienen una oferta considerable en la plataforma, como son los caso del “rock chileno”, la “Nueva Canción Chilena” y el “Pop”.

Por otra parte, existen casos interesantes donde esta relación no sucede, como es el caso de “Latin Alternative”, género de pocos exponentes chilenos en *Spotify* pero muy popular con alto número de seguidores. Aquí se aprecia un “efecto banda”, fenómeno atribuible a artistas específicos que impulsan la demanda de música, y podría señalarse que están abriendo nichos o mercados para la música chilena.

Una segunda evidencia que surge del análisis integrado refiere a los casos donde oferta, popularidad y número de seguidores globales tienden a coincidir, como es el caso de la “Cumbia”. Este dato estaría hablando de un género consolidado en la plataforma, donde existe una escena nacional numerosa que es popular y seguida globalmente. Atendiendo a las magnitudes de los datos, se identifica un potencial de crecimiento para los artistas pertenecientes a este género. En contraparte, los datos indican que existen desacoples entre oferta, popularidad y número de seguidores para géneros como el “Rock”, cuya situación es ilustrativa de una inserción poco exitosa en la plataforma; aun cuando es el género que concentra una mayor oferta de música chilena en *Spotify*, presenta un bajo índice de popularidad y relativamente pocos seguidores (si se fusiona esta categoría con rock chileno sus números mejoran bastante). En este caso, se requeriría de una estrategia más agresiva de promoción y posicionamiento de mercado.

Por último, se observan casos de géneros que presentan una escasa oferta y una baja cantidad de seguidores, pero que tienen una elevada popularidad en *Spotify*. Esto perfila un tipo de género musical con una inserción de alto impacto en la plataforma, pero que no genera fidelidad en los consumidores, entre estos géneros se encuentran el “Punk”, “Infantil”, “Nueva Ola”, “Tropical” y “Japanoise”. El desafío para los artistas de estos géneros es mantener en el tiempo el éxito inicial que su popularidad indica que han tenido, trabajo que puede relacionarse con el marketing de marca.

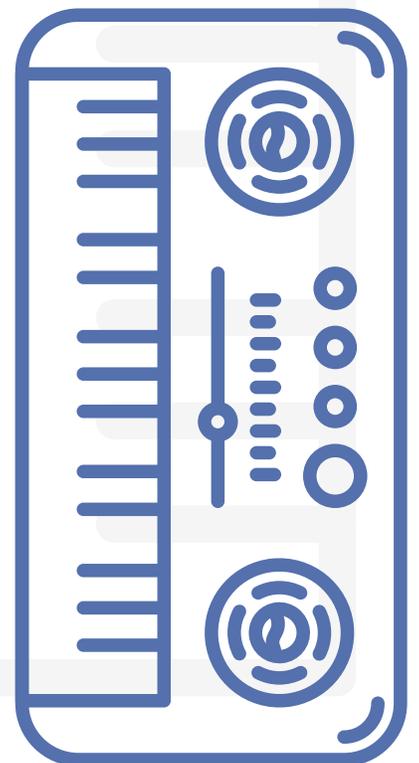
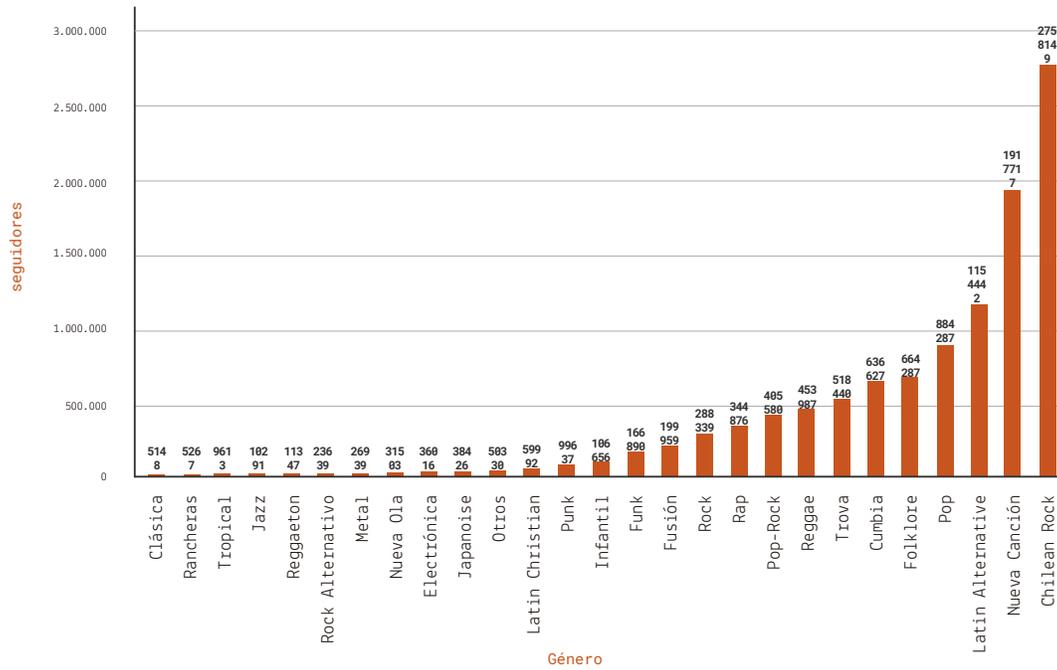


Gráfico 3

Total de seguidores mundiales de artistas chilenos en Spotify según género musical (2018)



Nota: Por seguidores se entiende al número de personas que sigue a un artista o banda de manera voluntaria. Es una expresión de interés y gusto.

$n=10.908.704$

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

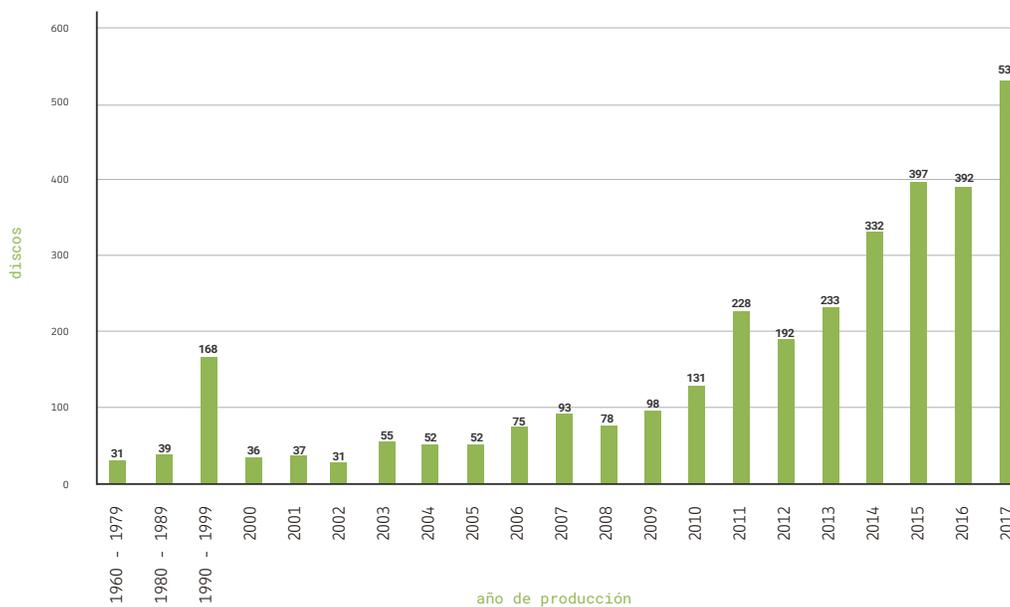


En el gráfico 4, se observa que mientras más reciente es el año en que se produjeron los discos de artistas chilenos, su presencia en *Spotify* es mayor. Esto puede relacionarse con los recursos digitales de que disponen los(as) artistas que produjeron sus discos durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, menores respecto de los que disponen aquellos que producen a partir del año 2011, que marca una inserción más intensiva de discos musicales producidos por artistas chilenos. A partir de este gráfico, se puede deducir también que la transición hacia la digitalización de la música chilena producida en la “era análoga” ha sido muy limitada, lo que sin duda afecta la visibilidad y proyección del sector tanto a nivel internacional como para las nuevas generaciones familiarizadas con esta modalidad de escucha. En este sentido, un punto relevante es indagar si esta carencia se debe a derechos de autor y costos asociados a los sellos discográficos (centrales en el negocio análogo), o a las capacidades de estos artistas para digitalizar su obra.

Por último, sería posible elucubrar una hipótesis, -a comprobar-, relativa a que la introducción de plataformas de *streaming*, principalmente *Spotify*, ha incentivado el crecimiento de la productividad discográfica en Chile.

Gráfico 4

Total de discos de artistas chilenos presentes en *Spotify* según año de producción del disco (2018)



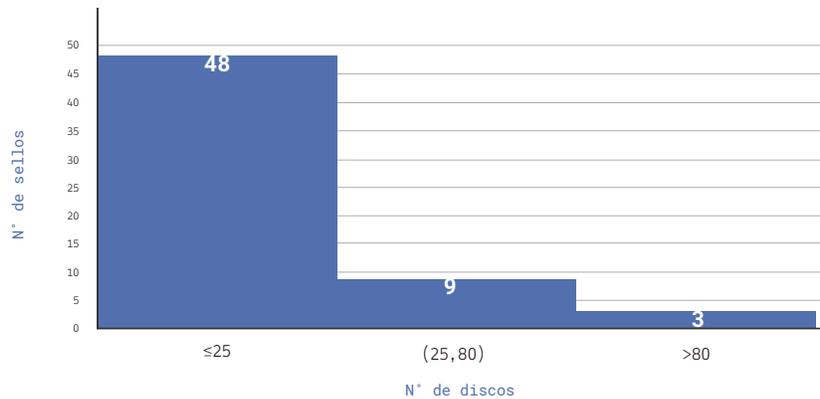
N=3355

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música *Spotify* (Febrero 2018)

En el gráfico 5, se puede observar que la mayoría de los sellos chilenos tienen una baja producción de discos. El 80 %, -de un total de 60 sellos-, han producido 25 o menos discos entre 1960 y febrero del 2018. Solo 3 de los sellos considerados en esta medición han editado más de 80 discos en el periodo aquí en cuestión: *Independiente* (88 discos), *Alerce* (97 discos) y *Mapa Records* (143 discos). De estos datos, se puede concluir que la oferta musical chilena está compuesta mayoritariamente por sellos y artistas independientes que presentan una baja productividad. Si se considera que la cantidad de discos de artistas chilenos en *Spotify* es mayor (conforme al año de su producción), se puede plantear que el progresivo aumento en la oferta nacional responde a un aumento del número de actores en la escena musical independiente y no a un aumento de productividad en los actores preexistentes. El crecimiento de la industria de la música nacional va de la mano con el crecimiento de la cantidad de sellos y artistas independientes.

Gráfico 5

Número de discos de artistas chilenos por sello discográfico



N=1349

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

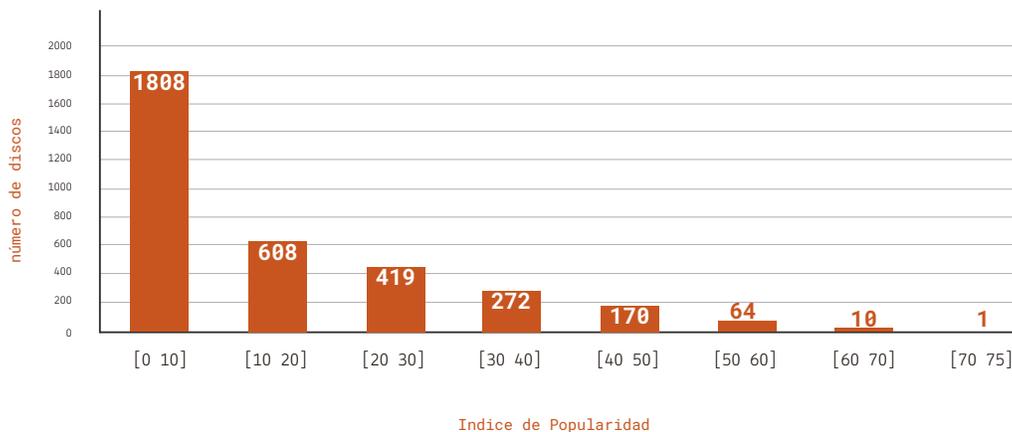
Nota: Los datos presentados en el gráfico 5 consideran todos los discos de artistas chilenos editados por sellos chilenos desde 1960 hasta febrero de 2018 de artistas incluidos en catálogo de Portal Disc (2017).



En el gráfico 6, se puede observar que la cantidad de discos es inversamente proporcional al rango de popularidad en *Spotify* (índice de popularidad es un valor ordinal que va de 0 a 100). Esto quiere decir que muy pocos discos se encuentran en el rango mayor de popularidad, mientras que la gran mayoría de ellos son poco populares. Este dato permite afirmar que la oferta de la industria musical en Chile sigue la tendencia mundial respecto al modelo de negocio que se ha instaurado en los últimos años: las compañías buscan tener la mayor cantidad y diversidad de oferta musical, con la expectativa de que surja un número acotado de productos de elevada popularidad que les permita crecer económicamente.

Gráfico 6

Cantidad de discos por rango de popularidad en Spotify



Indice de Popularidad

N=1349

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

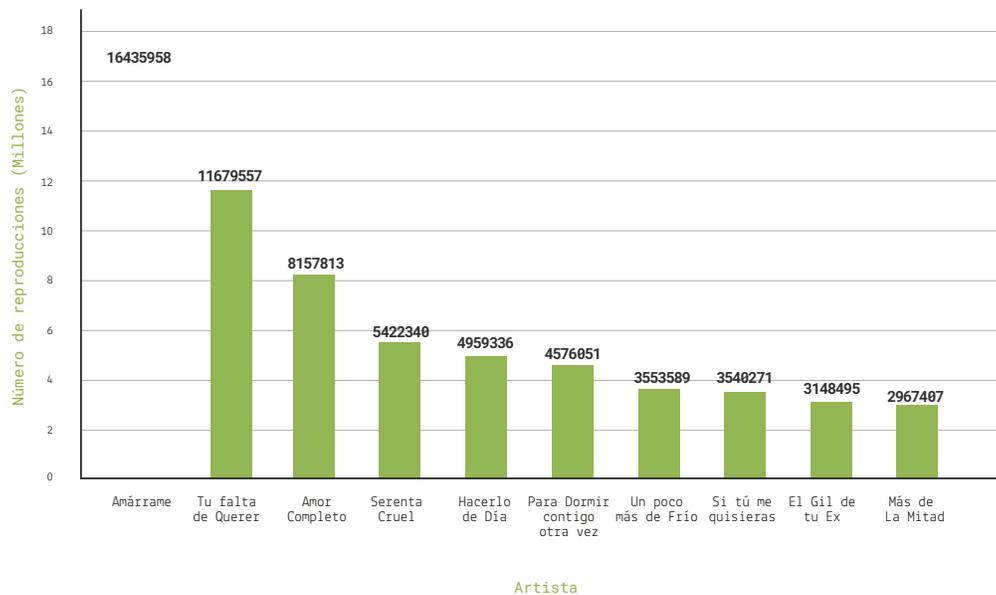
Nota: Los datos presentados en el gráfico 6 considera todos los discos de artistas chilenos editados por sellos chilenos desde 1960 hasta febrero de 2018 de artistas incluidos en catálogo de Portal Disc.

En el gráfico 7, se puede observar que los 3 *singles* de artistas chilenos que tienen mayor cantidad de reproducciones en *Spotify* corresponden a Mon Laferte (*Amárrame*, *Tu falta de querer* y *Amor completo*). Estos *singles* oscilan entre 16,4 y 8,2 millones de reproducciones a nivel nacional. A partir de datos publicados por *Spotify* (2017), podemos saber que ella es la artista nacional más reproducida en la plataforma a nivel global en el año 2017, lo cual confirma estos datos. Sin embargo, no pudo ser incluida en las mediciones por género musical que se realizaron en este estudio, pues en *Spotify* no aparece asociada a ninguno de ellos. El caso de esta artista reafirma lo que se ha denominado como “efecto banda”, antes visto en relación al género “Latin Alternative”, que goza de alta popularidad y elevado número de seguidores, con un bajo número de artistas exponentes.

Los 3 *singles* que siguen en popularidad a los analizados anteriormente corresponden al género “Cumbia”. En orden decreciente en la cantidad de reproducciones, se observan *Serenata cruel*, de Villa Cariño, *Hacerlo de día*, de Moral Distraída, y *Para dormir contigo otra vez*, de Villa Cariño, que oscilan entre 5,4 y 4,6 millones de reproducciones a nivel nacional. La elevada cantidad de reproducciones de estos *singles* reafirma la idea sobre la “Cumbia” como un “nicho” en la industria musical, con una nutrida oferta de artistas, con buena popularidad en *Spotify* y una audiencia “fiel”. Por último, el *single* con menos cantidad de reproducciones corresponde a Camila Gallardo, artista nacional de reciente inserción en la industria (2015 hasta el presente).

