



OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

Informe:

CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL CHILENA 2021

Hacia un ecosistema de la Música

CORFO





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

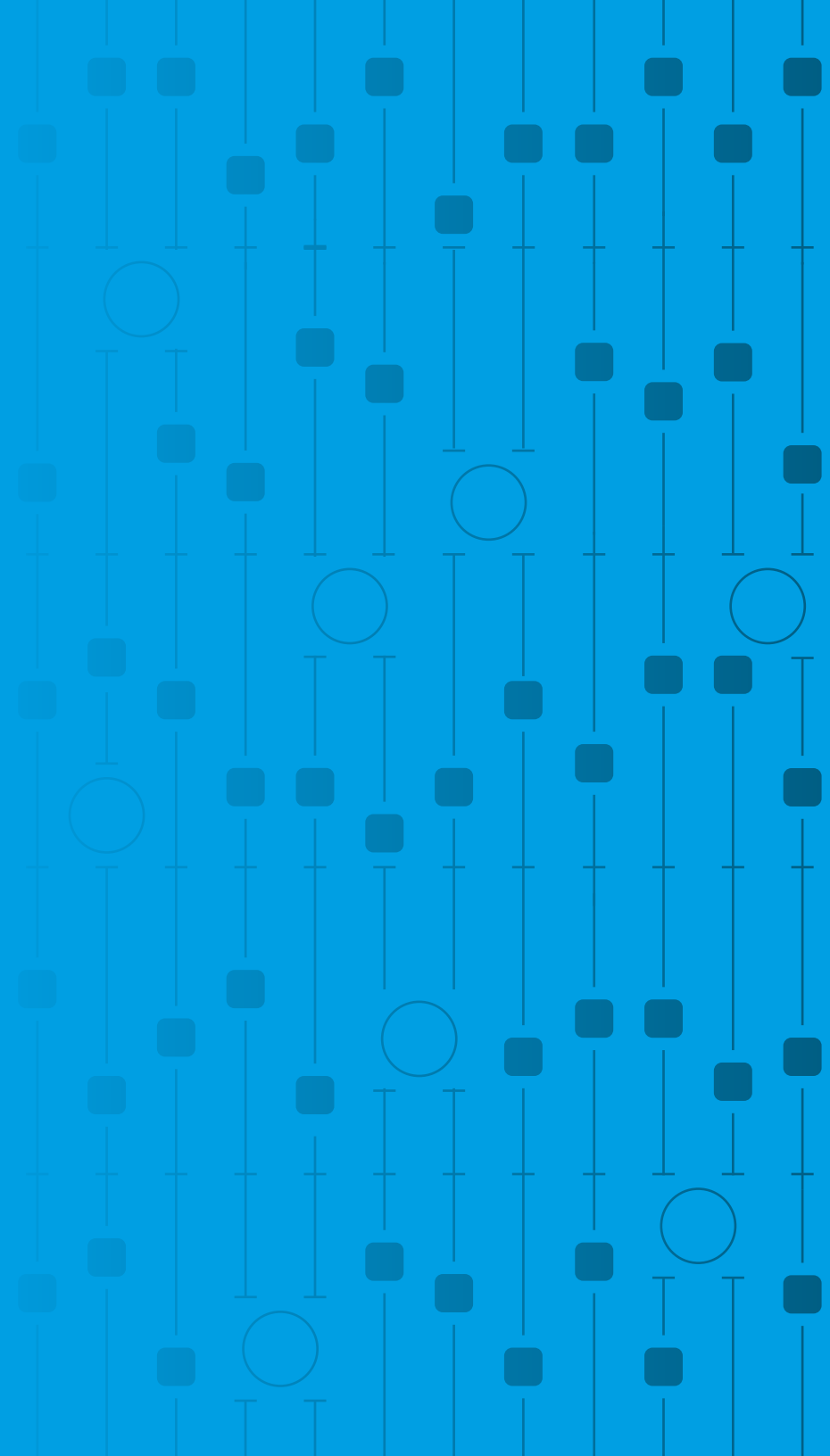
CAPÍTULO 4: MÚSICA GRABADA

SEPTIEMBRE 2021_

Presidente Observatorio Digital de la Música:
Cristóbal Dañobeitia

Investigadores:
Cristóbal Dañobeitia_ Andrea Hoces_ Benjamín Coloma_ Javier Villanueva

Diseño de diagramación:
José Tomás Mozó





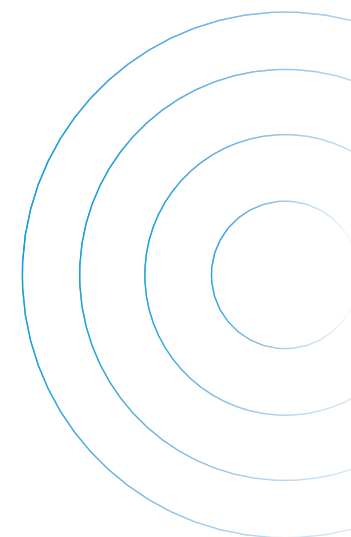


Cristobal Dañobeitia

*Director Observatorio Digital
de la Musica Chilena*

Este capítulo es un gran instrumento para la toma de decisiones en la industria fonográfica chilena, ya que perfila las empresas independientes que son el punto de anclaje entre el creador y la audiencia. Esta primera medición nos permitirá tener una base a comparar para futuro años y entender cómo cambia la industria. Es necesario entender estos cambios en tiempo y forma para generar mejores decisiones desde el mundo privado y público con el objetivo de promover su sostenibilidad. La tendencia global de este sector es al crecimiento, a pesar de la pandemia y la afectación de la música en vivo, se aumentó el número de lanzamientos, el streaming se instala como fuente de financiamiento y las empresas jóvenes demuestran un crecimiento sostenido desde hace más de 8

años. Si bien su sostenibilidad económica aún es precaria, se espera que aspectos como la formalización, la asociatividad y la consolidación del modelo de negocios digital, influyan en el crecimiento de este sector independiente que vende cerca de 3.5 millones de dólares al año y representa cerca del 7% del total de ventas de música grabada en el país” señala Cristóbal Dañobeitia, Director del ODMC.





Germán Torres Merino

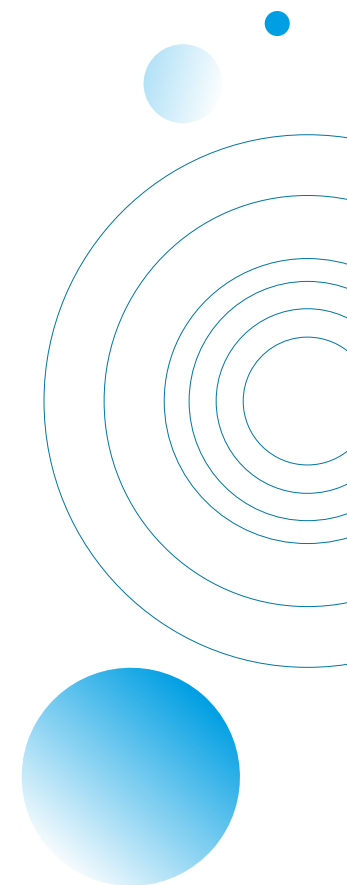
Presidente IMICHILE

Desde sus inicios, ha sido la industria de la música una de las más innovadoras y desafiantes, responsable de adopciones tecnológicas tempranas, de cambios sociales, de levantar y derrocar regímenes e ideologías. Del mismo modo, es una industria altamente volátil, que ha sufrido drásticos cambios productos de nuevas tendencias tecnológicas, hábitos de consumo, y durante los últimos años, también fuertemente desafiada por la Pandemia.

No obstante, también es un industria altamente resiliente, que en innumerables ocasiones se le ha dado fecha de caducidad, pero que tenazmente ha sido capaz de reinventarse una y otra vez. Y es que frecuentemente, en lugar de tener inversionistas ávidos de generar retorno sobre inversiones seguras, tenemos

apasionados compositores, intérpretes, emprendedores y melómanos quienes con tesón empujan día tras día el sector. Son la creatividad y el afán de compartir esa música que nos eriza los pelos, los elementos que reviven nuestra industria una y mil veces

Así fue también como quienes conformamos la industria independiente, a principios del milenio, tuvimos que tomar la posta de los grandes sellos discográficos, quienes tras una de sus mayores crisis financieras redujeron drásticamente la inversión y el desarrollo de artistas locales. No fue si no el sector independiente el que, aún sin el capital, los conocimientos ni los contactos de las grandes disqueras, pero utilizando en su lugar herramientas como la pasión, la creatividad y la colaboración, asumió el desafío de levantar esta industria y la llevó a su estado actual. Mejor o





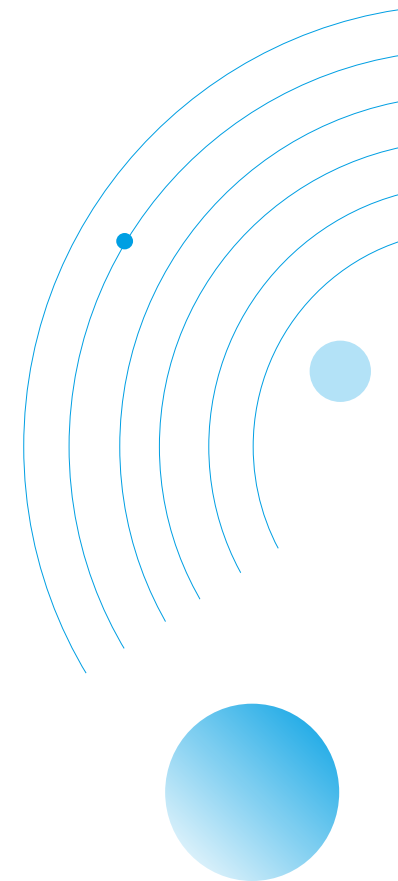
peor, sólo el tiempo lo dirá, pero lo cierto es que, pese a todo, la llama se ha mantenido viva sorteando innumerables retos.

Hoy queremos dar un paso adelante en la profesionalización de nuestro sector, que tiene relación con observarnos, sistematizarnos, y mostrarnos al mundo de forma clara y concreta, no con cifras complacientes si no con datos reales que le permitan a entes públicos y privados tomar decisiones informadas y medir el impacto de sus acciones.

Algo que es tan natural para industrias como la minería o la pesca, quienes saben cuánto venden, cuánto crecen (o caen), y cuáles son sus principales fuentes de ingreso, hoy -por

fin- se visualiza como una realidad para esta industria de la música chilena, que aspira a ser globalmente competitiva y un referente para toda la región.

Finalmente, sólo resta agradecer a todo el equipo de IMICHILE, Directiva, Equipo de gestión y Comisiones, por la elaboración de este instrumento, a todos los socios y socias por entregarnos tan valiosa información, y al Observatorio Digital de la Música Chilena por este y todos los estudios fundamentales que realiza en pos del desarrollo de nuestro sector.





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA

Capítulo desarrollado en conjunto con



Socios:



Proyecto auspiciado por





La grabación de música es el elemento fundamental de la industria musical, pues es el proceso mediante el cual una canción se convierte en fonograma facilitando su divulgación. El surgimiento de la industria a comienzos del siglo XX tuvo por objetivo generar un modelo de negocios comercializando grabaciones fonográficas que se han distribuido en distintos formatos a lo largo de la historia.

El desarrollo tecnológico ha permitido generar nuevas y mejores condiciones para la grabación, las cuales están cada vez más al alcance de los músicos. Así, mientras en tiempos pasados las grabaciones se realizaban en estudios pertenecientes a sellos o productores discográficos, hoy en día proliferan las grabaciones en estudios caseros.

La grabación musical en la era digital ha permitido un aumento de las producciones fonográficas independientes de una gran diversidad de géneros musicales, pues han

aumentado las oportunidades para grabar al mismo tiempo en que han disminuido profundamente sus costos, pues ya ni siquiera resulta necesaria la grabación en formato físico para su comercialización.

El streaming ha transformado el modelo de negocios asociado al fonograma, permitiendo a la industria una posibilidad de superar la crisis asociada al MP3 y la piratería. Hoy en día, esta modalidad de consumo musical ha permitido aumentar el acceso a música por parte de la población, la cual no paga directamente por las obras, sino por el derecho a escucharlas mediante la suscripción a plataformas.

En el presente capítulo tenemos por objetivo realizar un diagnóstico del estado de la grabación musical a nivel global y nacional, recopilando la mayor cantidad de cifras actualizadas que nos permitan cuantificar la magnitud de la industria fonográfica en el país y sus tendencias.



Junto con ello, se realizó una encuesta a empresas que conforman la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile, IMICHILE, para medir las cifras y tendencias de las empresas que componen la industria fonográfica independiente en Chile.

A nivel global ha habido una caída sostenida de las ventas de música grabada entre los años 2001 y 2014, tal como se puede apreciar en la **figura 1**. Dicha caída fue generada por una disminución importante en las ventas físicas. Si bien estas últimas empiezan a ser lentamente reemplazadas por las descargas en el año 2004, el mundo digital no alcanza en esos años a generar un repunte del sector. Esto hasta el 2011, año en que entra el streaming como un importante actor en la industria musical.

El desarrollo del streaming cobra tal relevancia, que en el año 2017 llega a vender \$6,5 mil millones de dólares, superando por primera vez al mercado de las ventas físicas. Así, desde el

2017 al 2019 ha mantenido un crecimiento sostenido, logrando casi duplicar las ventas físicas en el último año, coronándose como el principal motor de esta industria.