Gráfico 7

Cantidad de reproducciones en *Spotify* por *single* de artistas chilenos más reproducidos en la plataforma en Chile (2017)



N=10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música *Spotify* (Febrero 2018)

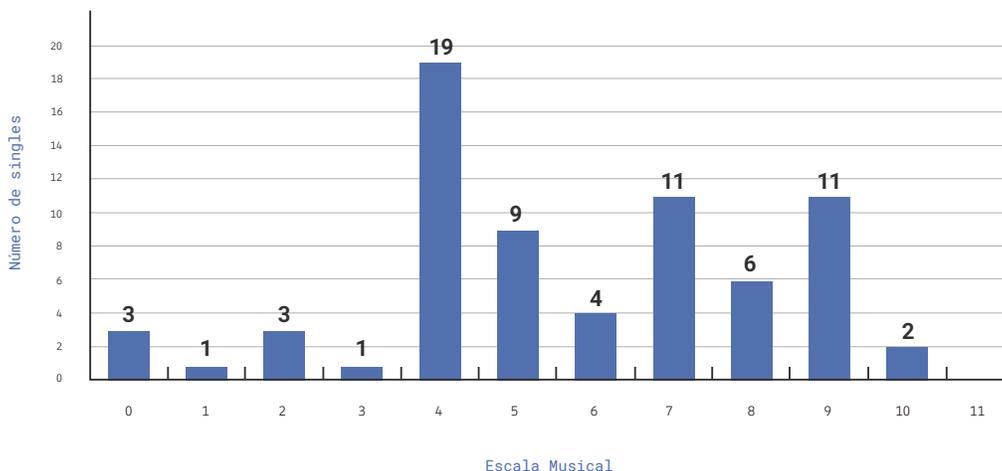
Perfil de musicalidad de la música chilena: Atributos cualitativos

El presente análisis refiere a la construcción de un perfil de musicalidad para la música chilena presente en Spotify, considerando como unidad de análisis los *singles* dentro de los top 200 semanales en las reproducciones realizadas en territorio nacional¹². Del universo (8000) de los *singles* que estuvieron al menos una vez entre los 200 más reproducidos en Spotify, se extrajeron únicamente aquellas canciones que corresponden a artistas chilenos, totalizando 73 *singles*.

Un primer análisis refiere a los atributos de composición de los tracks. En primer lugar, -a partir del Gráfico 8-, se observa que los singles chilenos más reproducidos en Chile están compuestos mayoritariamente en la escala E (Rango 4, *Mi* en notación musical española). A su vez, se aprecia un número relevante de composiciones en G (*Sol*) A (*La*), mientras que no existe ningún tema compuesto en B (*Si*). En segundo lugar, el Gráfico 9 indica que los singles chilenos más reproducidos en Chile están compuestos mayoritariamente en modo mayor (70%), mientras que en el Gráfico 10 se observa que los singles chilenos más reproducidos a nivel nacional cuentan en su mayoría con 120 bpm (aprox). Un dato a notar es que singles con elevadas cantidades de reproducciones a nivel mundial, como *Bad Romance*, *Race of Glass* y *Call me baby*, también cuentan con 120 bpm, lo que hablaría de un ritmo que tiende a ser popular entre las audiencias. En cuarto lugar, a partir del Gráfico 11 se puede observar que los singles chilenos más reproducidos en Chile están grabados mayoritariamente en un rango de amplitud sonora alta: -6 a -2 dB¹³.

Gráfico 8

Escala de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

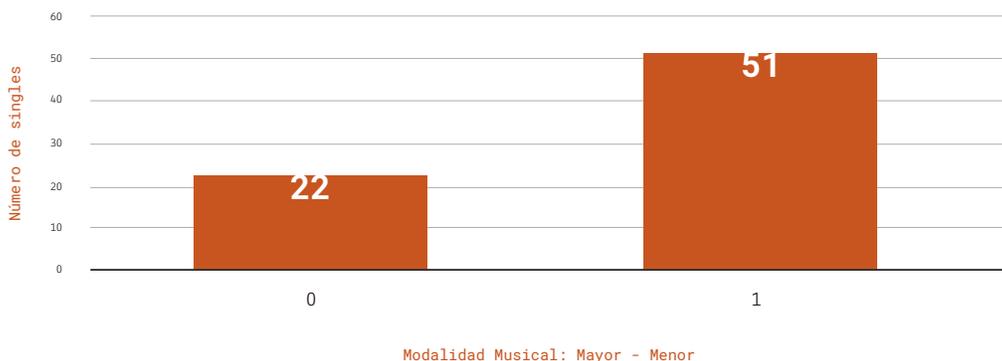
Nota: La llave musical en la que se encuentra la pista. Los valores enteros se asignan a los tonos usando la notación de tono estándar. Por ejemplo: 0 = C; 1 = C# / D b; 2 = D, y así sucesivamente.

¹² Los singles considerados corresponden a Top 200 semanales entre el 27 de enero de 2017 y 15 de febrero de 2018.

¹³ Cabe mencionar que el nivel de los decibeles es negativo debido a que al ingresar a un dispositivo de

Gráfico 9

Modo musical de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



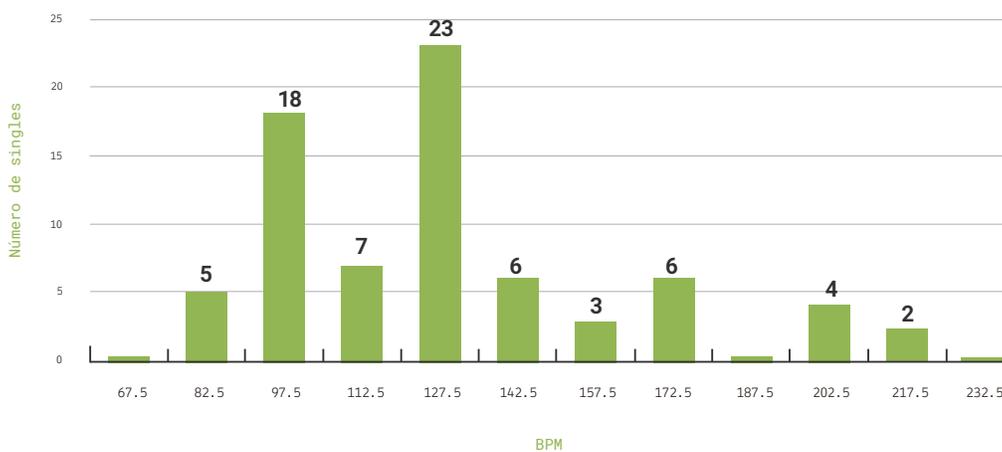
N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: El modo indica la modalidad (mayor o menor) de una pista, el tipo de escala a partir de la cual se deriva su contenido melódico. Mayor está representado por 1 y menor es 0.

Gráfico 10

Tempo de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

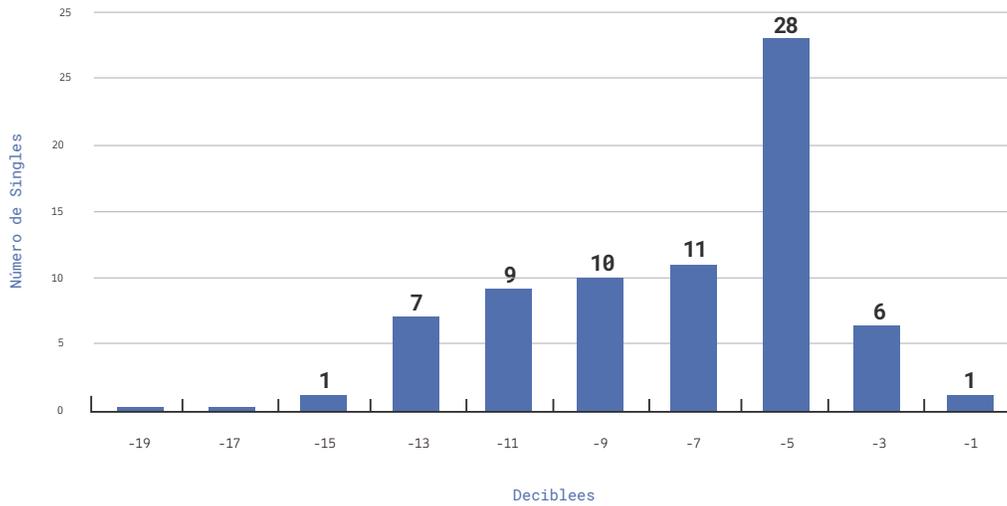
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Se mide el tempo general estimado de una pista en beats por minuto (BPM). En la terminología musical, el tempo es la velocidad o el ritmo de una pieza determinada y deriva directamente de la duración media del beat.

reproducción musical, estos se ven amplificadas para alcanzar valores audibles (positivos). Si estuviesen grabados en valores positivos, estos podrían arruinar los dispositivos de reproducción.

Gráfico 11

Volumen de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

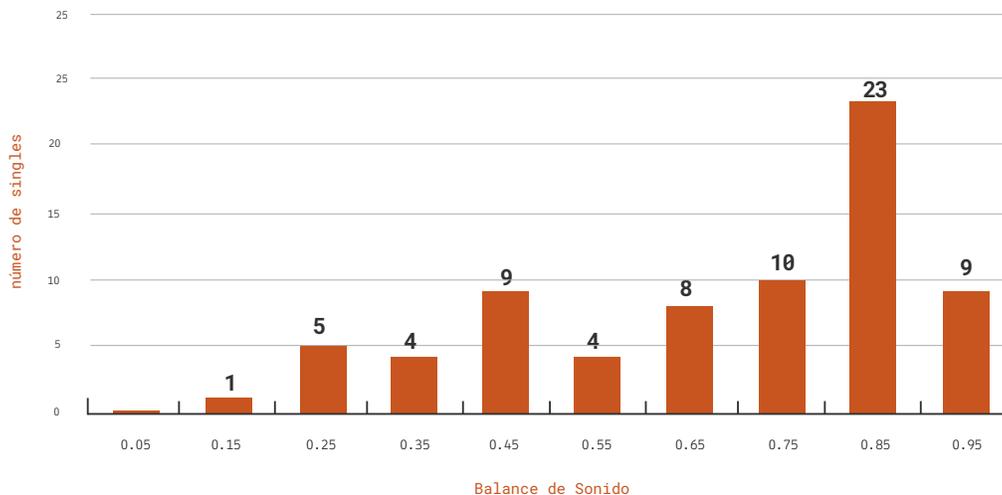
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Aquí se mide el volumen general de una pista en decibeles (dB). Los valores de sonoridad se promedian en toda la pista y son útiles para comparar el volumen relativo de las pistas. La sonoridad es la calidad de un sonido, que es el principal correlato psicológico de su fuerza física (amplitud sonora). Valores típicos rango entre -60 y 0 db.

Un segundo nivel de análisis de los *track*, refiere a percepciones subjetivas sobre los mismos. Así, a partir del gráfico 12, se observa que los singles chilenos más reproducidos están compuestos mayoritariamente por una valencia de sonido alto (en rango de 0 a 1) donde los valores más cercanos a 1 están relacionados con felicidad, alegría y euforia. Por otra parte, el gráfico 13 indica que el nivel de energía asociado a los singles analizados tiene una tendencia a concentrarse en valores centrales y superiores. El extremo inferior -correspondiente al tramo bajo 0.4-, tiene la menor cantidad de reproducciones de los singles analizados, lo que da cuenta de que los tracks tienen una percepción subjetiva altamente energética. Desde la perspectiva del indicador de danzabilidad, el gráfico 14 indica que los singles chilenos más reproducidos tienden a tener un alto índice, es decir están categorizados como temas bailables. El gráfico 15 permite observar que los singles chilenos más reproducidos tienen una baja presencia de palabra hablada, mientras que el gráfico 16 evidencia que los singles chilenos más reproducidos en Chile tienen un alto índice de instrumentación. Por último, el gráfico 17 da cuenta que los singles chilenos más reproducidos están mayoritariamente grabados sin presencia de público. Se podría suponer, por tanto, que estos singles fueron grabados en estudio.

Gráfico 12

Valencia de sonidos de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



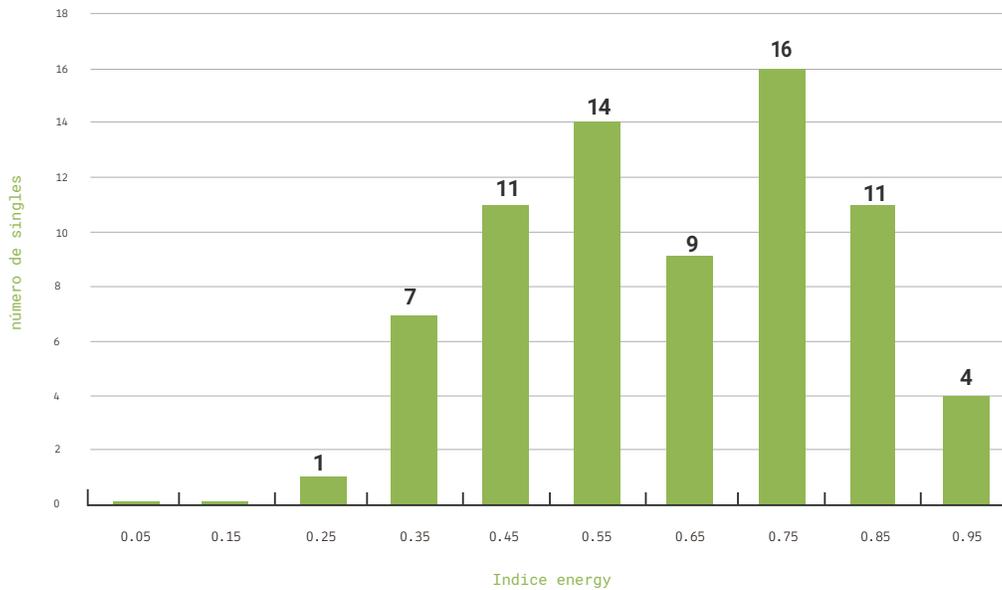
N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Balance de sonidos es una medida de 0.0 a 1.0 que describe la positividad musical transmitida por una pista. Las pistas con alta valencia suenan más positivas (por ejemplo, alegre, alegre, eufórica), mientras que las pistas con baja valencia suenan más negativas (por ejemplo, triste, deprimido, enojado).

Gráfico 13

Energía de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



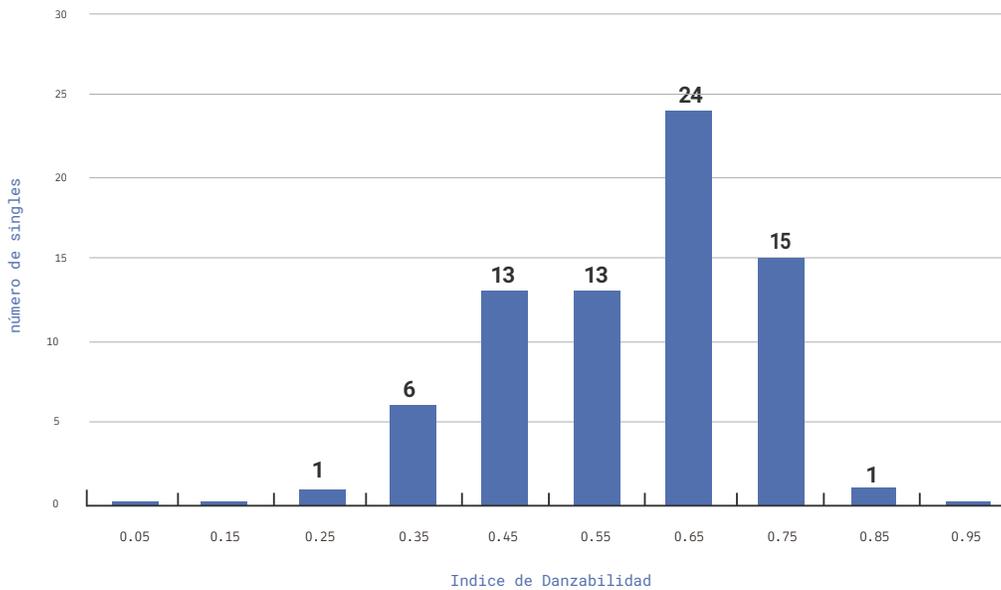
N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: La energía es una medida de 0.0 a 1.0 y representa una medida perceptual de intensidad y actividad. Normalmente, las pistas energéticas se sienten rápidas y ruidosas. Por ejemplo, el death metal tiene mucha energía, mientras que el preludio de Bach tiene un puntaje bajo en la escala. Las características perceptuales que contribuyen a este atributo incluyen el rango dinámico, la sonoridad percibida, el timbre, la velocidad de inicio y la entropía general.

Gráfico 14

Danzabilidad de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

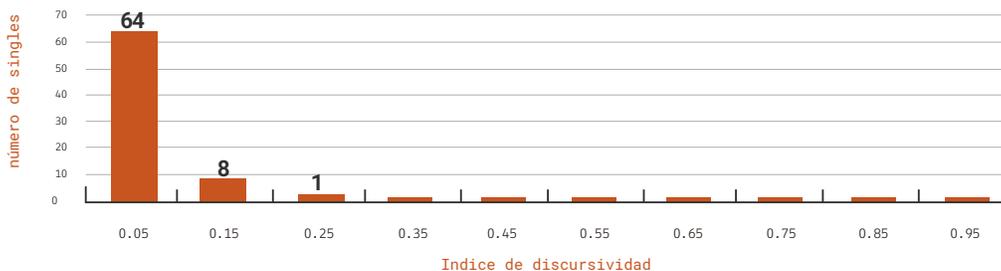
Nota: Danzabilidad es un indicador que describe la idoneidad de una pista para bailar, en función de una combinación de elementos musicales que incluyen el tempo, la estabilidad del ritmo, la fuerza del ritmo y la regularidad general. Un valor de 0.0 es menosailable y 1.0 es lo másailable.



Gráfico 15



Discursividad de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

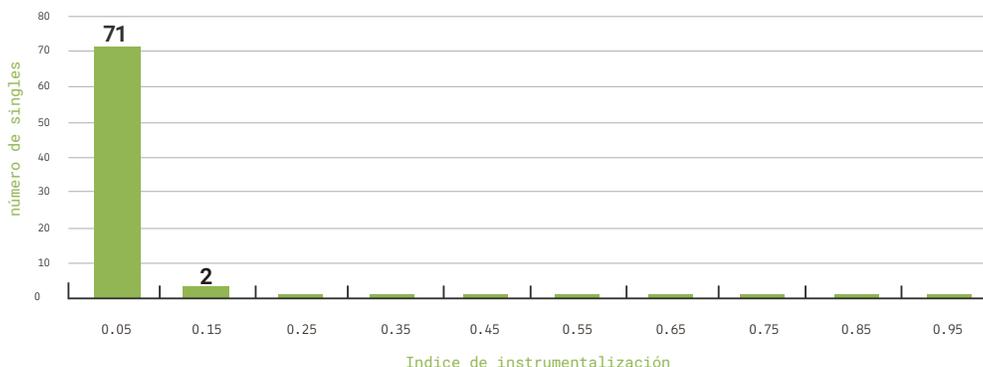
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Discursividad detecta la presencia de palabras habladas en una pista. Cuanto más exclusivamente habla, como la grabación (por ejemplo, talk show, audiolibro, poesía), cuanto más cerca está de 1.0 el valor del atributo. Los valores superiores a 0,66 describen pistas que probablemente están hechas completamente de palabras habladas. Los valores entre 0,33 y 0,66 describen pistas que pueden contener tanto música como discurso, ya sea en secciones o en capas, incluidos casos como la música rap. Los valores por debajo de 0.33 probablemente representen música y otras pistas que no sean del habla.

Gráfico 16



Instrumentación de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

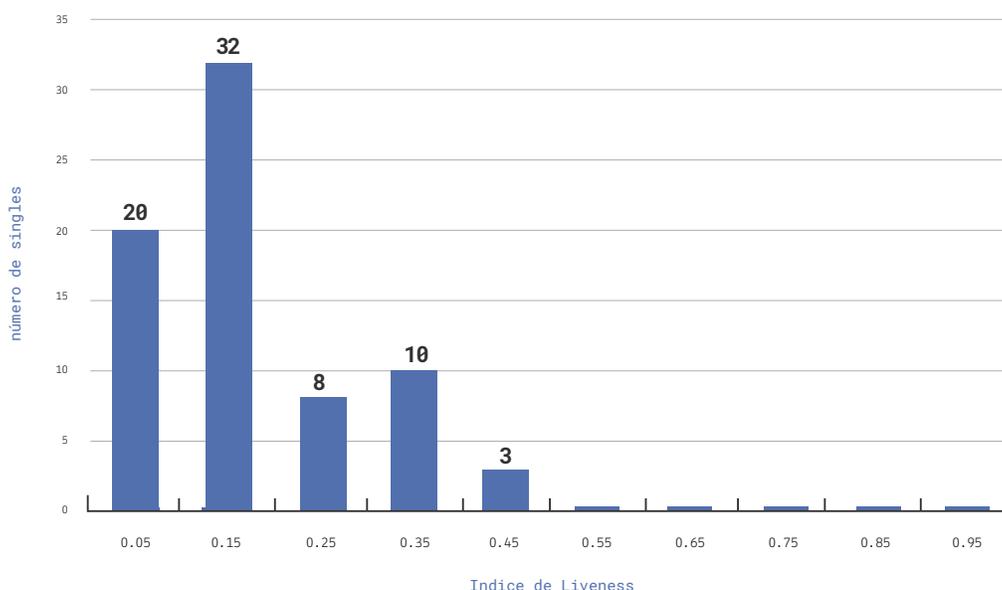
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Instrumentación predice si una pista no contiene voces. Los sonidos “ooh” y “aah” se consideran instrumentales en este contexto. Las pistas de rap o de palabra hablada son claramente “vocales”. Cuanto más cerca esté el valor de instrumentación de 1.0, mayor será la probabilidad de que la pista no contenga contenido vocal. Los valores superiores a 0.5 están destinados a representar pistas instrumentales, pero la confianza es mayor a medida que el valor se acerca a 1.0.

Gráfico 17



Liveness de los 73 singles chilenos más reproducidos en Chile



N=73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Nota: Liveness detecta la presencia de un público en la grabación. Los valores de vida más altos representan una mayor probabilidad de que la canción se haya ejecutado en vivo. Un valor por encima de 0.8 proporciona una gran probabilidad de que la pista sea en vivo.

En un análisis conjunto de los distintos atributos cualitativos de musicalidad de los 73 singles chilenos más reproducidos de Spotify en Chile durante el 2017, se identifica un perfil predominante. La música con mayor popularidad es bailable, de carácter alegre y tiene una energía media, lo cual indica que su intensidad musical es progresiva y no arranca de manera disruptiva. Estas características evidencian una interesante coincidencia con los géneros musicales de la música chilena para los cuales se pudo distinguir existe un "nicho" de consumidores: "Cumbia", "Rock Chileno", "Trova", "Nueva Canción Chilena" y "Rap". Del mismo modo, se podría afirmar que la buena calidad del fonograma es un aspecto que prevalece en la música chilena de mayor éxito de consumo. Esto quiere decir que la música este grabada en estudio, que sea equilibrada en cuanto a instrumentalización y vocalización, y que el consumidor pueda reproducir el fonograma a un nivel de volumen alto sin perder la calidad del sonido (rango entre -6 y -2 decibeles).

Tendencias en el consumo de música: análisis comparado

Un aspecto relevante en el propósito de identificar oportunidades para la música chilena en el extranjero es conocer cuáles son las tendencias de consumo de música y los perfiles de musicalidad en distintos mercados: Chile, Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Francia, México, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay, Canadá y España. A continuación, se ofrece un análisis de éstos a partir de los datos extraídos de Spotify (2018), considerando como universo los singles presentes en el Top 200 durante 2017 según cada uno de los países analizados.

A partir del Gráfico 18 y los siguientes, se identifican distintos grupos de países según la tonalidad predominante en las 200 canciones más reproducidas en Spotify durante 2017. En primer lugar, destaca el grupo de tracks compuestas en *Do* (0) y *Do#* (1). De los 17 países analizados, todos tienen tracks en *Do* y 16 tienen tracks en *Do#* dentro de sus 3 tonalidades predominantes.

Aun así, resulta notorio que para la tonalidad de *Do#*, -predominante en los países de la muestra-, existe una variabilidad importante: mientras Estados Unidos reporta el mayor número de tracks compuestos en esa tonalidad que adquieren mayor popularidad, México es el país que registra el menor número de ellos, siendo el único de la muestra donde no predomina esta tonalidad entre las 3 principales. Observando tendencias, resalta que los países anglosajones, francófonos y hablantes de otras lenguas europeas de la muestra (Estados Unidos, Bélgica, Noruega, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda) presentan el mayor número de tracks con alta popularidad en esta tonalidad. En contraparte, los países latinoamericanos e hispanoparlantes tienden a presentar un menor número de tracks en esta tonalidad, aun cuando ésta se encuentra entre las predominantes.

En forma coincidente, todos los países analizados en la muestra presentan pocos tracks compuestos en las tonalidades de *Re* (2) y *Mib* (3), aumentando todos los casos en forma correlativa para la tonalidad de *Mi* (4), aun cuando en ninguno de los países de la muestra se encuentra entre las 3 predominantes.

Respecto a esta última, destaca una inversión de la tendencia observada para *Do#*: son los países latinoamericanos e hispanoparlantes quienes poseen una mayor cantidad de tracks entre sus más populares frente a los anglosajones, francófonos y otras lenguas no hispanas de Europa. Observando las tendencias para *Fa* (5), se destaca la mantención del mismo patrón descrito que para *Mi* (4) con algunas variaciones; por una parte, las distancias entre países hispanoparlantes y los de otras lenguas se reducen, y a su vez, se destaca el desacople de Brasil respecto de los otros países latinoamericanos, siendo el país que menos tracks presenta en esta tonalidad de la muestra. Situación similar sucede para la tonalidad de *Fa#* (6), donde los países hispanoparlantes tienen a agruparse en la parte superior, con la excepción de Francia que lidera en esta tonalidad con el número de canciones populares.

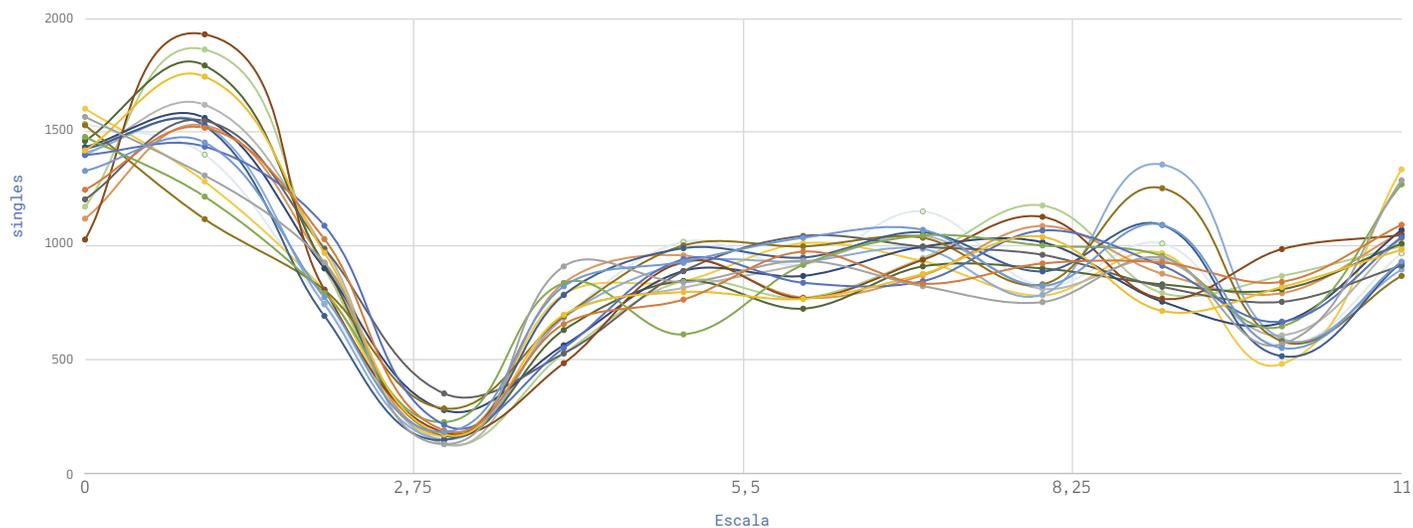
Para el caso de *Sol* (7) se observa un escenario distinto; el patrón observado hasta ahora se desvanece, existiendo un comportamiento similar entre todos los países, destacándose España por su posición superior. Para el caso de *Sol#* (8), se vuelve a observar el patrón de *Do#*, donde los países no hispanoparlantes lideran con el número de tracks. Completa y marcadamente opuesta es la situación para la tonalidad de *La* (9), donde los países latinoamericanos se sitúan muy por encima del resto de la muestra, destacándose los casos de Perú, Colombia y en menor medida Chile.

Junto con *Do#* y *Sib*, son las tonalidades que muestran mayor variabilidad entre los países de la muestra. Para ésta última, si bien se aprecia un patrón predominante de países no hispanoparlantes, se destaca que varios de ellos se encuentren en posiciones comparativamente bajas, como Reino Unido y Noruega, cerca de los números de países hispanoparlantes. En este sentido, la evidencia más clara para esta tonalidad es que Estados Unidos presenta un número muy superior de tracks que el resto de la muestra. Finalmente, para el caso de *Si*, no se aprecia un patrón como el descrito para las otras tonalidades, pues los países hispanoparlantes o latinoamericanos aparecen tanto en la parte superior -Uruguay y Brasil- como en la inferior (México, Perú).

En síntesis, se observa que el patrón de tonalidades predominantes en Chile se replica para México, Perú y Colombia, país con el que se comparte además un patrón en prácticamente todas las tonalidades. Esta evidencia reafirma un comportamiento de consumo similar para algunos países de Latinoamérica. En relación a otros mercados contenidos en la muestra, el patrón de consumo de Chile se asemeja a todos los otros en cuanto a las tonalidades predominantes: *Do* y *Do#*.

Gráfico 18

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

0	Do	6	Fa#
1	Do#	7	Sol
2	Re	8	Sol#
3	Mib	9	La
4	Mi	10	Sib
5	Fa	11	Si

N= 11.000 Singles por país

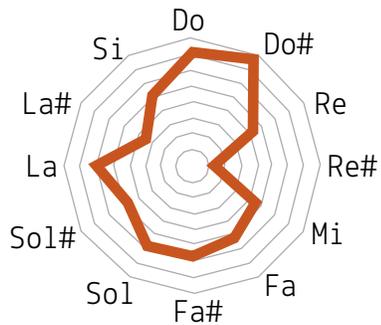
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 19

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Chile



Do	1330	Fa#	1036
Do#	1455	Sol	1071
Re	774	Sol#	825
Mib	182	La	1092
Mi	822	Sib	551
Fa	931	Si	931

N= 11.000 Singles por país

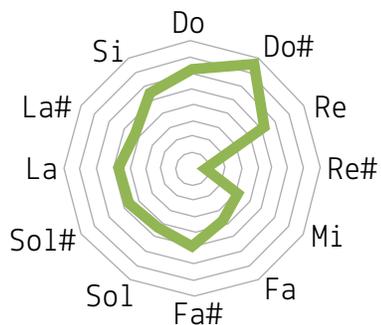
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 20

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Alemania



Do	1247	Fa#	975
Do#	1520	Sol	834
Re	1030	Sol#	923
Mib	189	La	927
Mi	656	Sib	842
Fa	764	Si	1093

N= 11.000 Singles por país

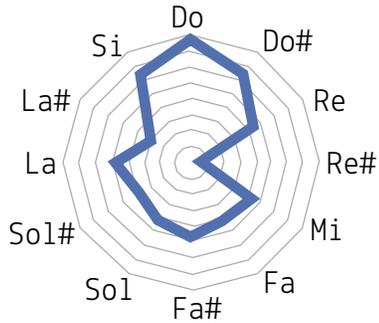
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 21



Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify

Argentina



Do	1568	Fa#	935
Do#	1310	Sol	823
Re	927	Sol#	753
Mib	128	La	948
Mi	910	Sib	568
Fa	841	Si	1289

N= 11.000 Singles por país

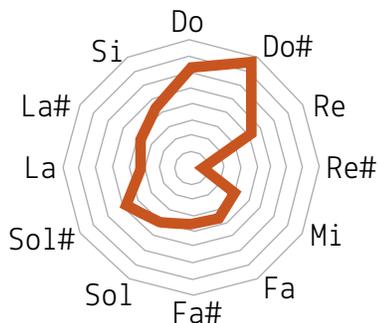
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 22



Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify

Australia



Do	1420	Fa#	767
Do#	1745	Sol	877
Re	970	Sol#	1040
Mib	170	La	714
Mi	697	Sib	819
Fa	797	Si	984

N= 11.000 Singles por país

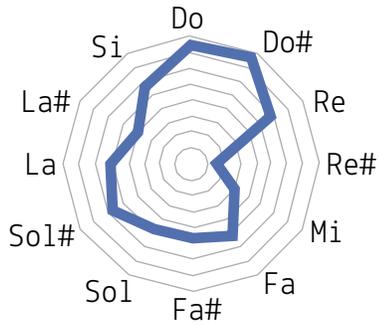
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 23

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Bélgica



Do	1400	Fa#	838
Do#	1437	Sol	845
Re	1089	Sol#	1068
Mib	213	La	913
Mi	551	Sib	667
Fa	941	Si	1038

N= 11.000 Singles por país

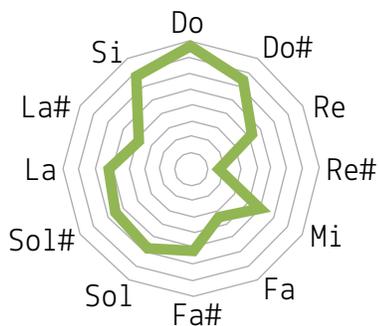
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 24

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Brasil



Do	1480	Fa#	917
Do#	1217	Sol	1046
Re	792	Sol#	1002
Mib	225	La	956
Mi	837	Sib	646
Fa	611	Si	1271

N= 11.000 Singles por país

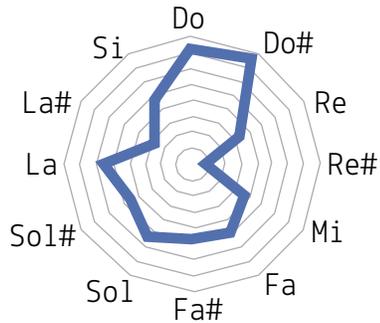
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)



Gráfico 25

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify

Colombia



Do	1427	Fa#	949
Do#	1529	Sol	1060
Re	692	Sol#	888
Mib	147	La	1092
Mi	784	Sib	515
Fa	990	Si	927