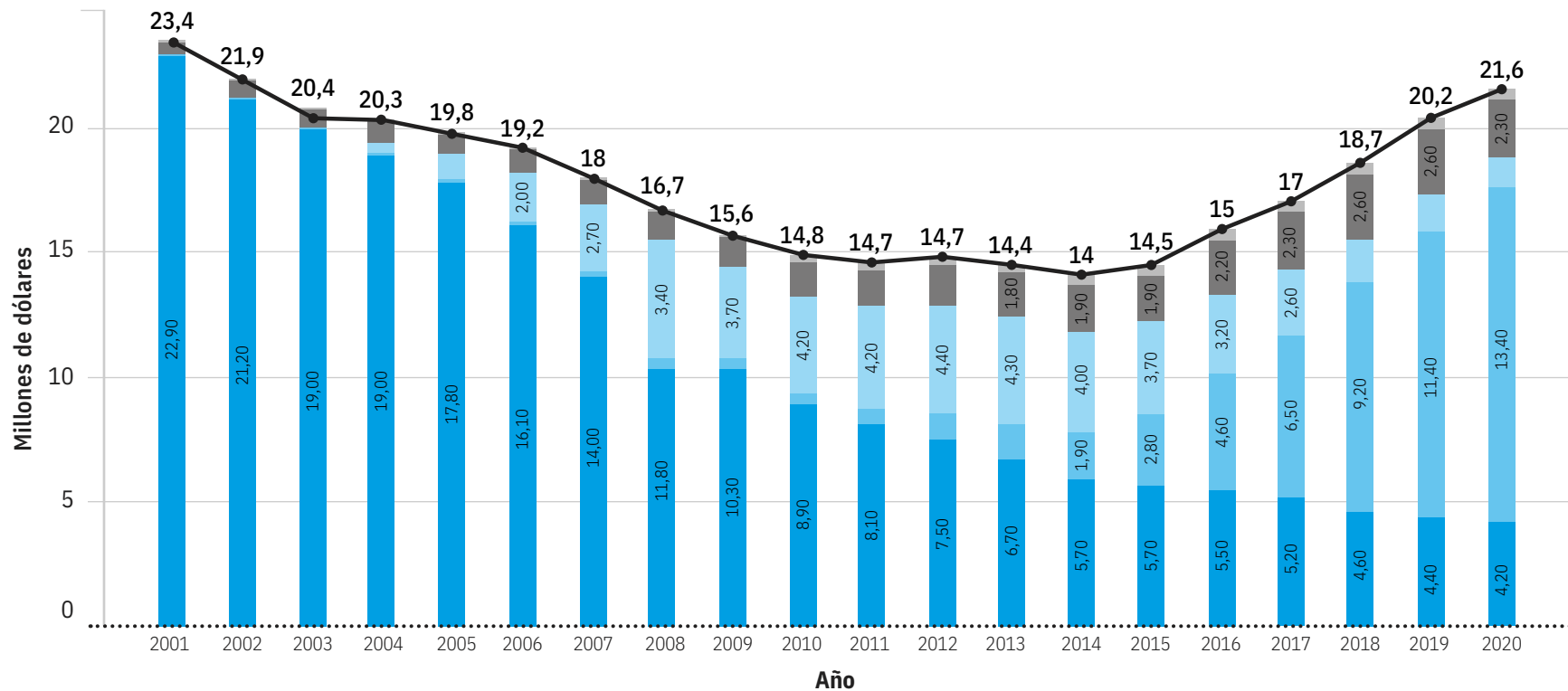
De este modo, en el año 2020 el mercado de música grabada creció en un 7,4% -sexto año consecutivo de crecimiento- y las ventas totales fueron de \$21,6 mil millones de dólares a nivel mundial. De esta cifra, el streaming total (incluida suscripción paga y con publicidad) creció un 19,9% alcanzando el 62,1% de los ingresos totales de música grabada del mercado global (**figura 2**). En tanto, las ventas físicas, en el año 2020 representaron el 19,5% de dicho mercado.

El crecimiento fue impulsado especialmente por los ingresos del streaming por suscripción pagada, que aumentaron un 18,5% llegando a ser 443 millones de usuarios suscritos a finales de 2020, casi 100 millones más que lo registrado en el año 2019 (341).





Figura 1: Evolución Música Grabada (datos en miles de millones de dólares)



Nombres de medidas

- Sincronización
- Derechos de ejecución
- Descargas
- Streaming
- Ventas físicas
- Total

Fuente: Elaboración propia en base a IFPI 2020

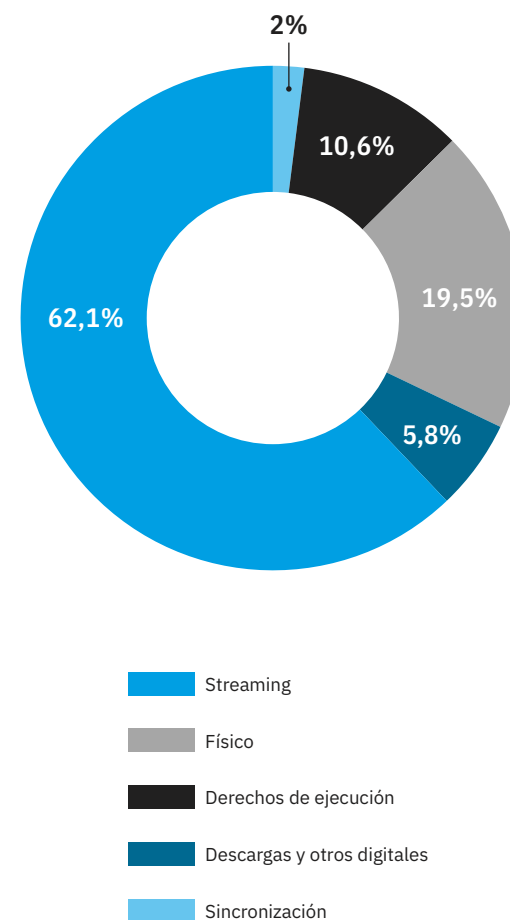


INGRESOS MUNDIALES MÚSICA GRABADA

Latinoamérica mantuvo su posición como la región de **más rápido crecimiento a nivel mundial (15,9%)**, ya que los ingresos por streaming crecieron un 30,2% y representaron el 84,1% de los ingresos totales de la región. Brasil aumentó un 24,5% sus ingresos totales de música grabada, volviendo a ser el mercado más grande de América Latina en 2020. Este crecimiento fue impulsado por un aumento de 37,1% de los ingresos por streaming y un fuerte aumento del 28,3% en la suscripción a estas plataformas.

Asia creció un 9,5%, un fuerte aumento en relación al año anterior (3,9%). Por primera vez los ingresos digitales superaron el 50% de los ingresos totales de la región. Excluyendo a Japón y Corea del Sur, donde aún las ventas físicas representan la

Figura 2: **Participación mundial de música grabada por segmento 2020**



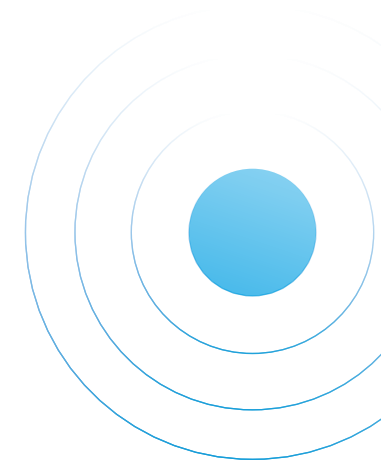


parte mayoritaria de los ingresos, **Asia habría sido la región de más rápido crecimiento** con un 29,9%. Uno de los factores más determinantes de este incremento, es el fenómeno del K-Pop, que llevó a Corea del Sur a crecer un 44,8% y a posicionarse como el **mercado de más rápido crecimiento en 2020**.