N= 11.000 Singles por país

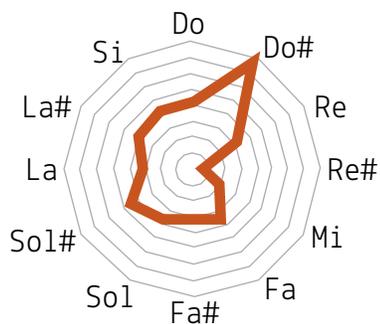
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 26

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Estados Unidos



Do	1028	Fa#	770
Do#	1931	Sol	939
Re	808	Sol#	1128
Mib	179	La	768
Mi	484	Sib	986
Fa	931	Si	1048

N= 11.000 Singles por país

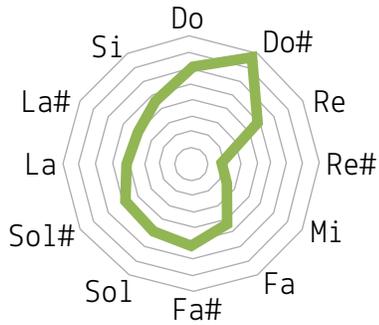
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 27



Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify

Francia



Do	1205	Fa#	1044
Do#	1551	Sol	997
Re	988	Sol#	961
Mib	351	La	820
Mi	527	Sib	754
Fa	889	Si	913

N= 11.000 Singles por país

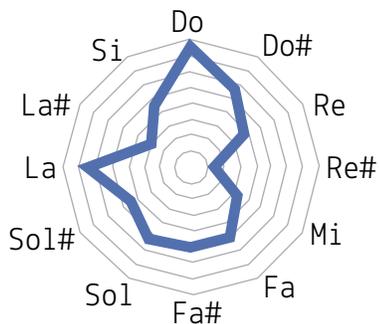
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 28



Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify

México



Do	1531	Fa#	998
Do#	1118	Sol	1036
Re	806	Sol#	831
Mib	285	La	1254
Mi	690	Sib	581
Fa	1002	Si	868

N= 11.000 Singles por país

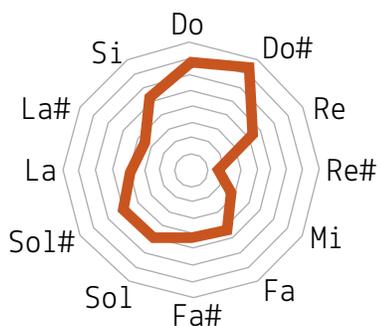
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 29

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Noruega



Do	1435	Fa#	868
Do#	1563	Sol	997
Re	902	Sol#	1016
Mib	278	La	755
Mi	563	Sib	662
Fa	890	Si	1071

N= 11.000 Singles por país

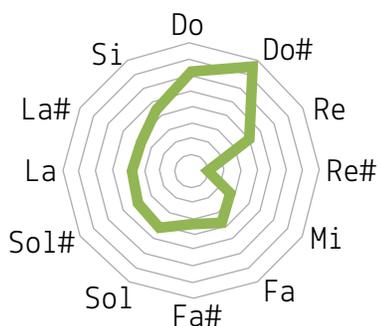
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 30

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify (Chile)



Nueva Zelanda



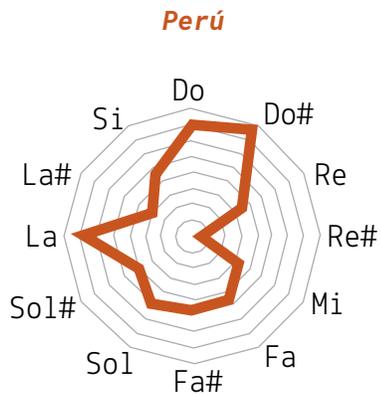
Do	1462	Fa#	724
Do#	1794	Sol	910
Re	917	Sol#	901
Mib	166	La	831
Mi	630	Sib	809
Fa	846	Si	1010

N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 31

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



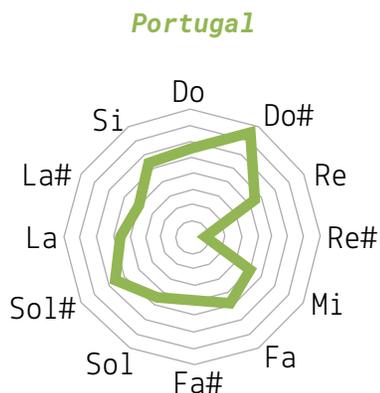
Do	1410	Fa#	932
Do#	1537	Sol	987
Re	743	Sol#	786
Mib	149	La	1358
Mi	684	Sib	592
Fa	925	Si	896

N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 32

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Do	1120	Fa#	773
Do#	1530	Sol	871
Re	925	Sol#	1088
Mib	168	La	878
Mi	837	Sib	792
Fa	958	Si	1060

N= 11.000 Singles por país

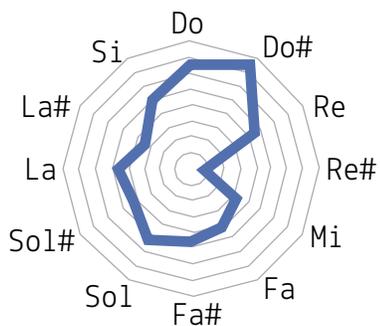
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 33

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Reino Unido



Do	1400	Fa#	920
Do#	1621	Sol	1045
Re	989	Sol#	811
Mib	128	La	936
Mi	693	Sib	607
Fa	816	Si	1034

N= 11.000 Singles por país

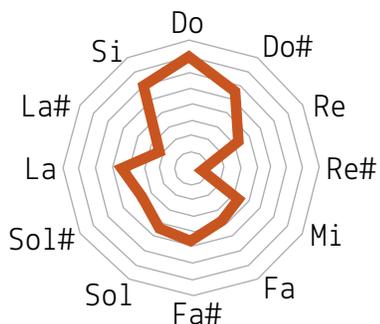
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 34

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Uruguay



Do	1604	Fa#	1012
Do#	1238	Sol	933
Re	805	Sol#	782
Mib	163	La	968
Mi	787	Sib	481
Fa	845	Si	1337

N= 11.000 Singles por país

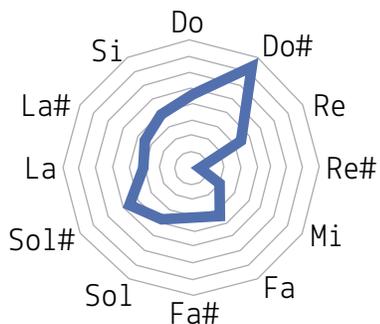
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 35

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



Canadá



Do	1173	Fa#	771
Do#	1864	Sol	947
Re	900	Sol#	1178
Mib	135	La	793
Mi	527	Sib	868
Fa	845	Si	999

N= 11.000 Singles por país

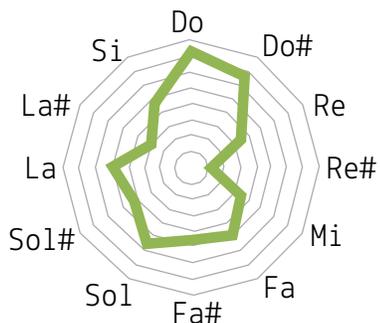
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Gráfico 36

Tonalidad de escala de los singles presentes en el top 200 de Spotify



España



Do	1537	Fa#	917
Do#	1402	Sol	1152
Re	745	Sol#	824
Mib	176	La	1011
Mi	687	Sib	564
Fa	1018	Si	967

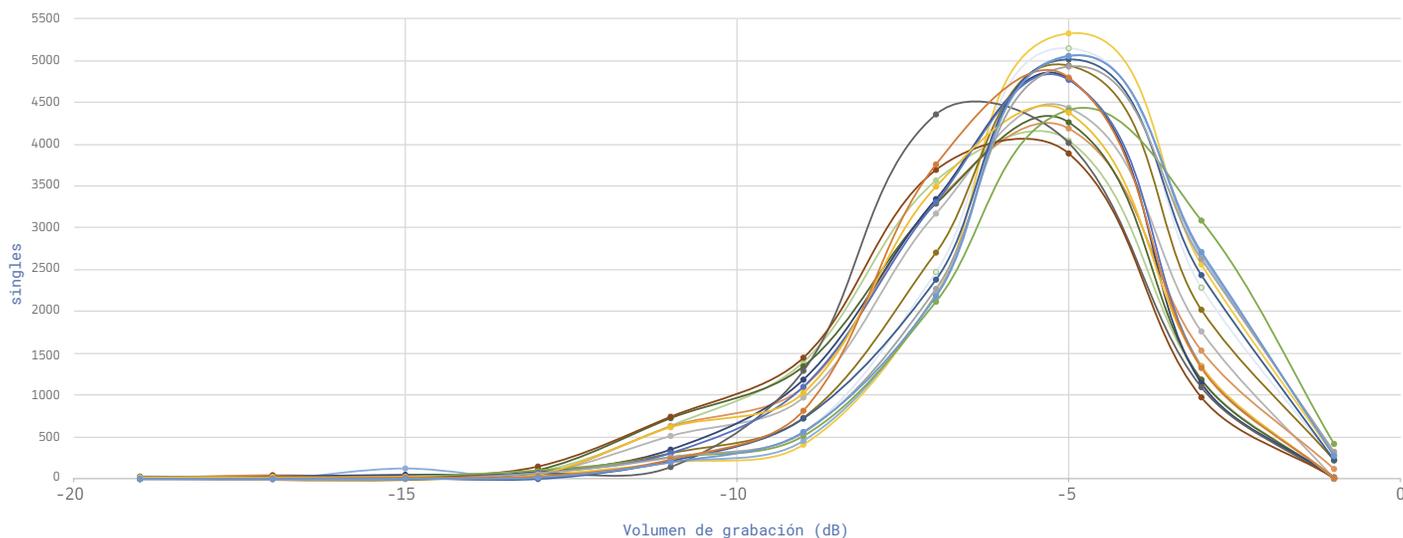
N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

El gráfico 37 presenta la distribución del volumen de grabación de los tracks más populares por país. Se observa que la tendencia de todos los países considerados en la muestra es similar, concentrándose entre -9 y -1 bpm, alcanzando a su vez un máximo en -5 bpm.

Gráfico 37

Volumen de grabación de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

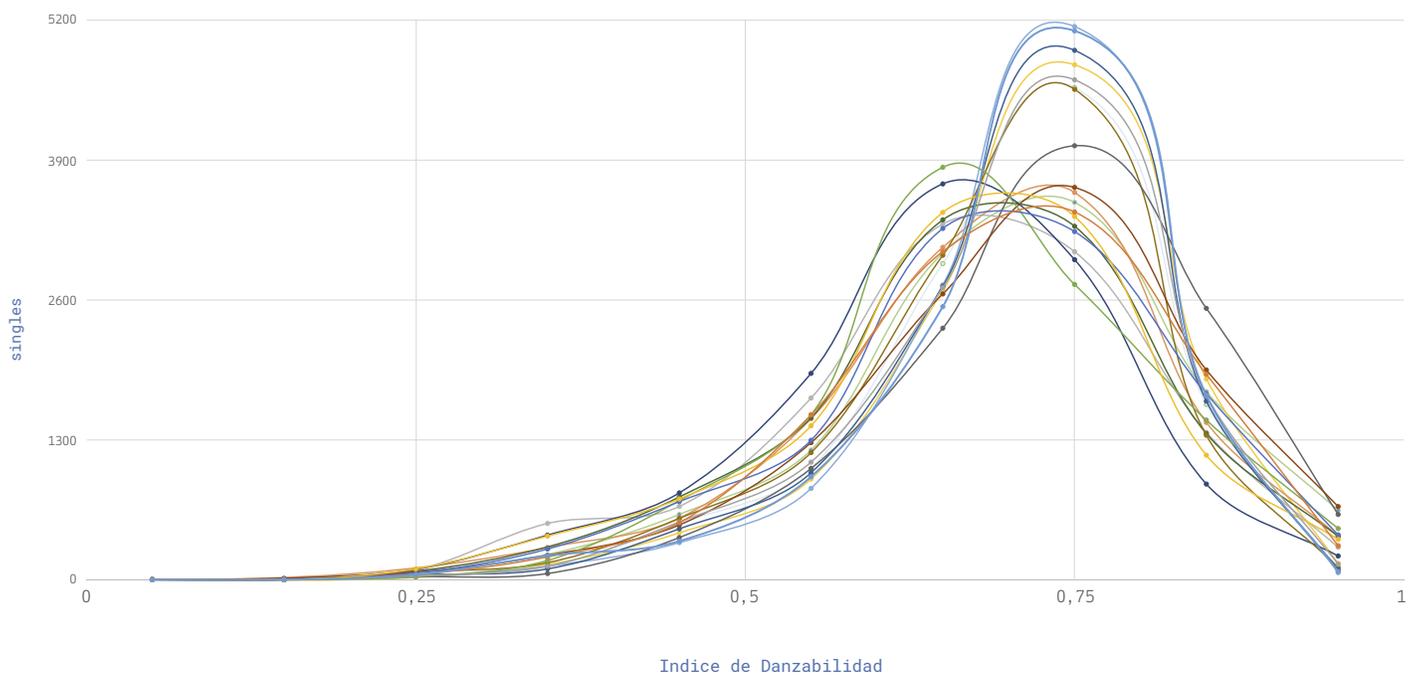
N= 11.000 singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

A partir del gráfico 38, se aprecia el comportamiento de los 200 *track* más populares por país según danzabilidad. En general, los *peaks* de danzabilidad para todos los países considerados en la muestra se encuentran entre los 0.6 y 0.8, es decir, se evidencia que las canciones más populares en todos los países son altamente bailables. Aun así, se aprecia que los países latinoamericanos e hispanoparlantes, -además de Francia-, tienen muchos más *track* ubicados en ese rango, por lo que son países que escuchan música másailable. Chile y Perú, por ejemplo, tienen la mayor amplitud de curva, aproximándose a tendencias disímiles y más propias de países no hispanoparlantes: Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Canadá.

Gráfico 38

Índice de danzabilidad correspondientes a los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- ◆ Chile
- ◆ Alemania
- ◆ Argentina
- ◆ Australia
- ◆ Belgica
- ◆ Brasil
- ◆ Colombia
- ◆ Estados Unidos
- ◆ Francia
- ◆ Mexico
- ◆ Noruega
- ◆ Nueva Zelanda
- ◆ Perú
- ◆ Portugal
- ◆ Reino Unido
- ◆ Uruguay
- ◆ Canada
- España

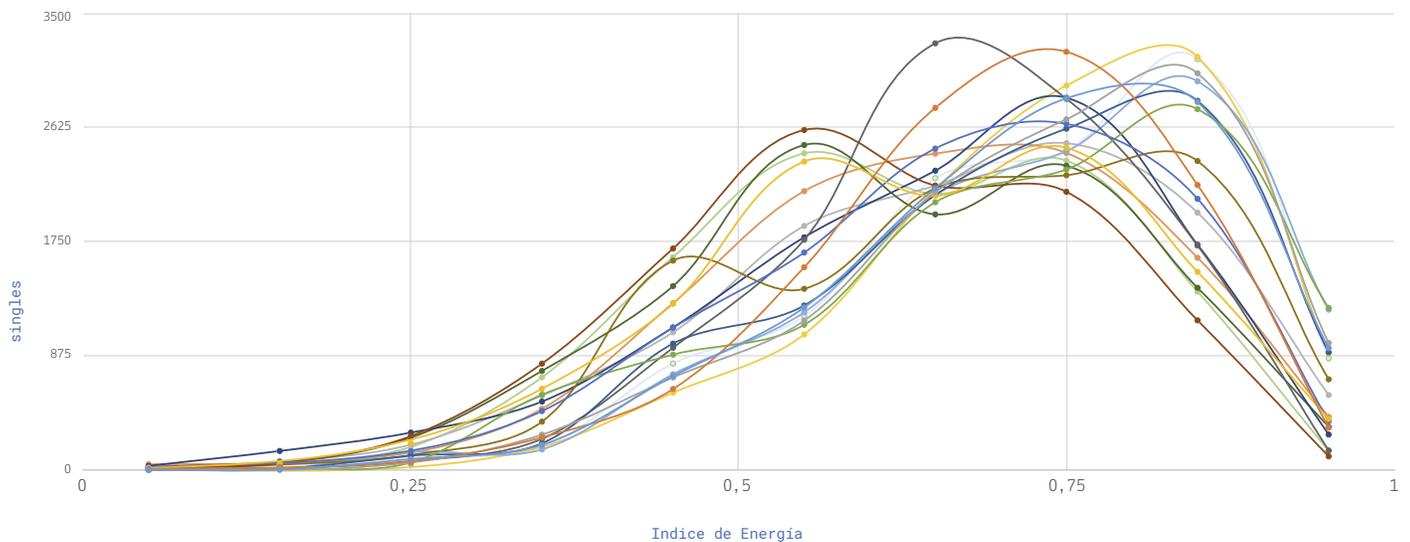
N= 11.000 singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

A partir del Gráfico 39, se evidencia el comportamiento de la variable “Energía” para todos los países considerados en la muestra. Interpretando el gráfico, se observa que países europeos como Alemania, Bélgica, Francia, Noruega, Reino Unido, Portugal y España presentan una distribución similar mostrando una tendencia ligada a la intensidad y dinamismo. Del mismo modo, países latinoamericanos como Chile, Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Uruguay, muestran una tendencia similar. En suma, existe una tendencia mundial volcada hacia tracks energéticos.