Los ingresos por música grabada en **Australasia** crecieron un 3,3% en 2020. Australia mantuvo su posición como la novena economía más grande registrada en el mercado de la música a nivel mundial, con un crecimiento de los ingresos del 4,0%, impulsado por un aumento de 12,8% en los ingresos por streaming. Por su parte, las suscripciones a plataformas de streaming contribuyeron a ello (los ingresos aumentaron un 14,3% en 2020). Nueva Zelanda se mantuvo prácticamente sin cambios respecto al año anterior, con una pequeña disminución en los ingresos del 0,1%.

Los ingresos por música grabada en la región de **África y Medio Oriente** aumentaron un **8,4%. impulsados principalmente por la región de Medio Oriente y África del Norte (37,8%)**. El streaming representó un 36,4% de los ingresos de esta región, siendo nuevamente el principal motor de crecimiento de los ingresos de música grabada.

Europa es la segunda región del mundo con mayor participación en los ingresos globales de música grabada. En esta región, el crecimiento del streaming (20,7%) compensó la caída de todos los otros formatos de consumo, permitiendo que los ingresos de **música grabada aumentaran un 3,5% en el año 2020. Reino Unido, Alemania y Francia** aportaron más de la mitad (59,5%) de los ingresos en la región.





Reino Unido tuvo un sexto año de crecimiento consecutivo y mantuvo su posición como el tercer mercado más grande por ingresos a nivel mundial. Tuvo un pequeño aumento del 2,2% en los ingresos, impulsado por un crecimiento del 15,4% en ingresos por streaming.

Por otra parte, **Alemania** creció un 5,1%, gracias a un aumento del 24,4% de los ingresos de streaming.

Es importante destacar que si bien **Italia** fue uno de los países más afectados por la pandemia, su mercado de música grabada fue uno de los de mayor crecimiento en 2020, aumentando un 29,5% en streaming, 29,8% en suscripción paga y 31,6% en publicidad.

Los ingresos por música grabada en la región de **EE.UU.** y **Canadá** crecieron un 7,4% en 2020, lo que significa una tasa

de crecimiento más lenta que el año anterior (11,6%). El mercado estadounidense creció un 7,3% en 2020, mientras que el canadiense un 8,1%.

En EE.UU los ingresos por streaming aumentaron un 12,9%, impulsado por un aumento en los ingresos por suscripción de 13,4%. **EE.UU es el país con mayores ingresos de música grabada en el mundo** (más de 8 mil millones de dólares. Le sigue Japón con 2.9 mil millones de dólares).

En Canadá los ingresos por streaming aumentaron un 17,8%, siendo la clave del crecimiento de música grabada en este país (IFPI, 2021).



LAS INDUSTRIAS DE GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE MÚSICA A NIVEL GLOBAL

En la **figura 3** se observan los ingresos por música grabada proveniente de distintas fuentes: descargas, derechos de autor, formato físico, streaming y sincronización. Aquí se puede ver que Brasil en el año 2020 lideró ampliamente la región con más de 300 millones de dólares de ingresos, de los cuales más del 80% provenían del formato streaming. Se puede observar también que en la mayoría de los países (a excepción de Paraguay, Argentina y Uruguay), los ingresos por streaming representan más del 70% de los ingresos totales de música grabada. De hecho, si observamos el caso particular de Chile, sus ingresos por streaming superan a los de Argentina, situándose como el **tercer país latinoamericano con mayores ingresos provenientes de esta fuente.**

A continuación, para aislar el efecto que tiene el tamaño de la población en los países latinoamericanos en los ingresos totales de música grabada (ver figura de anexo A1), presentamos la **figura 4** donde observamos los ingresos per cápita; es decir dividimos los ingresos totales del país por su población en el año 2020.

Al realizar este análisis, se observa que Chile lidera la lista de países latinoamericanos con un ingreso per cápita de **3,09 dólares por habitante**, dejando atrás a Brasil, México y Argentina. El otro caso particular es Uruguay, que al observar sus ingresos totales en la **figura 3**, se ubicaba en el octavo lugar; sin embargo al mirar sus ingresos per cápita, pasa a ser el segundo país con mayores ingresos: 2,67 dólares por habitante.



A continuación en la **figura 5** se observa la evolución de los ingresos per cápita entre los años 2016 y 2020. Aquí podemos ver que tanto Chile como Uruguay, han liderado en los últimos cuatro años la lista de países latinoamericanos, y al parecer año a año, en lo que respecta a ingresos per cápita, se han alejado del resto de los países de la región. Esto habla de un exitoso camino por parte de ambos países en el desarrollo del mercado interno de música grabada.

Otro factor que afecta directamente los ingresos de música grabada es el Producto Interno Bruto (PIB) del país (ver figura del anexo A2). Para aislar el efecto que puede tener la “riqueza” del país sobre los ingresos de música grabada, analizamos los ingresos del año 2019 pero como porcentaje del PIB de

ese mismo año. En la **figura 6** se observan dichos resultados, donde Chile lidera la lista con ingresos de música grabada que corresponden al 0,02% del PIB nacional.

Por otra parte, llama la atención el caso de Paraguay, que al observar sus ingresos totales en la figura 3 se encontraba en el noveno lugar; sin embargo al analizar sus ingresos como porcentaje del PIB pasa a ser el segundo país latinoamericano, específicamente con un 0,015%.