Gráfico 39

Índice de danzabilidad correspondientes a los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- ◆ Chile
- ◆ Alemania
- ◆ Argentina
- ◆ Australia
- ◆ Belgica
- ◆ Brasil
- ◆ Colombia
- ◆ Estados Unidos
- ◆ Francia
- ◆ Mexico
- ◆ Noruega
- ◆ Nueva Zelanda
- ◆ Perú
- ◆ Portugal
- ◆ Reino Unido
- ◆ Uruguay
- ◆ Canada
- España

N= 11.000 Singles por país

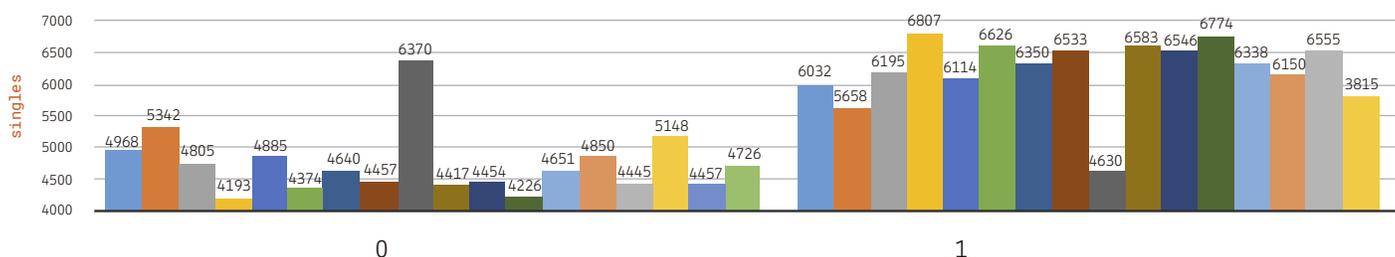
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

El gráfico 40, representa la frecuencia de ambas modalidades tonales (0: Menor, 1: Mayor) presentes en el universo de canciones analizadas según país considerado en la muestra. La primera tendencia interesante es la diferenciación de Francia, con un total de 6.370 canciones en escala menor, en contraposición a 4.630 en escala mayor. Mientras la predominancia mundial se corresponde con una demanda de modalidad mayor, en Francia es totalmente opuesto. Posibles hipótesis para dar explicación a éste fenómeno coinciden en un motivo asociado a la cultura musical del país y un patrón de consumo endogámico, asociado a artistas de esa misma nacionalidad.

Analizando los patrones modales de la música más escuchada en Chile a través de Spotify, se observa que existen similitudes importantes respecto a las reproducciones de Argentina, Bélgica, Portugal y España, pudiendo ser éstos similares en los comportamientos de sus consumidores.

Gráfico 40

Modo asociado a los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



Modalidad Tonal: (0:Menor | 1:Mayor)

- ◆ Chile
- ◆ Alemania
- ◆ Argentina
- ◆ Australia
- ◆ Belgica
- ◆ Brasil
- ◆ Colombia
- ◆ Estados Unidos
- ◆ Francia
- ◆ Mexico
- ◆ Noruega
- ◆ Nueva Zelanda
- ◆ Perú
- ◆ Portugal
- ◆ Reino Unido
- ◆ Uruguay
- ◆ Canada
- España

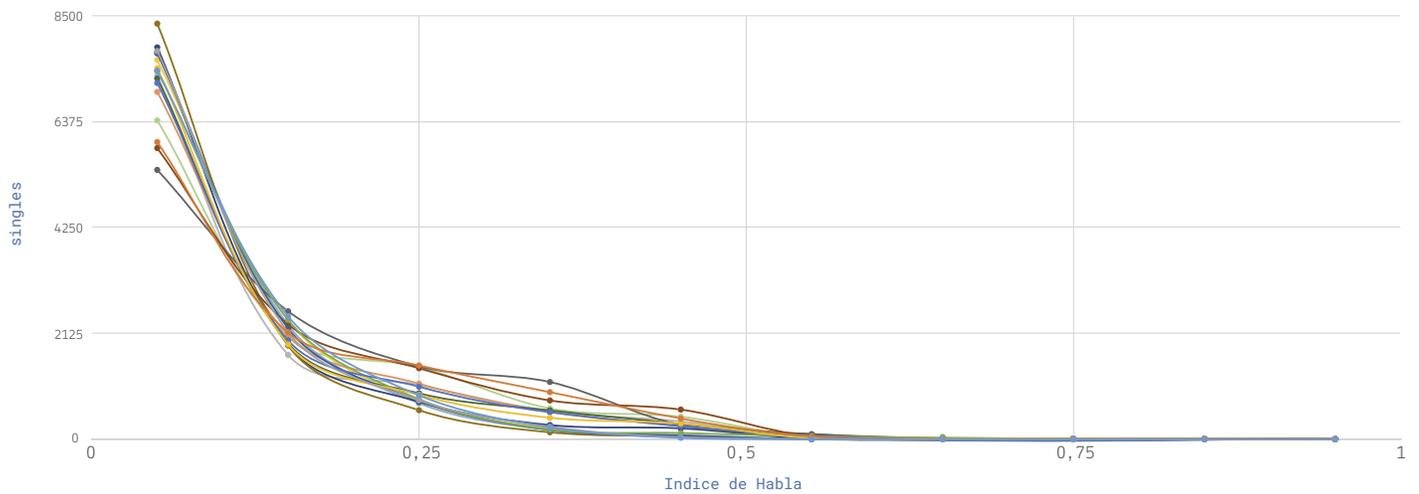
N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Por su parte, el gráfico 41 muestra que los distintos países de la muestra se comportan de modo similar en cuanto a la presencia de letras y discursos en los tracks más populares de Spotify. En términos generales, y considerando el rango del índice, las canciones presentan una baja presencia de discurso. Sin embargo, Alemania, Estados Unidos, Francia y Canadá muestran una alta presencia de discurso en estos singles, lo cual se podría asociar a la cultura hip-hop presente en mayor medida en estos países.

Gráfico 41

Índice de habla de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

N= 11.000 Singles por país

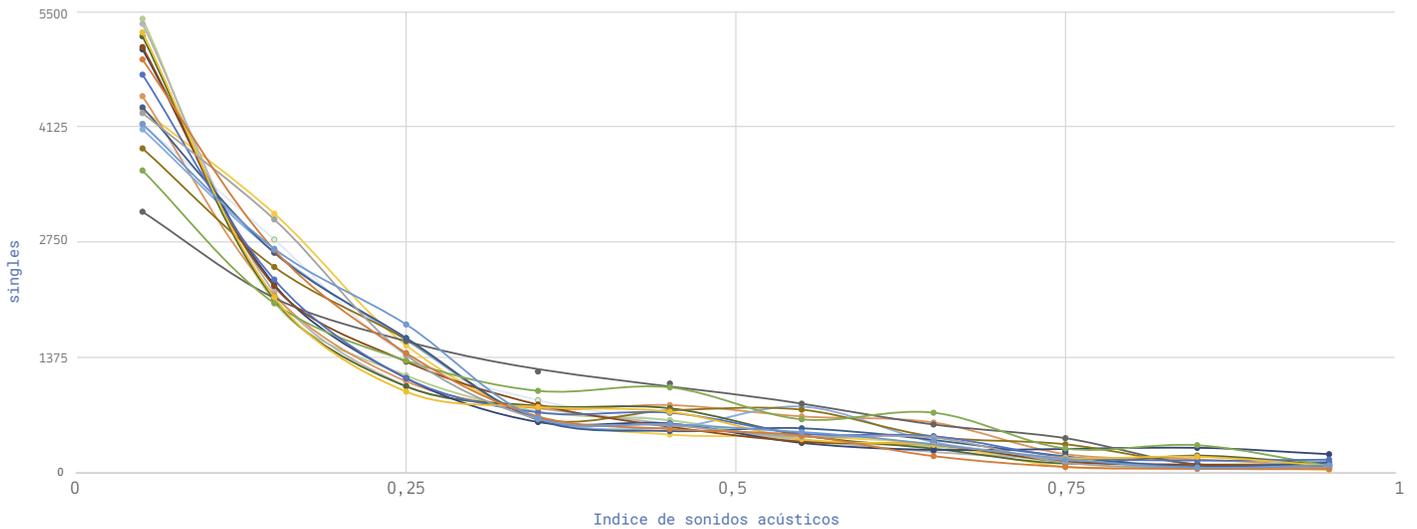
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

En el gráfico 42, los singles del Top 200 de Spotify -correspondientes a los distintos países incluidos en la muestra- se comportan en forma consistente, siguiendo un patrón asociado a la escucha de música con predominancia de sonidos electrónicos por sobre los sonidos acústicos. A pesar de ello, es importante mencionar que en Portugal, Francia, Brasil y México hay una marcada presencia de instrumentos acústicos en la música más reproducida. En Brasil, esto se podría explicar debido a la alta influencia indígena, africana y europea en su música y a un patrón de consumo endógeno de música local. En México, una hipótesis posible es la alta escucha de géneros específicos como rancheras.



Gráfico 42

Índice de sonidos acústicos de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- ◆ Chile
- ◆ Alemania
- ◆ Argentina
- ◆ Australia
- ◆ Belgica
- ◆ Brasil
- ◆ Colombia
- ◆ Estados Unidos
- ◆ Francia
- ◆ Mexico
- ◆ Noruega
- ◆ Nueva Zelanda
- ◆ Perú
- ◆ Portugal
- ◆ Reino Unido
- ◆ Uruguay
- ◆ Canada
- España

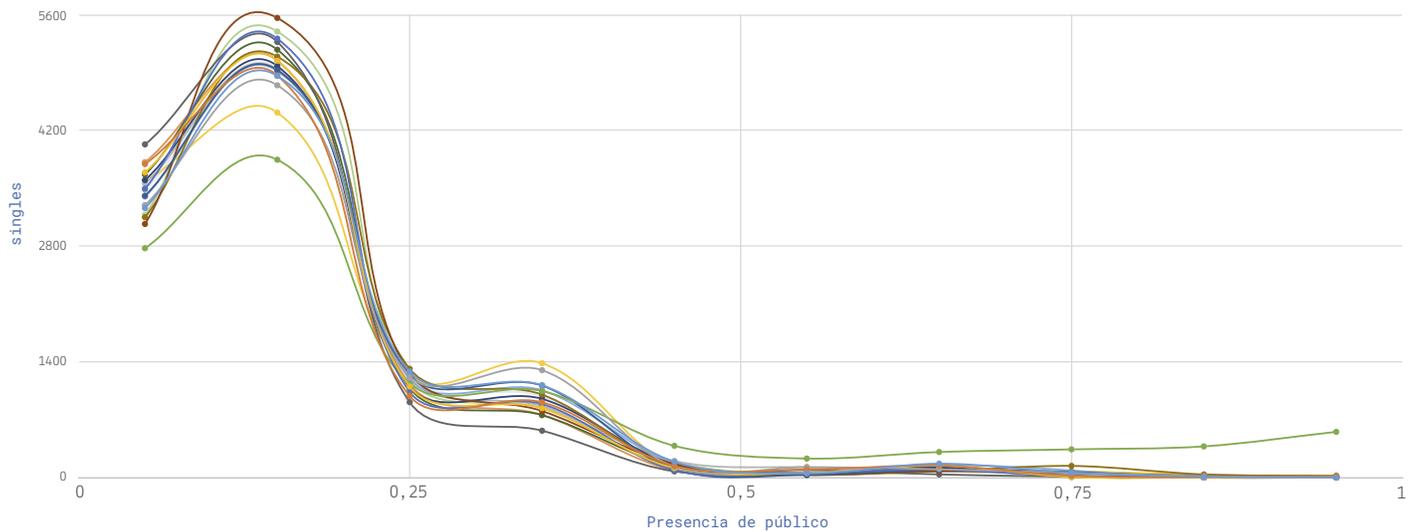
N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

A partir del gráfico 43, se aprecia que el total de singles analizados siguen un patrón asociado a la poca presencia de público o sonidos afines en su estructura, a excepción de lo que se observa para el caso de Brasil. Así, y a excepción de este último, en los países son más populares tracks sin presencia de público durante el último año.

Gráfico 43

Índice de presencia de público de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- ◆ Chile
- ◆ Alemania
- ◆ Argentina
- ◆ Australia
- ◆ Belgica
- ◆ Brasil
- ◆ Colombia
- ◆ Estados Unidos
- ◆ Francia
- ◆ Mexico
- ◆ Noruega
- ◆ Nueva Zelanda
- ◆ Perú
- ◆ Portugal
- ◆ Reino Unido
- ◆ Uruguay
- ◆ Canada
- España

N= 11.000 Singles por país

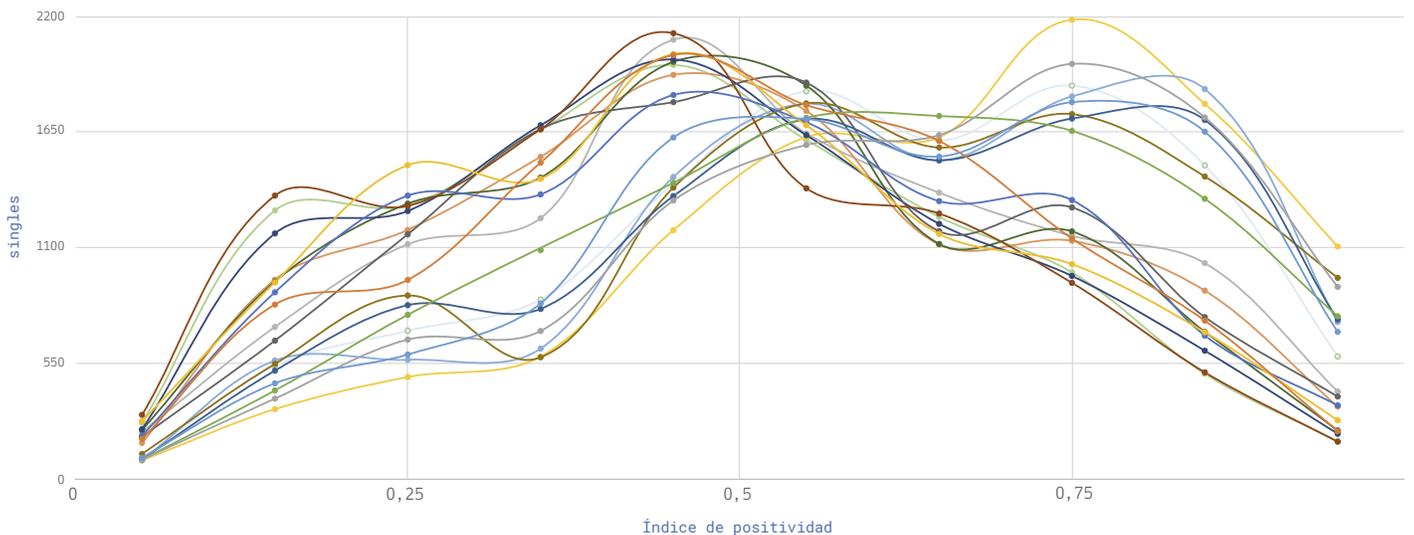
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

A partir de lo expuesto en el Gráfico 44, se evidencia que el índice de valencia, -representativo de la “positividad” de un track-, varía en aquellos rangos menores a 0,6 para después converger.

Segmentando los países en busca de patrones, se pueden observar curvas similares en los países de Chile y Argentina, con extensiones hacia Perú y Uruguay, siendo éste último el más preponderante en términos de una “alta valencia”, que se traduce en un perfil de escucha más tendiente a contenidos “alegres y energéticos”. En contraparte, los países europeos tendrían un perfil de escucha que tiende a valorar más lo sonidos más sobrios y no tan energéticos.

Gráfico 44

Índice de positividad correspondientes a los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

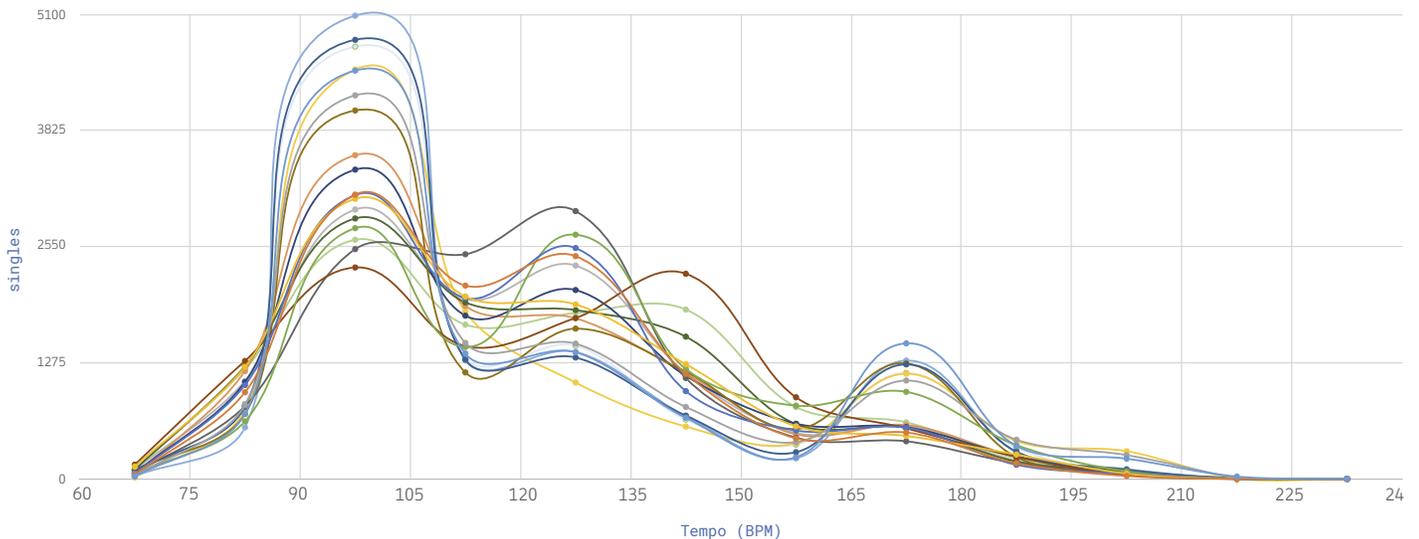
N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Al estudiar el gráfico 45, se evidencia que existe una clara tendencia en todos los países considerados a la escucha preferente de tracks con tempo entre los 90 y 105 beats per minute (bpm). En este marco, se puede establecer un perfil de escucha para países hispanoparlantes, cuyos consumidores prefieren tempos más rápidos, incluido Chile, Perú, España y Colombia comparten los mayores índices en un rango de 150-160 bpm, presentándose también un aumento significativo de frecuencia entre 165 y 180 bpm. Por su parte, Francia es el único país cuyo máximo frecuencia se encuentra entre 120 y 130 bpm. En términos de conglomerados, no es posible evidenciar un patrón para países anglosajones y no hispanoparlantes en lo que refiere a valencia. Del mismo modo, no existen asociaciones geográficas en el comportamiento de los distintos países.