Figura 3: **Ingresos totales música grabada Latinoamérica (2020)**

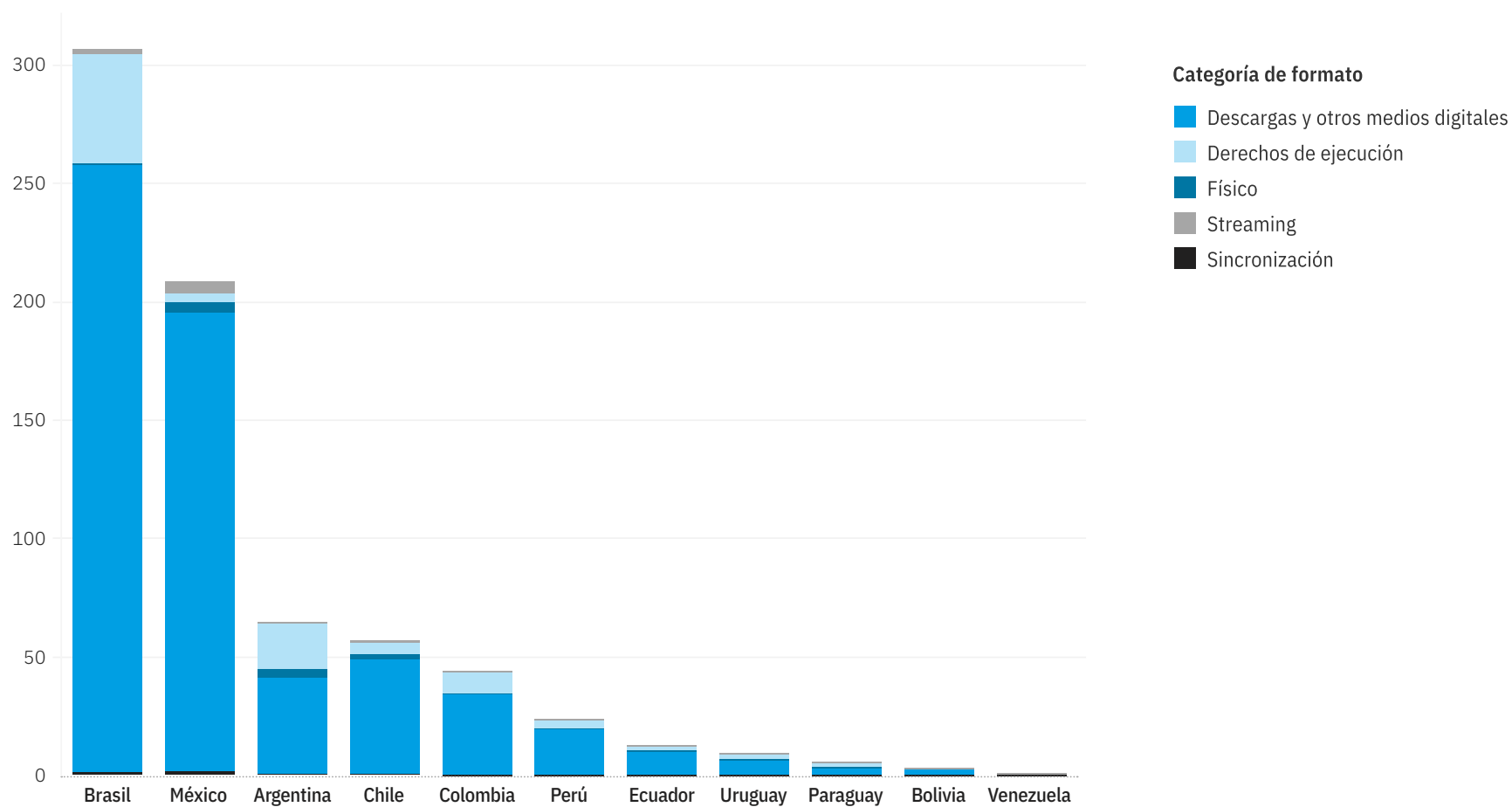




Figura 4: **Ingresos per cápita de música grabada en Latinoamérica (2020)**

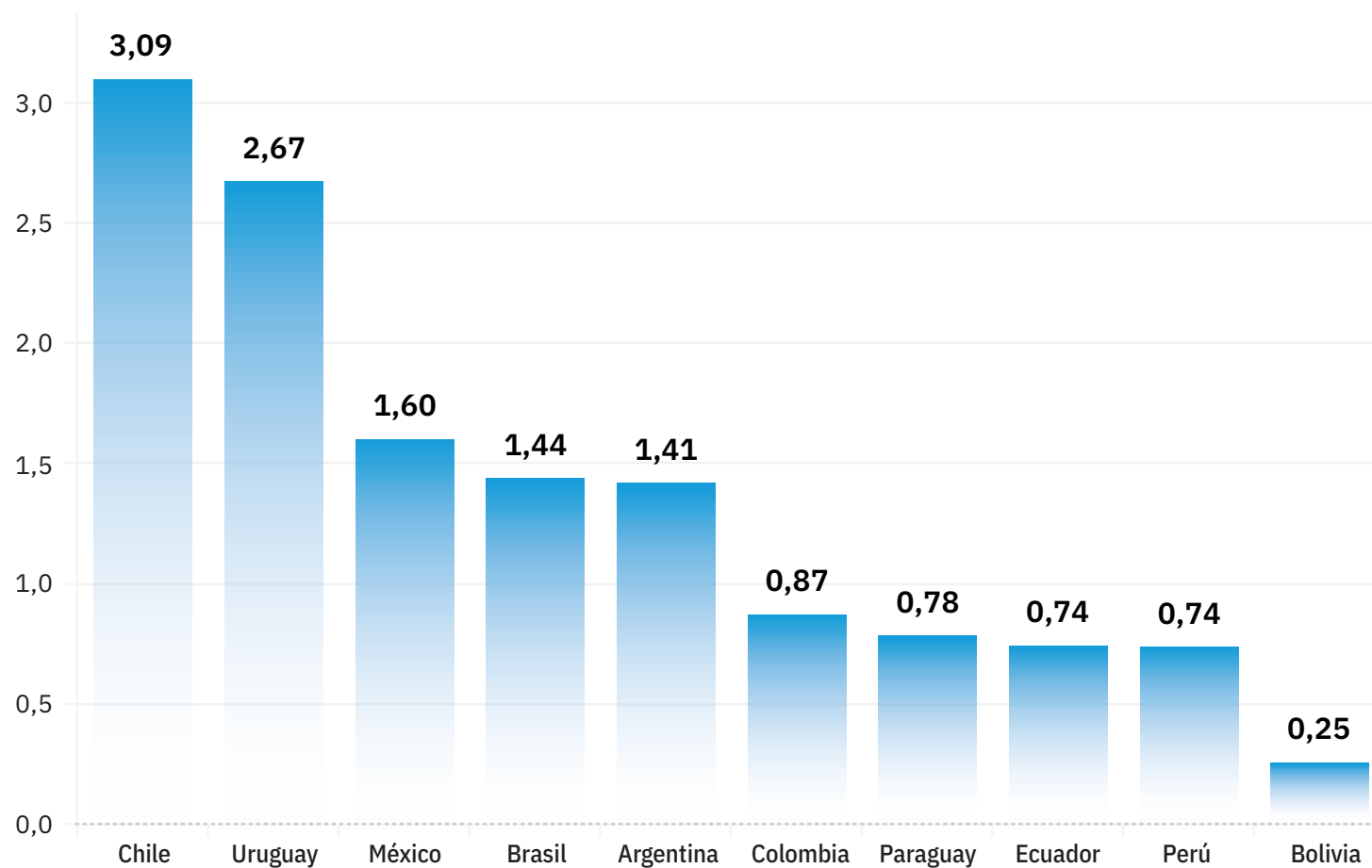




Figura 5: **Ingresos per cápita de música grabada (2016 - 2020)**

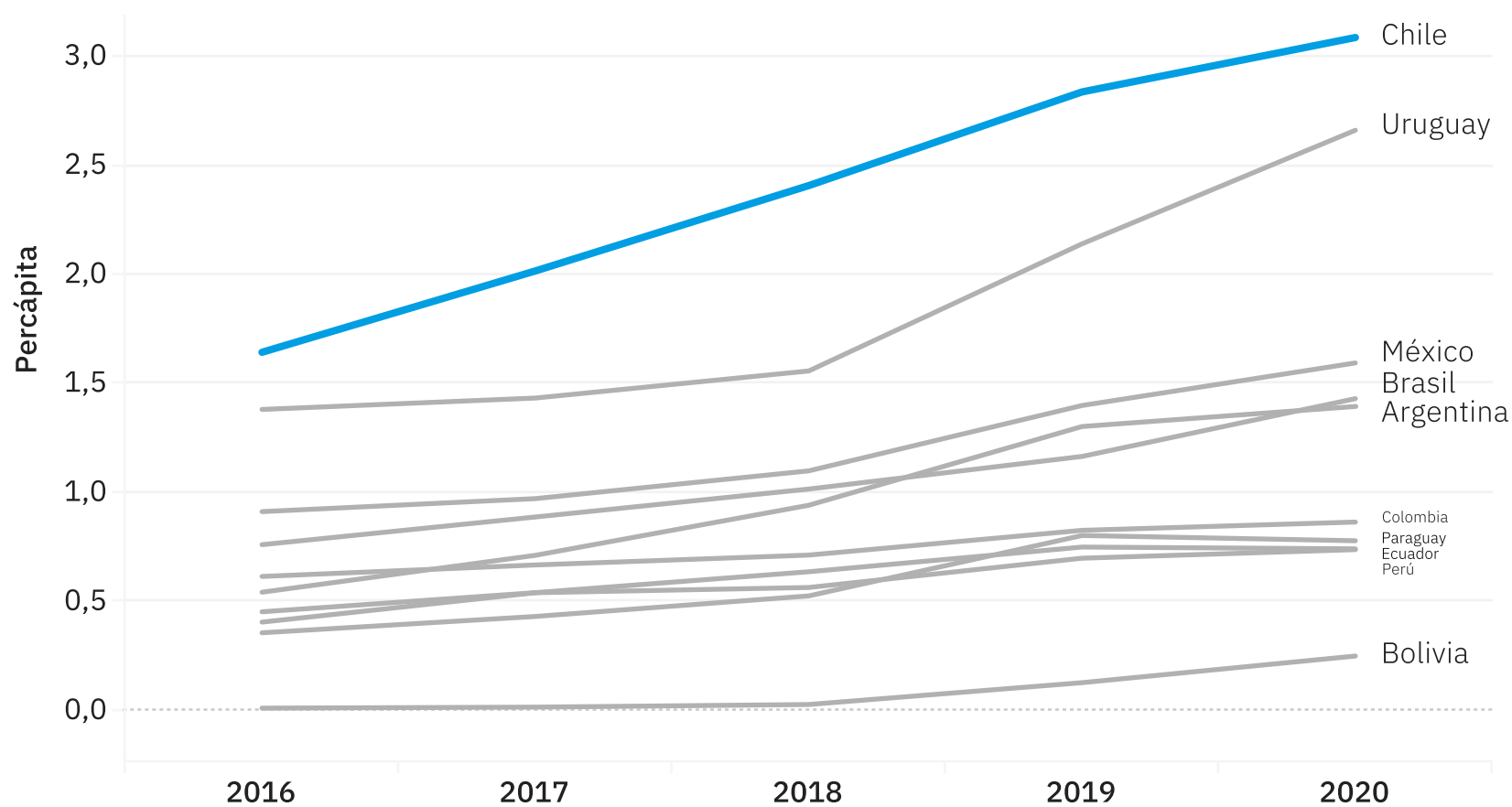
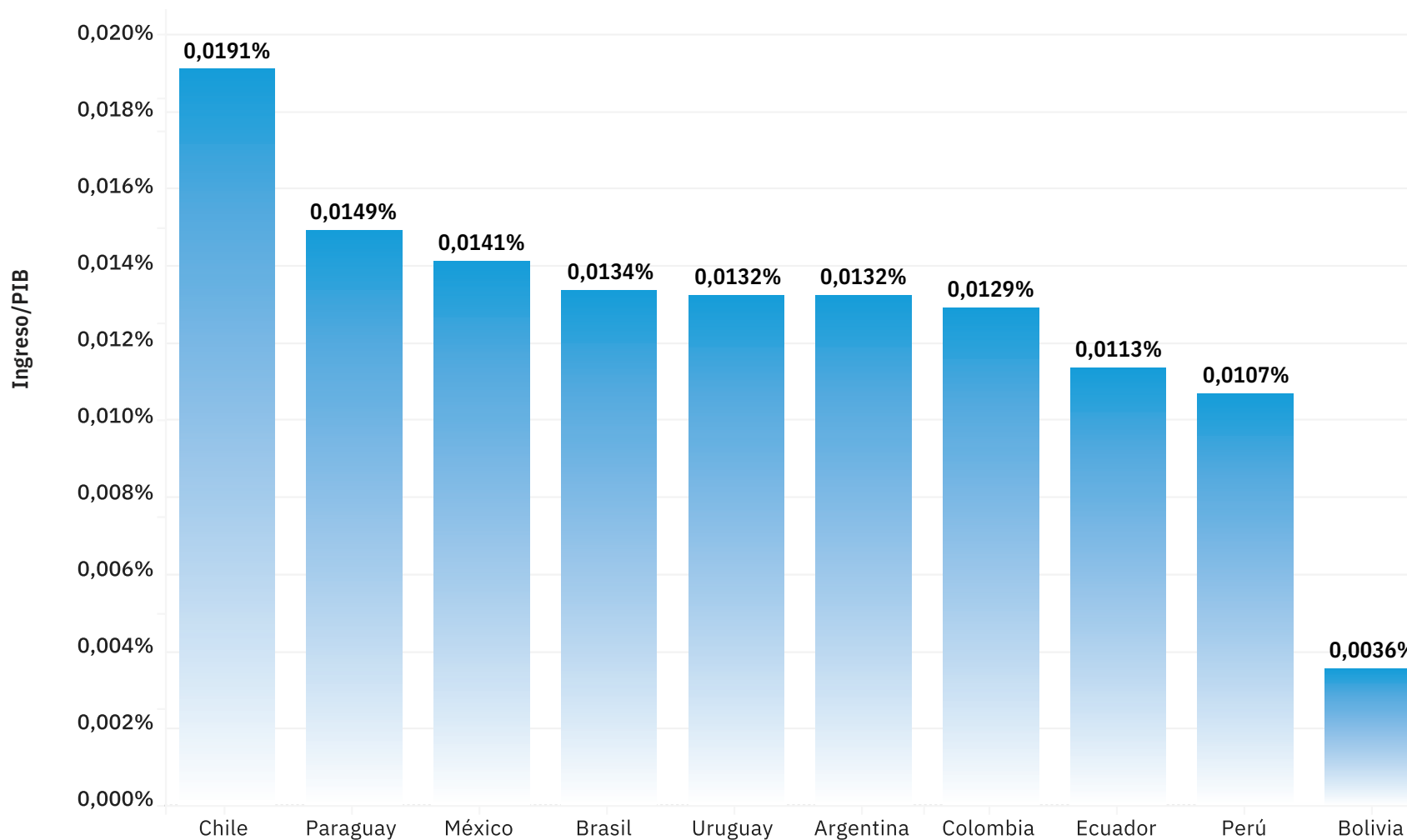




Figura 6: **Ingresos como porcentaje del PIB año 2019**





**MÚSICA
GRABADA**



Los sellos discográficos y los editores de música son los inversores tradicionales en la grabación musical. Si bien el modelo de la industria consiste en que artistas y compositores firmen con ellos para grabar y comercializar su música, la tendencia mayoritaria en los últimos años es la autoproducción y autogestión. Esto implica una inversión mayoritaria del propio patrimonio de los músicos para la grabación y producción de sus obras.

Según datos obtenidos de la encuesta anual de *Music & Copyright* (2020) de los sectores de la música grabada y publicación de música (**figura 7**), la industria de la música está concentrada y dominada por tres actores principales: Universal Music Group (31,8% de participación de mercado), Sony Music Entertainment (20,3%) y Warner Music Group (16%), denominados como

“majors”. Estos juntos tienen juntos tienen una participación de sobre el **68% del mercado de grabación de música**.