Gráfico 45

Índice de tempo de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

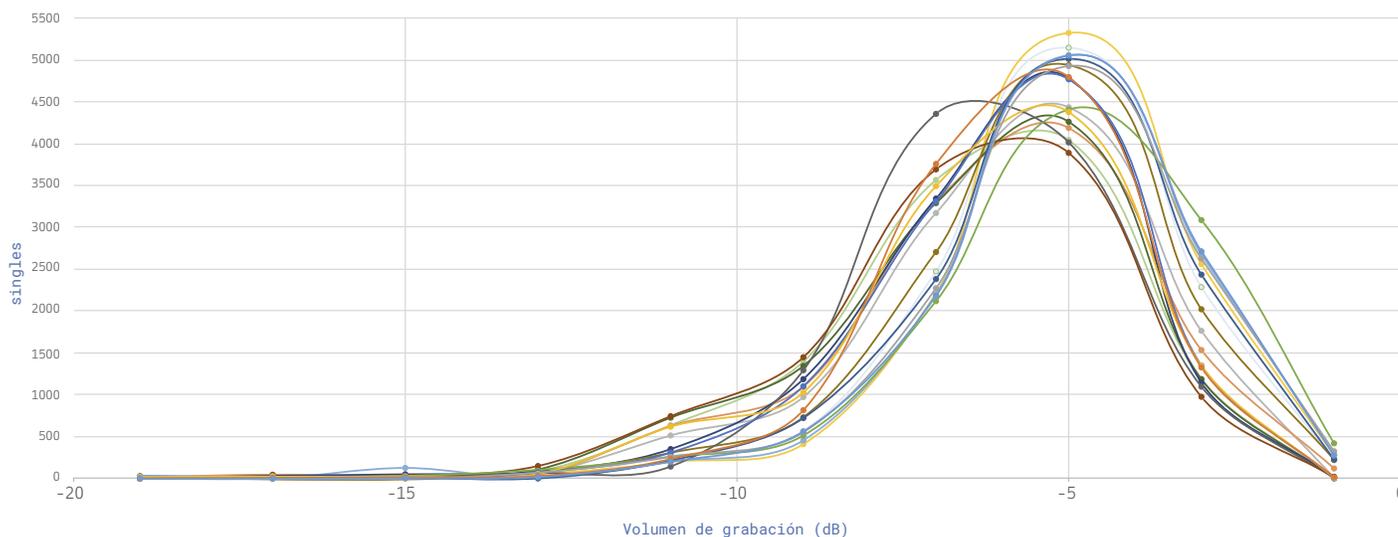
N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Por último, el gráfico 46 refiere al volumen de grabación presente en los tracks más populares del último año en los países considerados en la muestra. Con respecto a esta característica, se observa que la mayoría tiende a estar entre los -6 y -4 decibeles, disminuyendo la frecuencia hacia los extremos, sin oscilaciones en éstos. Tendencialmente, el país que prefiere música más suave es Estados Unidos seguido de Canadá y Nueva Zelanda, situándose en los rangos de -9 a -11. En contraparte, el país donde se escucha la música más fuerte es en Brasil, seguido de los países hispanoparlantes.

Gráfico 46

Volumen de grabación de los singles presentes en el top 200 de Spotify según país



- Chile
- Alemania
- Argentina
- Australia
- Belgica
- Brasil
- Colombia
- Estados Unidos
- Francia
- Mexico
- Noruega
- Nueva Zelanda
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- Uruguay
- Canada
- España

N= 11.000 Singles por país

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de reproducción de música Spotify (Febrero 2018)

Percepciones sobre la escena de la música independiente en Chile: estrategias y posicionamientos frente a la generación de valor económico

Estudiar el escenario de desarrollo actual de la música independiente chilena requiere de distintas aproximaciones, en tanto constituye un objeto de estudio complejo. A partir de la investigación de las principales tendencias en el país y el mundo desde las perspectivas de oferta y demanda y el análisis de los datos que provee la plataforma Spotify, ha sido posible identificar un panorama general del campo. Sin embargo, son los agentes culturales quienes han debido posicionarse en éste y experimentar fenómenos tan decisivos como la transición entre lo analógico y lo digital. ¿Cuál ha sido la experiencia de transición de los agentes culturales chilenos? ¿Existe conciencia acerca de las oportunidades y desafíos que las nuevas tecnologías comportan? ¿Existe hoy un uso y aprovechamiento de estas oportunidades por parte de la escena? ¿Cuál es el rol de los medios y tecnologías digitales en la carrera de artistas o bandas chilenas independientes?

Buscando abrir esta línea de investigación y comenzar a formular preguntas que permitan comprender las percepciones de los agentes de la música independiente sobre su escena, esta investigación incluyó un pequeño estudio de casos de carácter cualitativo que exploró en algunas respuestas a las interrogantes planteadas, a través de 5 entrevistas semi-estructuradas a representantes de músicos independientes con alto nivel de popularidad en Spotify¹⁴: Gepe, Rubio, Miss Garrison, Liricistas y Como Asesinar a Felipes. En el caso de los tres primeros, se entrevistó a un representante del *management* del sello que los representa (Quema su cabeza de Gepe, Jungla Music de Rubio y Beast Discos de Miss Garrison). En el caso de Liricistas, se entrevistó a un representante de la edición de discos de su sello, Potoco Discos. Por último, en el caso de Como Asesinar a Felipes, se entrevistó a un integrante de la banda musical, quien se encarga del *management* de forma autónoma, sin que su sello Potoco Discos, les provea de este servicio.

Los resultados fueron elaborados mediante la técnica de análisis del discurso de las 5 entrevistas realizadas, logrando una aproximación a las características generales y los posicionamientos de actores clave frente a la música independiente en el Chile actual, las estrategias de las redes sociales y los datos analíticos de las plataformas digitales, y el uso de Spotify como herramienta en las estrategias de comercialización de la industria de música independiente chilena.

¹⁴ Spotify mide la popularidad de un artista a partir del "índice de popularidad" que cuenta con valores de 0 a 100, donde 0 son los tracks menos populares y 100 los más populares. Este índice es calculado en base a la cantidad de reproducciones del track, ponderándolas con la fecha en que éstas ingresan a la plataforma. De esta forma, tracks con muchas reproducciones actuales tendrán una mayor popularidad que aquellas con misma cantidad de reproducciones pero más antiguas. En cuanto a la selección de artistas para las entrevistas, su popularidad es variada pero todos se encuentran en el 10% superior del Índice medido por Spotify.

Características generales y posicionamientos frente a la música independiente de Chile en la actualidad

Como se desprende de los antecedentes de este estudio, la escena de música independiente chilena ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Desde la percepción de sus actores hasta las principales características, que es el trabajo ligado a sellos que manejan otros artistas nacionales y cuentan con un presupuesto económico limitado para sus operaciones. En este ámbito, un primer elemento destacable **es la alta asociatividad y autogestión percibida** entre los distintos agentes independientes de Chile, lo que además se proyecta a todo el sector creativo: las artes visuales (fotografía y diseño gráfico) y audiovisuales (videoclip).

"El trabajo del sello y el artista independiente es asociativo, 50/50. Se hacen reuniones semanales o cada 2 semanas para programar las actividades del año. Eso siempre se consulta a la banda, nunca se toma una decisión sin su consentimiento, sin que estén informados (...) quizás también haya más sistematicidad en el trabajo de los majors, los sellos independientes están conformados muchas veces por los mismos músicos, no tienen conocimientos de gestión de empresa ni nada de aquellos que es importante para el éxito de cualquier comercialización". (Miss Garrison)

Resulta destacable que -en la práctica- **no exista una diferenciación de las funciones de creación, producción y comercialización dentro de la escena**. Por este motivo, no sería frecuente que cada uno de los eslabones de la cadena de valor opere bajo sus propios criterios, siendo consensuados en forma bilateral. No resulta extraño, por tanto, que exista una coincidencia entre los agentes en lo relativo a que **la calidad de la creación y producción es la que hace más probable el éxito de un(a) artista** en su amplio sentido, y por tanto sean criterios artísticos los que orienten en forma decisiva los procesos de distribución y comercialización. Para el sector, el elemento central de la actividad es el trabajo creativo por sobre las estrategias de comercialización y análisis de intereses de las audiencias descritas en el apartado de Antecedentes, lo que permite sostener que -al menos desde una perspectiva exploratoria- **no existe una valoración amplia de éstas, ni tampoco, una conciencia clara de sus potencialidades**.

“En Spotify el valor lo trae la música, tiene que ser un buen producto artístico, no basta con tener una buena estrategia de comercialización”. (Rubio)

“La música es lo más importante, no estamos pensando en lo que se quiere escuchar, sino que nos orientamos por el desarrollo artístico de nuestra propuesta”. (Como asesinar a Felipes)

Lo que podría ser leído como un efecto del impacto de la digitalización en la industria independiente nacional -la capacidad de prescindir de los grandes sellos discográficos- pareciese indicar más bien el reducido tamaño de la industria en Chile. Si bien los actores de la música independiente distinguen los circuitos de música independiente chilena de los vinculados a sellos “mayor”, perciben cierta permeabilidad que se expresa en acciones concretas que pareciesen favorecer a todos. Se observan casos donde músicos independientes comparten escenario con músicos bajo sellos “mayor” y casos de artistas “mayor” que abandonan este tipo de sellos y comienzan proyectos independientes. **Se trata, por tanto, de una escena similar, donde músicos independientes comparten escenario con músicos que trabajan con sellos mayor** y casos de artistas “mayor” que abandonan este tipo de sellos y comienzan proyectos independientes.

“También existen artistas que pasaron por las multinacionales y que ahora tienen su proyecto propio y han regresado al ámbito independiente. Hay independientes que negocian con grandes, como Gepe con el Festival de Viña el año 2017”. (Liricistas)

“Miss Garrison va a “Red por la Vida”, donde va a tocar con Los Auténticos Decadentes que tienen un mayor hace rato, incluso los escenarios los comparten”. (Miss Garrison)

Donde sí son visibles impactos claros del proceso de digitalización es en las estrategias de comercialización que se van consolidando como tales de manera incipiente. Aunque resulta muy probable que la gran mayoría de los agentes adopte ciertas acciones orientadas en este sentido, la conciencia de la necesidad de una estrategia secuencial y planificada no obedece al despliegue típico de los agentes. **La visibilización y presencia intensiva en circuitos legitimados** dentro del campo artístico de la música, nacional e internacional, como son festivales o medios especializados se evidencia como una de las más relevantes formas de fidelización de audiencias e interacción continua con éstas.

“Generar contenidos de calidad es la vía hacia la creación de nuevas audiencias, el aprovechamiento de las audiencias “orgánicas” que generan los propios contenidos. La buena calidad pasa por la preparación de buenos show, acompañar de videoclips las canciones, generar trabajos en conjunto con sellos de otros países, estar en festivales de buena calidad”. (Liricistas)

Conectando con las audiencias: Estrategias en el uso de redes sociales y datos analíticos

En la industria de la música, la experiencia del consumidor se ha transformado en un factor determinante para el éxito comercial de una pista, un álbum o un (a) artista. Entre los actores de la escena musical independiente chilena -especialmente entre los sellos musicales que la componen- **existe conciencia respecto de la relevancia de la experiencia del consumidor como insumo de trabajo**. Los músicos independientes que trabajan con sellos que no les proveen managers, tienen un acercamiento intuitivo respecto de sus audiencias, sus comportamientos y gustos.

“Ahora la gente escucha música cuando se desplaza, nosotros no recomendamos nuestra música para una reunión social, no es para eso creo yo”. (Como Asesinar a Felipes)

Para el caso de los artistas cuyos sellos les proveen de managers resulta más fácil acumular conocimiento sobre el comportamiento de sus audiencias; suelen acceder a información proveniente de redes sociales y plataformas de *streaming* como Spotify.

“Los consumidores usualmente no escuchan un disco completo. Si no les gusta la primera canción, cagaron las otras 9 canciones”. (Rubio)

A partir de esta evidencia, Jungla Music (sello de Rubio) desarrolla una estrategia de comercialización que consiste en subir sencillos de una a cuatro canciones a las plataformas de reproducción, articuladas en el tiempo bajo un concepto de álbum que los une. **Esto les permite trabajar conceptos diferentes en el lanzamiento de cada uno de los sencillos, marcando hitos diferenciados** y enfocados en la creación de una audiencia que los siga. A su vez, les permite mantenerse presentes en redes sociales y medios de manera constante en un año donde se programan lanzamientos con una periodicidad de 1 u 2 meses. Cada publicación es acompañada siempre de productos artísticos aledaños en asociación con otros artistas, como videoclips, fotografía, diseño gráfico, entre otros.

A modo de ejemplo, la banda “Como Asesinar a Felipes” está preparando un nuevo disco de 4 canciones y piensan seguir la estrategia de publicarlo de a poco y lanzar EPs por Spotify. Esto se acompañará con un videoclip -cosa que no suelen hacer por la larga duración de las canciones- financiado por fondos públicos. Para efectos de viabilidad del videoclip y su ajuste a formatos más adecuados para los consumidores de Spotify, la duración de las canciones será más corta, máximo 3 y medio minutos, buscando maximizar la atención del público en una clara estrategia de comercialización orientada a audiencias.

De modo transversal, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, constituyen los cimientos de las campañas promocionales para todos los actores involucrados en la industria musical independiente. Instagram es la red social identificada como la más eficiente para comunicarse con los *fans*, debido a que su formato de consumo rápido de imágenes permite informar de manera muy simple e ilustrativa el mensaje que se quiere transmitir. **El almacenaje de sus publicaciones, sirve como un registro público y de fácil consulta de los lanzamientos y las distintas actividades que realizan los artistas en el tiempo.** La importancia de las redes en la actualidad se entiende en tanto se estructuran como una bitácora o biografía de los artistas.

“Las redes sociales son la manera en que los artistas le “avisan” al mundo sobre sus nuevas producciones”. (Rubio)

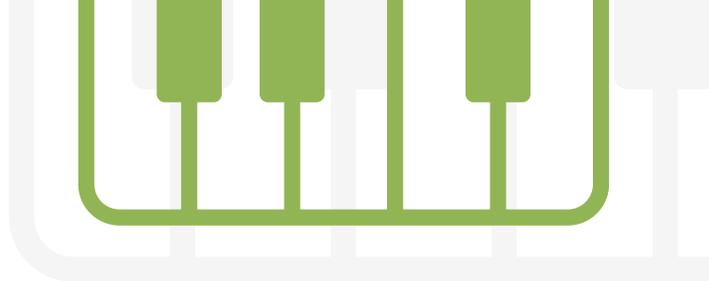
“Las redes sociales permiten generar cercanía con los fan. Instagram es la plataforma que mejores resultados nos da. Facebook es más engorroso para acceder al sitio de la banda y ver información. Twitter es más informativo. Instagram es más inmediato, como un diario de vida del artista”. (Miss Garrison)

“Ahora están con Instagram, es más efectivo para hacer llegar información al público, pero más complejo para compartir música. Nunca hemos pagado campañas ni por Facebook ni por Instagram”. (Como Asesinar a Felipes)

Los músicos a quienes su sello no les presta servicios de manager administran sus redes sociales de modo autogestionado. En este marco, les resulta difícil lograr constancia en su trabajo promocional por redes sociales y plataformas de reproducción vía *streaming*, **careciendo de una estrategia reflexiva y sistemática de posicionamiento de conceptos asociados al o a los artistas.** El procesamiento de los datos analíticos de las audiencias que proveen redes sociales y plataformas como Spotify es limitado, pues, en general, se percibe una ausencia de competencias profesionales para hacerlo. Esto incidiría en el alcance de sus acciones promocionales.