Es interesante observar también, que Universal Music Group se corona como el único en aumentar su participación de mercado de ingresos entre los años 2018 y 2019 (*Music & Copyright*, 2020).

Si bien el streaming ha facilitado una mayor participación de sellos independientes en la industria fonográfica, la generación de ingresos sigue estando fuertemente concentrada en los sellos majors (68,1%). De este modo, existe una directa relación entre el crecimiento de los ingresos de servicios de streaming y los ingresos que estos sellos obtienen. Así, su alta participación en el mercado musical y la proliferación de



una nueva forma de comercialización les ha permitido superar con creces la crisis del MP3 y la piratería en que la industria estaba sumida a comienzos de siglo.

Adicionalmente, los costos de la distribución de música vía streaming son más bajos que los relacionados a la venta de música en formato físico (los márgenes de streaming y descarga digital están entre el 50% y 60%, en comparación con los márgenes físicos que están entre el 40% y 50%. Esto quiere decir que, a medida que el streaming continúe obteniendo una mayor participación de las ventas, los márgenes operativos de los majors serán mayores (Stone, 2020).

En lo que respecta a las editoriales de música, se pueden observar dos sectores principales: las majors, compuestas

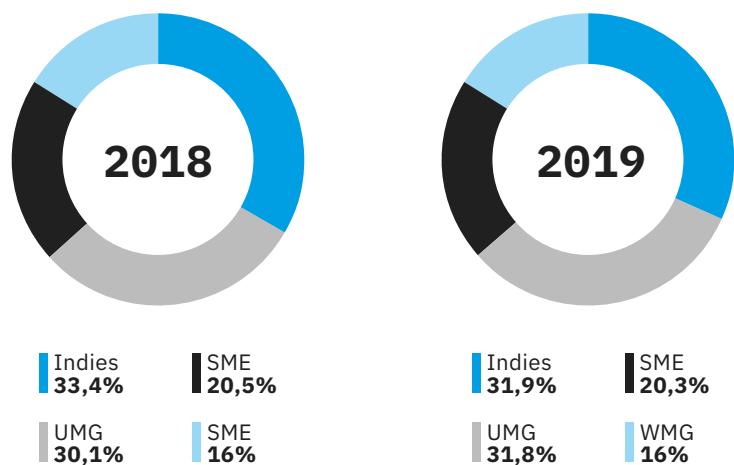
por Sony (25%), Universal Music Publishing (21%) y Warner Chappell Music (12%); y las editoriales independientes.

En este contexto, al observar la **figura 8** vemos que la participación en los ingresos de las editoriales independientes aumentaron de 41,4% en el 2018 a 42,3% en el año 2019, mientras que el conjunto de las editoriales majors si bien disminuyeron entre esos años, logran en conjunto un 58% para el año 2019, siendo su principal exponente Sony con un 25% del mercado total de editoras de música. Por su parte UMPG por segundo año consecutivo aumentó su participación pasando de 20,2% en el año 2018 a 21% en el año 2019, siendo así la única editorial major con un aumento en este índice.





Figura 7:
Distribución de ingresos de música grabada según sellos discográficos (2018-2019)



▼
Fuente: Elaboración propia en base a Music & Copyright, 2020.

Figura 8:
Porcentaje de distribución de ingresos generados por editoriales (2018-2019)

%	2018	2019	Diferencial (ppts)
Sony	26.0	25.0	-1.0
UMPG	20.2	21.0	0.8
WCM	12.3	11.6	-0.7
Independientes	41.4	42.3	0.9

▼
Nota: La participación de Sony incluye los ingresos de Sony/ATV, Sony Music Publishing Japan y EMI MP

▼
Fuente: Elaboración propia en base a Music & Copyright, 2020.



Según datos de IFPI, Chile ocupa el lugar 32 en el ranking global de ingresos por música grabada. El tamaño del mercado local corresponde a 56,6 millones de dólares y tuvo un crecimiento del 5,2% anual entre los años 2019 y 2020. Como ya se observó anteriormente, el mercado chileno destaca por ser el país de latinoamérica con mayores ingresos per cápita desde el año 2016 al año 2020 (\$3,09 por habitante el año 2020).

La realidad de la industria fonográfica chilena no es ajena a las tendencias de la industria a nivel global. A lo largo de los últimos años, el streaming se ha convertido en la modalidad más difundida y con mayor generación de ingresos para la industria nacional, mientras que los ingresos provenientes de ventas físicas ha disminuido considerablemente.

En el año 2020, los ingresos por streaming correspondieron al 85,5% del total de música grabada, alcanzando 48,4 millones de dólares. En contraposición, los ingresos físicos disminuyeron en un 3,2%, alcanzando ingresos por 1,8 millones de dólares.

Si ponemos las cifras en perspectiva, podemos ver que el streaming aumentó más de diez veces sus ingresos entre el 2014 y 2020, mientras que los ingresos generados por la venta de formatos físicos disminuyeron drásticamente en un 78% a lo largo de los años.

El aumento del streaming no supone solamente una participación mayoritaria de dicha modalidad en la generación de ingresos de los fonogramas, sino también en un aumento



considerable de los ingresos generados por la industria. En la **figura 6** se puede observar dicho aumento y las tendencias de la generación de ingresos de música grabada en Chile.

En la **figura 9** también podemos observar descensos significativos en los ingresos por licenciamiento y sincronización en 2020 respecto al año anterior. Los ingresos por licenciamiento y pago de derechos de autor disminuyeron en un 45%, lo que puede explicarse por el cierre de los locales donde se escucha música y la imposibilidad de hacer eventos en vivo. Por su parte, la sincronización cayó en un 72,9%, lo que puede tener relación con un descenso en las producciones audiovisuales a causa de la imposibilidad de grabar u otros factores -aún poco investigados- relacionados a la pandemia.