“De todos modos el trabajo de marketing lo puede hacer la distribuidora y ayudar a que crezcan las audiencias. El trabajo en redes sociales -publicaciones de eventos, fotografías, noticias- no puede reemplazar el trabajo de la propia música de generar audiencias orgánicas. En el sello nos cuidamos mucho de transformarnos en spam”. (Liricistas)

“Potoco trabaja también booking con los artistas, mas no administran sus redes sociales. Para el trabajo que realizan de booking trabajan con las redes que manejan por la experiencia en la escena musical nacional e internacional, las redes sociales, los analytics, no cumplen una función relevante en este trabajo o servicio que dan a los artistas”. (Liricistas)



En contraparte, los artistas que trabajan con sellos que les proveen manager, labeling y *booking* cuentan con administradores de sus redes sociales. **La profesionalización del management se ha percibido como una necesidad derivada del crecimiento de las audiencias de los artistas con que trabajan.** Así, se aproximan al conocimiento de sus preferencias, disposiciones de consumo y formas de expresión subjetiva.

“Mientras la música alcance mayor número de reproducciones y presentaciones, el trabajo del sello y del artista se considera exitoso. Los indicadores que maneja Jungla son cantidades agregadas de escuchas, no tanto las ventas, aunque manifiestan una relación directamente proporcional entre las ventas del artista con el incremento de su popularidad en redes y plataformas”. (Rubio)

Como se evidencia, **la noción de “éxito” que se maneja en la industria independiente se vincula a la idea de popularidad,** existiendo evidencias de su expresión en ventas. Bajo esta orientación al logro de popularidad, **el uso incipiente de datos derivados de plataformas de reproducción como insumo para la planificación estratégica de giras y lanzamientos** es una tendencia creciente en la escena independiente nacional y da cuenta de un interés por ir a buscar nichos de mercado y audiencias fieles o donde se concentran los *fans*. Es interesante observar que **los patrones detectados en redes sociales y plataformas de reproducción constituyen orientaciones en los contenidos publicitarios y complementarios** a las piezas musicales que los artistas y sellos independientes desarrollan. En esta dimensión del trabajo creativo se evidencia, por tanto, una mayor disposición a adaptar contenidos de acuerdo a la reacción del público, sus preferencias e intereses, lo que sería indicativo de una diferenciación clara respecto del “corazón” creativo (música) donde existe menos permeabilidad a la consideración de este tipo de información.

“Los datos de Facebook y de Instagram, también Spotify, los usamos para planificar nuestras giras, puedes saber dónde te escuchan más. No se trata entonces de ir a México, ahora sabes a qué ciudad ir, quiénes te escuchan. También para lanzar un single, para promocionarlo, utilizamos los datos de las plataformas”. (Miss Garrison)

“Nosotros generamos campañas que van con material audiovisual y publicidad en Facebook, en twitter, Instagram, Google Adds. Esas campañas las armamos con los analytics que los mismos sitios nos dan”. (Quema su cabeza)

Spotify como herramienta en las estrategias de comercialización de la industria musical independiente

Un elemento común en la trayectoria de los artistas independientes que han logrado éxito (entendido como popularidad) es **encontrarse participando en circuitos musicales en países extranjeros**, como México (Miss Garrison, Gepe), E.E.U.U (Rubio, Gepe, Como Asesinar a Felipes) y España (Liricistas). A pesar de que los esfuerzos orientados a la internacionalización de la música chilena independiente son previos al proceso de digitalización, y que en virtud de éste, artistas chilenos lograron su inserción en circuitos fuera del país, la percepción de los agentes es que **Spotify hoy juega un rol crucial en la internacionalización de la música independiente, existiendo “un antes y un después”**. (Miss Garrison)

En la actualidad, se evidencia que para el logro de este propósito los artistas de mayor popularidad (Gepe, Miss Garrison, Rubio) **contratan herramientas de marketing digital** como Google Adds y también **pagan por incorporar los singles más reproducidos de la banda en playlists** de alta popularidad que se relacionan con las preferencias y gustos de audiencias afines al artista en cuestión. Ambas estrategias forman parte de las tácticas identificadas en el sector creativo internacional.

Del mismo modo, una segunda vía de internacionalización refiere a **la producción musical en conjunto a sellos internacionales independientes**, vínculo que se focaliza en el ámbito creativo por sobre el comercial. Por ejemplo, Liricistas coeditó su disco “Bon Voyage” entre su sello chileno -Potoco Discos- y el sello Boa de Barcelona. Como antecedente, este vínculo se concretó luego que el sello catán escuchara a la banda a través de una lista de Spotify que congrega el trabajo de artistas dedicados al hip hop de varios países, lo que es revelador en cuanto al potencial de alcance del uso de este tipo de herramientas.

Por último, una tercera vía de internacionalización es la **presentación de shows en vivo en festivales y encuentros legitimados en el medio musical extranjero**. Los réditos económicos de esta actividad varían dependiendo de la popularidad del artista; mientras los más populares logran obtener ingresos directos a partir de este tipo de instancias, los “emergentes” lo realizan como una inversión para insertarse en nuevos circuitos de producción y consumo musical. Uno de los usos más valorados de los datos extraíbles desde Spotify es el conocimiento acerca de qué país y ciudad es la más adecuada para agendar presentaciones en vivo.

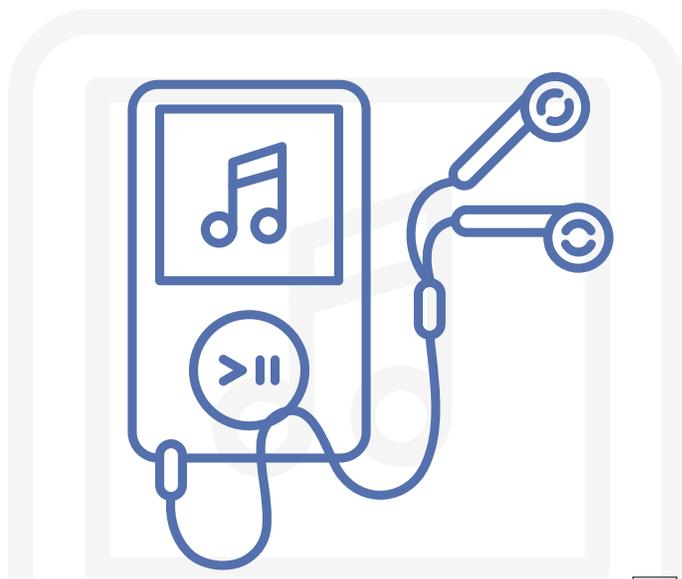
“No se trata entonces de ir a México, ahora sabes que en Guadalajara te escuchan más que en Santiago, sabes quiénes te escuchan. También para lanzar un single, para promocionarlo, utilizamos los datos de las plataformas”. (Miss Garrison)

Otra modalidad de uso de los datos de Spotify en lo referente a presentaciones en vivo refiere a **la identificación de un grupo etario específico** que se presenta como audiencia “fiel” o comunidad de *fans* de un determinado artista o una banda. A su vez, también se puede enfocar el trabajo de *booking* en el acceso a determinados grupos que formen parte de un mercado potencial para éstos. Existe una relación relevante entre el tipo de público y el espacio o contexto en el que un artista o banda se presenta, donde el uso de los datos de la plataforma se muestra como incipiente.

“Miss Garrison tocaba siempre en bares (Loreto, El Clan, La Batuta). Nos dimos cuenta por redes sociales y Spotify que hay bastantes fan que eran menores de 18 años. Entonces empezamos a hacer presentaciones en recintos aptos para menores de edad, como centros culturales. Esto incrementó mucho nuestros seguidores en redes sociales y nos generó mayor circulación de presentaciones en vivo”. (Gustavo Bustos)

En ciertos artistas o bandas chilenas se aprecia una profundidad aún mayor en el uso de los datos proveídos por Spotify para el desarrollo de estrategias de comercialización, que no solo alcanzan a la elección del espacio donde presentarse, sino incluso a repertorio a interpretar. A modo de ejemplo, Miss Garrison junto a Beast Discos **han generado adaptaciones importantes a sus presentaciones en vivo en vistas de los datos de consumo** a los que pueden acceder a través de Spotify. Así, para el caso de las presentaciones en vivo hay ciertas canciones que por gustos del artista y/o del sello preferirían no tocar, sin embargo, por su cantidad de reproducciones toman la determinación de tocar igual.

“La música no se había nutrido tanto de estadísticas como lo ha hecho en los últimos 5 años. Eso genera que hayan canciones que tal vez no nos gusta tanto, pero que tiene muchas reproducciones, entonces la tocamos igual o más que otras que nos sí nos gustan”. (Gustavo Bustos)



En virtud de lo anterior, se entiende que el trabajo de *booking* que hacen los sellos para los artistas que representan -consistente en la incorporación de los artistas en festivales de mayor o menor envergadura, nacionales o internacionales- **actualmente se fundamenta en los resultados de popularidad obtenidos a través de Spotify y redes sociales**. Insertos en este contexto, los artistas independientes y sus sellos, en caso de existir, enfrentan negociaciones con grandes marcas que les permiten **agregar valor económico a sus creaciones**, una estrategia que ha sido descrita por la literatura especializada en el tema. Estas marcas, a su vez, apuestan por posicionarse junto a aquellos artistas que presentan mejor valoración en la plataforma de reproducción musical.

“Hoy los grandes sellos no existen, las marcas han pasado a tomar más el rol de los sellos. Como por ejemplo cerveza Corona, Movistar, Claro, todas empresas que arman presentaciones grandes, que firman contratos de harta plata con los músicos. Esto ha ocurrido por la profundización del libre mercado en la música, cosa potenciada con la tecnología. Las marcas van y tratan con los que tienen números más grandes en las plataformas”. (Felipe Salas)

Junto con los contratos con marcas, otra estrategia de comercialización importante en la escena musical independiente es la **distribución digital**. Esta fase puede adquirir distintas modalidades; por una parte, las empresas distribuidoras o los sellos desarrollan campañas promocionales que incluyen el posicionamiento en medios y redes sociales para vender la música, mientras que por otra, las agregadoras de Spotify se encargan de vender la música de un o una artista a la plataforma al mejor precio que puedan lograr, **armando paquetes junto a las creaciones de otros artistas**, lo que favorece su venta a la plataforma.

“El negocio está más bien en la distribución digital de la música, en generar un activo trabajo de booking que permita incrementar los ingresos y las alianzas comerciales del artista mediante la representación que hace el sello”. (Pablo Porter)

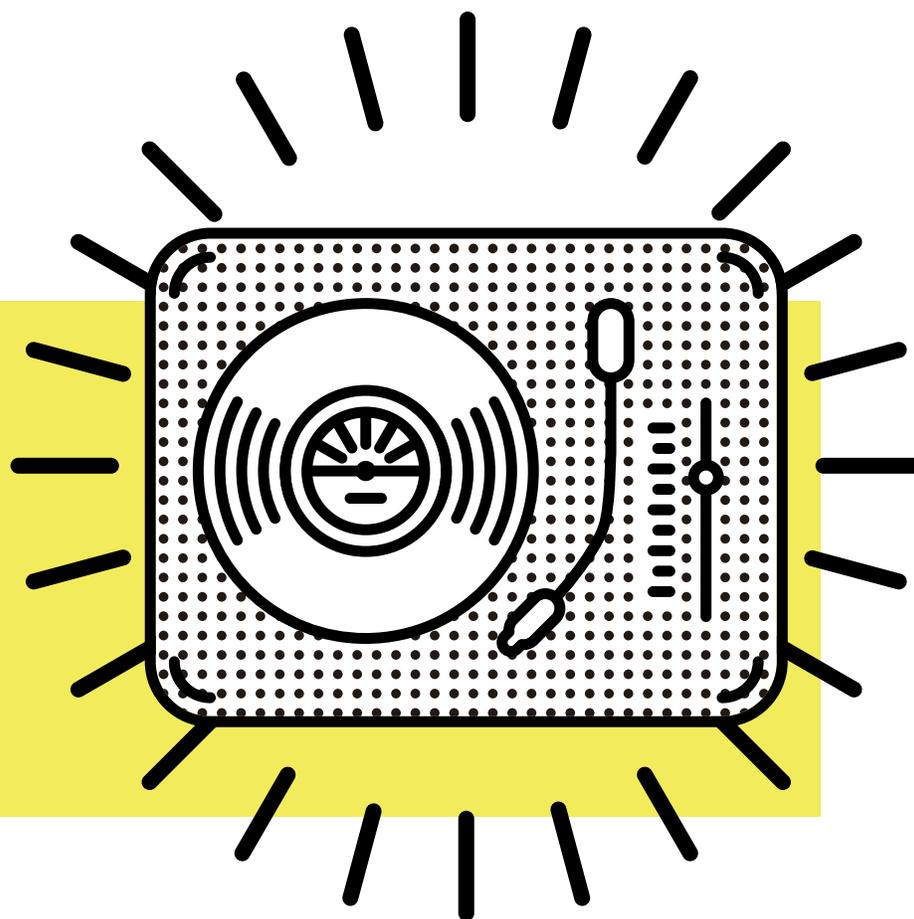
En suma, podría señalarse que los datos de consumo que provee Spotify y las redes sociales sirven para **“personalizar”¹⁵ los servicios musicales que ofrecen los artistas**, respondiendo a las necesidades particulares de los distintos segmentos de audiencia que son capaces de identificar a través de dicho cuerpo de datos. Sin embargo, la personalización no afectaría decisivamente la fase de creación de música, apreciándose un impacto incipiente y nítido en los formatos y modalidades de comercialización, distribución y presentación.

15 Por personalización se entiende la estrategia en la cual una empresa controla el bien o servicio que reciben o ven los consumidores “usando segmentación demográfica, comportamiento de compra u otra herramienta”. Los contenidos se adaptan al perfil de cada consumidor. (Ortiz, 2013:1).

Un aspecto relevante en lo referente a las potencialidades del uso de los datos provenientes de plataformas de reproducción y redes sociales es la **generación a la que pertenecen los artistas y las bandas**. Los más jóvenes (generación actualmente de 20 años) tienen mayor conocimiento del funcionamiento de las redes sociales y las plataformas de *streaming*. Por su parte, los artistas entre 30 y 40 años tenderían a usar más herramientas de prensa escrita y en forma más acotada; redes sociales y plataformas de *streaming*, mientras que los artistas de mayor edad desarrollaron parte importante de su carrera bajo modelos de trabajo propios de la industria análoga. Se percibe, por tanto, un **desafío orientado a la incorporación de estos artistas a las lógicas del nuevo mercado**, para permitir una mayor equidad y maximizar las oportunidades de la escena musical en su conjunto.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones

El proceso de digitalización ha cambiado para siempre a la industria musical en sus modos de producción, distribución, comercialización y consumo. En la actualidad, con un contexto mundial que exhibe cifras de recuperación para el sector, más una demanda creciente sostenidamente para América Latina se perciben oportunidades y desafíos relevantes para la industria musical independiente de Chile. La digitalización de la música la ha vuelto ubicua; escuchar música se ha vuelto una actividad cotidiana y transportable a todo lugar y es en virtud de esta nueva necesidad que plataformas como Spotify se han hecho un espacio en el mercado. Prácticamente, hoy no existen costos de oportunidad de consumir música frente a hacer otras actividades, lo que la sitúa en una posición expectante respecto de otros sectores de la industria.

El aprovechamiento decidido de las tecnologías de comunicación e información se vuelve el principal desafío en el propósito de aprovechar el crecimiento del sector y darle valor económico al trabajo de creación. En un modelo de negocios donde las audiencias tienen la palabra, el uso de la tecnología permite reducir algunas incertidumbres asociadas a la recepción de las obras musicales, facilitando el intercambio y proveyendo de conocimiento acerca de los gustos y preferencias de las personas. Parece estar incorporado en el sector que el trabajo creativo y artístico discurre por un camino paralelo al estudio del comportamiento de las audiencias, labor propia de quienes distribuyen y comercializan. Ciertamente, dicha distinción es cada día menos nítida. Aun así, comprender a las audiencias es escuchar un conjunto de evidencias que pueden servir para posicionar y amplificar la recepción de una obra de arte en un mundo que a partir de todos los datos estudiados muestra tendencias e inclinaciones, pero continúa diverso y abierto siempre a nuevas creaciones que quiebren dichos patrones. Ciertamente, el conocimiento no altera en sí un trabajo creativo.

Conocer a las audiencias es también vincularse con los *fans*, verdaderas comunidades que pueden formar subculturas, cuya segmentación ya permite estar hablando de un fenómeno cultural completamente novedoso, cuya comprensión se ve favorecida por los nuevos métodos como el BigData. Si el objetivo es otorgar valor económico a toda la cadena productiva de la industria de la música, esas audiencias fieles son un gran mercado potencial para todo creador o creadora ¿Conocen hoy los artistas independientes a sus *fans* y las prácticas que desarrollan? Posiblemente, sea ésta, una primera gran oportunidad.

A partir de las percepciones de los agentes culturales es posible evidenciar dos conclusiones claras; primero, la mayoría parece comprender las dinámicas del nuevo modelo de negocios, utilizando una serie de estrategias que les permiten maximizar impacto y conectar con las preferencias de las audiencias. Segundo, la escena chilena replica el comportamiento de la industria internacional, priorizando las presentaciones en vivo como forma de darse a conocer y rentabilizar grabaciones futuras. Sin duda, la conciencia de la importancia del *streaming* como clave del negocio es importante como un primer paso hacia explorar efectivamente cuáles son los patrones de comportamiento del consumo de música a partir del estudio de los datos que éstas plataformas entregan.

A futuro, será el trabajo mancomunado entre los distintos artistas - en una lógica de cooperación- la que podrá rendir los mayores frutos a la música independiente chilena. La capacidad de actualizar las normativas de derechos de autor al estándar europeo hace más probable la obtención de ganancias para el sector, un tópico que a la luz de los datos presentados se muestra especialmente preocupante para Chile. A su vez, y dado el contexto de atomización y autogestión del sector, resulta esencial un trabajo colaborativo orientado a la promoción e inserción de música chilena independiente en el contexto internacional, bajo la forma de festivales y también en la distribución digital de paquetes y su inclusión en listas populares de las plataformas de reproducción vía *streaming*.



Aún cuando debido a la carencia de datos longitudinales se hace imposible estimar con certeza cuales serían los mercados en que la música chilena independiente tendría mayores oportunidades, los datos ofrecen algunos hallazgos relevantes. En primer lugar, el comportamiento del mercado nacional no se diferencia en forma significativa de las tendencias que suceden en la mayor parte de los mercados definidos como más relevantes para la música chilena según la metodología expuesta. En general, todos estos consumidores prefieren escuchar música en una tonalidad similar (*Do, Do#*), en modo mayor, que sean bailables, energéticas y sin presencia de público. Por lo tanto, podría estimarse que lo que sucede con los artistas nacionales dentro del país puede estar expresando en forma mucho más clara de lo imaginado lo que acontece con su recepción fuera del país. En este sentido, la oferta de música chilena en las plataformas de reproducción se concentra en géneros y artistas que no están logrando mayor popularidad, si se les compara con otros exponentes de géneros nuevos y alternativos que se posicionan con gran popularidad en la red. Esto indica que existe un desafío asociado a la publicidad de escenas como el rock y el metal nacional, entre otros, que no logran alcanzar mayor conocimiento (y presumiblemente popularidad) en el exterior.

No obstante lo anterior, por patrones de comportamiento de sus audiencias se podría deducir que Chile mantiene un enorme potencial en los países latinoamericanos e hispanoparlantes, en especial México, Perú y Colombia, cuyos públicos se asemejan en sus preferencias al chileno. Esto daría cuenta de que aquello que tiene éxito en Chile podría tenerlo en dichos países. De la región, Brasil y Argentina se perciben como mercados más cerrados y endogámicos en su consumo. Del mismo modo, un dato interesante es que los consumidores chilenos presentan mayor dispersión respecto a la música "bailable" si se compara con otros países de Latinoamérica, aproximándose a los datos de Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Canadá, los que se erigen como mercados potenciales para música nacional de "menor danzabilidad".

Contar con mayores evidencias -muchas de ellas capaces de ser proveídas por los propios artistas en un trabajo mancomunado- permitirían lograr en forma más precisa una estimación de mayores oportunidades para la música chilena independiente.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos del análisis de datos cuantitativos y cualitativos, pueden formularse una serie de recomendaciones orientadas a posibles cursos de acción que permitan mejorar la posición de la música independiente en Chile en el contexto del proceso de digitalización en curso. En un sentido general, la principal recomendación refiere a la oportunidad que representa incursionar en el desarrollo de herramientas que permitan el análisis de datos presentes en redes sociales y plataformas de *streaming*, en el propósito final de entender el cómo las audiencias reaccionan ante la música disponible y aproximarse a tener mayores certezas del impacto de las acciones emprendidas desde la industria independiente. Racionalizar esfuerzos y orientarlos en sentido práctico pareciese ser la clave para su futuro. El dinamismo de las tendencias de consumo en el sector creativo interpela a que dicha medición sea periódica y multidimensional.

En un horizonte de **corto plazo**, las principales recomendaciones son:

1. **Favorecer instancias de sensibilización, aprendizaje y capacitación** que permitan comprender el valor que un dato derivado de la actividad representa para el sector y sus posibilidades de crecimiento artístico y comercial. Comunicar y dar a entender la mecánica de los datos, "como éstos se utilizan", permite que cada artista, banda o agente dimensione su responsabilidad frente a los contenidos que se comunican y su forma de procesamiento. La clave consiste en "utilizar el sistema a nuestro favor".
2. **Dimensionar que la generación de datos se vuelve tan importante como la creación, distribución y comercialización de contenidos en la era digital.** Consiste en comprender que cuando los datos adquieren la capacidad de transformarse en conocimiento, adquieren inmediatamente un valor monetario, por lo que preocuparse en cómo generarlos se vuelve un proceso crítico para la industria, que puede orientarse en las estrategias de distribución, comercialización y relación con audiencias abordadas en esta investigación. No cualquier dato resulta útil y en este sentido, su recolección, construcción, expresión y procesamiento adquieren relevancia.

Por su parte, en un horizonte a **mediano y largo plazo**, la principal recomendación alude a generar datos útiles en forma activa y comprender las oportunidades secuenciales derivadas de eso.

Centrarse en la idea de “dato útil” y su generación.

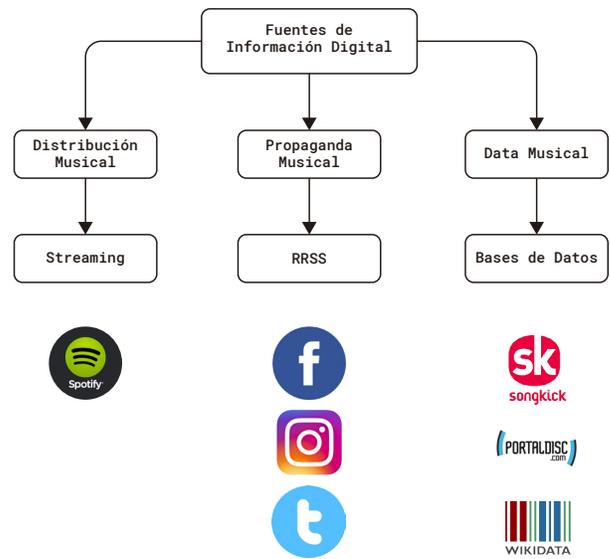
No cualquier dato resulta útil y en este sentido, su recolección, construcción, expresión y procesamiento adquieren relevancia. En el contexto de la industria musical independiente, un dato útil debe ser capaz de responder preguntas como ¿Qué me permiten saber? o ¿Qué información me permiten generar? Muchas veces la información excesiva centrada en lo descriptivo no se vuelve útil para un análisis de oportunidades.

En primer lugar, la calidad de los datos -y por tanto su utilidad- refiere a la rigurosidad y validación a los que están sometidos. El control de atributos como la veracidad (que los datos sean fiables) o la limpieza (que los datos estén dentro de los márgenes de la muestra) permite que los procesos realizados sobre dichos datos resulten en información confiable y verídica. En segundo lugar, a la fecha ya se cuenta con un cúmulo de datos considerable y disponible a través de las redes sociales y plataformas de reproducción musical vía *streaming* que pueden utilizarse para realizar cruces con información propia y así poder contar con indicadores e historias más acabadas sobre lo que nos quieren presentar los datos recopilados.

De ésta forma, plataformas como Spotify funcionan como distribuidores de contenidos que obtienen datos sobre su consumo, las redes sociales operan como una vitrina de propaganda musical que recibe retroalimentación de la misma en forma de datos, y por último, las bases de datos de información musical como un índice biográfico de los resultados e índices a lo largo del tiempo, entre otros usos atribuibles. En conjunto, permiten apreciar una fotografía bastante extensa del campo de la industria musical independiente.

La siguiente figura presenta una clasificación, a modo de ejemplo, de algunos servicios que disponen de datos relevantes para la generación de información útil.

Figura 1: Fuentes de información digital según tipo



Fuente: Elaboración propia

3. Aprovechar las posibilidades derivadas de datos sobre los que se tiene propiedad o acceso potencial.

Una de las características fundamentales dentro del uso de datos para la generación de conocimiento es la propiedad de éstos. Por este motivo, la recomendación versa sobre la necesidad de enfocarse en aquellos datos sobre los que se tenga propiedad y maximizar su integración y uso en caso de invertir en la compra de datos, evaluar su calidad y pertinencia a los propósitos fijados.

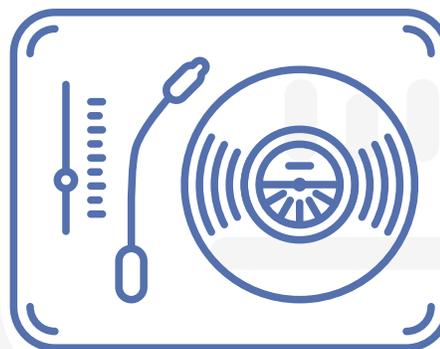
Los servicios mencionados en la Figura 1 poseen “API’s” (del inglés, Application Programming Interface), que funcionan como “puntos de conexión” a nivel digital para la obtención de datos pertenecientes a las bases de datos respectivas. Dichos “puntos de conexión” poseen limitaciones como la cantidad de peticiones por unidad de tiempo o un valor monetario por acceder a ciertas categorías de datos - en general, aquellas que permiten la elaboración de información “valiosa”.

En general, aquellos datos que permiten “obtener información de la competencia” tiende a ser mejor valorada por las plataformas, aplicando valores tarifarios por el acceso a ella. No obstante, los datos personales generados en una cuenta propia son utilizables y delegables, en tanto se consideran como de “propiedad compartida”.

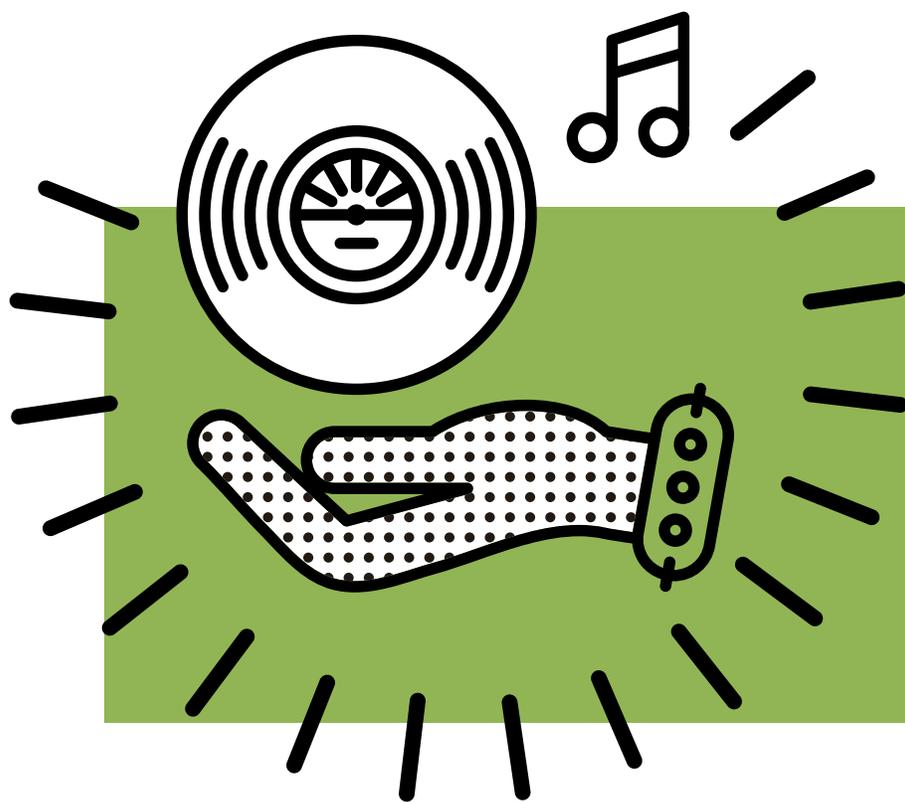
Dicho de otra forma, el derecho sobre los datos propios es extensible, de manera que un artista puede otorgar acceso para que aplicaciones de terceros la utilicen. A modo de ejemplo, un artista puede presionar un botón para dar autorización a una plataforma digital al acceso de sus datos de Spotify para que dicha plataforma los utilice como insumos de análisis.

4. Desarrollar análisis específicos orientados a obtener información relevante para la industria:

- **Análisis longitudinal de la información:** El cruce de los datos provenientes de las distintas plataformas podría permitir realizar el seguimiento del desempeño de un o una artista, tomando como variables su cantidad de seguidores, reproducciones o niveles de *engagement* en la distribución de contenidos o propaganda musical. Mediante esto, es posible analizar qué acciones tienen más impacto, si se considera que una mayor presencia o visualización digital se traduce generalmente en aumento de popularidad.
- **Análisis comparativos entre artistas:** Suponiendo el caso que diferentes artistas accedan a entregar su información personal o que se realicen tratos con plataformas como Spotify para obtener los datos representativos, es posible realizar un detalle de perfiles de artistas lo suficientemente acabado para el reconocimiento de patrones comparativos que faciliten la guía de músicos independientes.
- **Análisis comparado internacional:** En base a los datos segmentados según país sería posible comparar perfiles de consumo entre Chile y el mundo en forma más detallada.
- **Medición de impacto entre hitos:** En conjunto al seguimiento de la información, el análisis de los datos podría arrojar patrones comparativos frente a hitos como el lanzamiento de discos, publicación de videos, o en general, cualquier tipo de interacción con las audiencias que se medible digitalmente (en ejemplo, el lanzamiento de un disco y el crecimiento de seguidores o escuchas de tracks generales).
- **Predicción del impacto con base en análisis musical:** Tomando como ejemplo las variables de análisis musical provistas por la plataforma de *streaming* Spotify, podría ser posible predecir el impacto de determinado *track* o artista según las características musicales del *track*. Se trata, sin embargo, de un índice que requeriría de grandes volúmenes de datos para extraer patrones estadísticos lo suficientemente confiables y conclusiones válidas.



Bibliografía



Aguiar L, Martens B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from click stream data. Elsevier, 27-43.

Arriagada A, Ibáñez F, Bley C, Bley A. (2016). *Músicos, sellos y fans en la era digital.* CNCA. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/57eba5516b8f5be752cb5aeb/t/58f90c048419c26d1f77d75e/1492716556702/Musicos+sellos+y+fans+en+la+era+digital.pdf>

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce.*

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Análisis de factibilidad para la implementación de un sistema de cultura en Chile.*

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de Industrias Creativas: Caracterización y dimensionamiento.* CNCA. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/mapeo-industrias-creativas-en-chile/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2016). *Política Nacional del Campo de la Música.* Obtenido de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/11/politica_musica.pdf

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Plan nacional de fomento de la Economía Creativa.* Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017b). Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/actualizacion-impacto-economico-sector-creativo.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2018). Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/enpc-2017/>

EY. (2015). *Tiempos de Cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas.* Obtenido de http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYculturalTimes2015_ES_Download.pdf

Fernández, C. y Heidekilla C (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología* (RIS, 585-606).

Frey, B. (2000). *La economía del arte.* Colección de Estudios Económicos, La Caixa. Obtenido de http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/54279/ee18_esp.pdf

GFK. (2016). *Música chilena 2016.* Obtenido de

<http://www.adimark.cl/estudios/documentos/musica%20chilena%202016.pdf>

IFPI. (2017). *Global Music Report 2017: Annual State of the Industry.*

Leyshon, A. (2001). The Software Slump? Æ: digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and Planning A*, 1309-1331.

Molteni L, Ordanini A. (2003). Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading. *Elsevier*, 389-406.

Observatorio de Políticas Culturales. (2016). *La industria musical independiente en Chile: Cifras y datos para una caracterización.* Obtenido de <http://www.imichile.cl/documentos/OPC-Musica.pdf>

Ortiz, C (2013). *Plan de negocios para una empresa de cuadernos personalizables.* Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.



Pérez Bustamante D, Yávar A. (2010). *El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad.* Proyecto de investigación CGL2007-63779/CLI del Plan Nacional de I + D de España. Observatorio Medioambiental 2010, vol.13, ISSN 1139-1987, 41-63.

Peres Da Silva G (2018). Conceiving multiple markets through network analysis: evidence from the emergence of the world music market, *Journal of Cultural Economy*.

PortalDisc(2017). Descargas música chilena. Discos completos vendidos en 2016. Santiago.Portal Disc. Recuperado de http://www.imichile.cl/documentos/Descargas_Portaldisc_2016.pdf.

PriceWaterhouseCoopers. (2017). *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021.* Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>

Ren J, Kauffmann R. (2017). Understanding music track popularity in a social network. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 373-388.

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa.* Informe 2010. Obtenido de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

UNESCO. (2016). El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de. París. Obtenido de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp.pdf

Watson, K (2017). IMS Business Report 2017: An annual study of the electronic music industry. Obtenido de <http://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2017/09/IMS-Business-Report-2017-vFinal3.pdf>





EQUIPO:

Director Nodo de Música IMICHILE: Raimundo Aguirre

Coordinadora Nodo de Música IMICHILE: Francisca Sandoval



**Embodied
Reports**

EQUIPO:

Director General: Cristóbal Dañobeitía Morong

Director Comercial: Tomás Ruiz Silva

Coordinador Investigación: Andrés Keller Riveros

Investigador: Rodrigo Rojas Hernández

Asistente Investigación: Josefa Galaz Merello

Coordinador Informático: Ian Pozo Melo

Asistente informática: Javier Carrasco Otárola

Asistente informática: Sebastián Colarte Álvarez

fluency

EQUIPO DISEÑO:

Director General: Rito Sarria

Arte: Sebastián Garrido

Arte: Daniel Quevedo