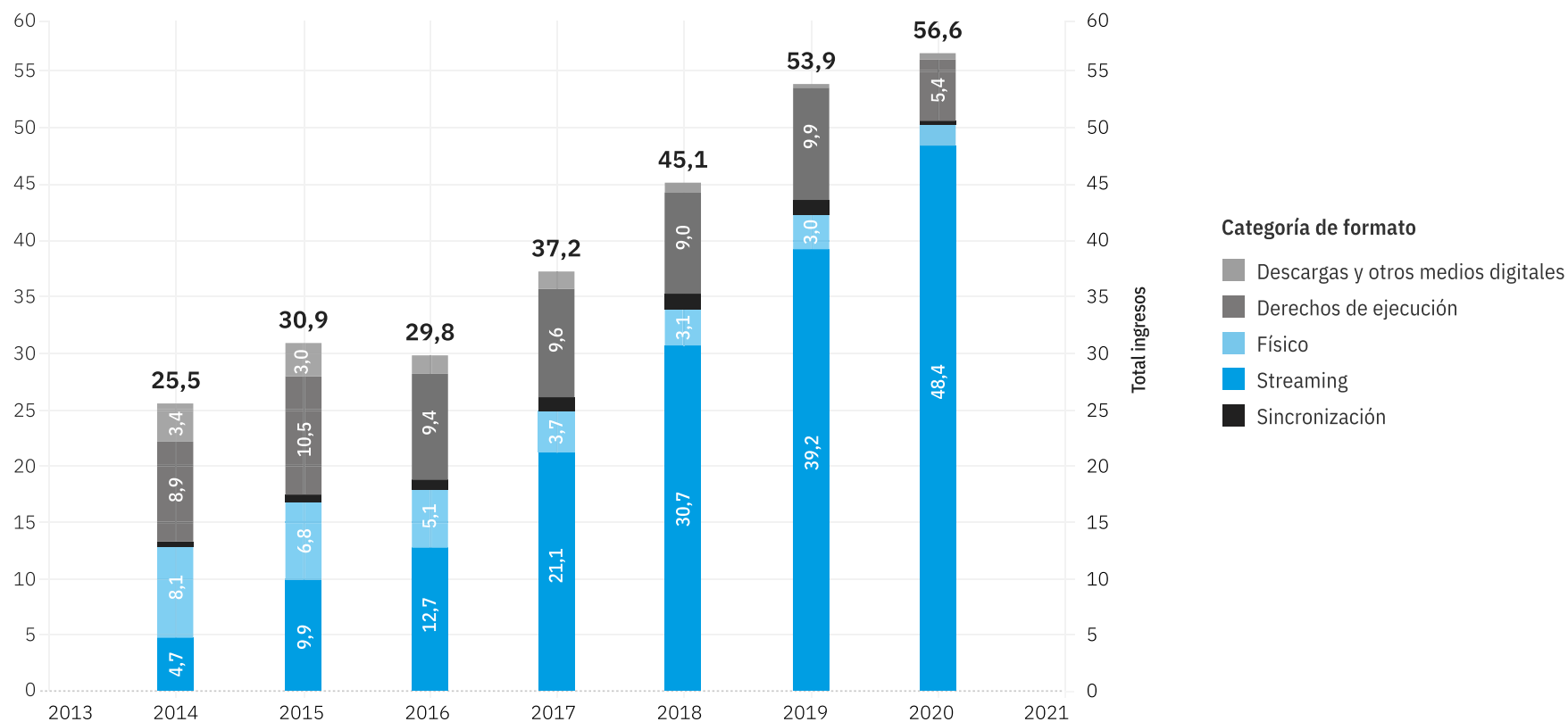
Para contextualizar históricamente estas cifras, es preciso remontarse a comienzos de la década de los 2000, de modo que nos basaremos en la información recopilada por Tapia y Hernández (2017) en su libro “Es difícil hacer cosas fáciles. Los diez años que cambiaron la música en Chile”.

Esta época se caracterizó por la crisis de la industria discográfica ante dos factores: a) la piratería asociada a la proliferación del MP3 mediante el P2P; y b) la escasa rentabilidad que tuvo la inversión de los sellos mayor a fines de los noventa en su intento de dinamizar un mercado local.

A mediados de los noventa, la apuesta de los mayor fue modernizar la estructura de la industria musical chilena. Sellos como EMI, BMG y Sony identificaron en el mercado local una



Figura 9:
**Evolución de los ingresos de la música grabada en Chile
por formato (en millones de dólares)**





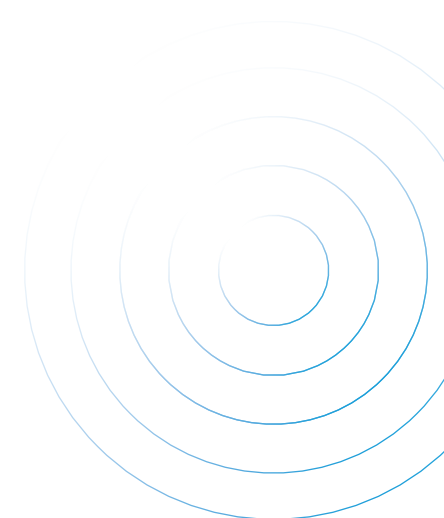
profunda desestructuración del negocio, pero a la vez, un amplio campo de oportunidades. Por ello, su apuesta consistió en contratar un diverso catálogo de bandas firmadas por tres discos, como también acompañar a las tiendas y radios en un proceso de actualización de catálogos, captación de clientes y estrategias de difusión.

Cabe destacar que en esos tiempos, la venta de discos estaba casi controlada por Feria del Disco¹, la cual poseía más de la mitad de las ventas. Bajo la visión modernizadora de los ejecutivos que llevaban el proyecto, el monopolio de la venta suponía una fragilidad importante de la industria, pues ante la posibilidad de que ésta quebrara, la falta de competencia generaría un vacío difícil de sobrellevar.

Si bien los sellos se dedicaron gran parte del período comprendido entre 1995 y 1997 a firmar artistas y a apostar por la diversificación del catálogo, las ventas no acompañaron al ímpetu modernizador. A finales de 1996, el cassette seguía dominando las ventas con un 67%, dejando relegado al CD a una participación minoritaria. Al respecto, en 1994 apenas un 5% de los hogares contaba con un equipo para reproducir CD, de modo que el fomento al disco iba de la mano con el fomento de la comercialización de equipos para reproducirlos.

En dicho período, el mercado de ventas se dividía en Sony con el 24%, EMI con el 20%, BMG y Polygram con el 18%

1. Feria del Disco fue una cadena chilena de disquerías, que además ofrecía libros, películas y videojuegos. Fue fundada en 1956 en Santiago de Chile, y cerró en 2014 tras su declaración en quiebra.





cada uno, y Warner con un 17%; mientras que sellos locales -como Alerce²- se repartían una porción minoritaria.

En 1997 la venta de CDs aumentó, alcanzando un 46% de las ventas totales de música grabada, pero dicha alza no se condice con un aumento de las ventas del catálogo local. Muy por el contrario, las ventas de música chilena disminuyeron un 17% y empezó a hacerse evidente que las inversiones millonarias en artistas chilenos no estaban siendo rentables.

El descenso en las ventas se acrecentó hacia finales de la década, coincidiendo con la proliferación del internet como herramienta de difusión. La brusca caída en las ventas de discos hizo que los sellos mayor optarán paulatinamente por dejar de apostar al talento local.

En el año 2000, el presidente de EMI Latinoamérica (ahora fusionada con Warner) declaró que los mercados prioritarios se remitían a Argentina y México. Siguiendo la tendencia, también BMG cerró sus oficinas de desarrollo de talento local en Chile en el año 2001.

Los sellos mayor dieron por finalizada su incursión modernizadora al caer en la quiebra, relegando sus funciones a la gestión de catálogo y promoción.

Este es el escenario en el cual surgen los sellos independientes, que hoy en día han dado forma a la industria fonográfica chilena. Frente a una industria desmantelada y sin interés en

2. Sello Alerce, fue un sello discográfico independiente chileno, fundado en 1975 por el periodista y locutor radial Ricardo García.



invertir en artistas locales, la única solución posible fue la creación autogestionada de sellos por parte de los propios músicos y actores interesados en ello.

La industria independiente emerge desde un contexto de precariedad, teniendo como premisa la creación de espacios para grabación y circulación de fonogramas. Este proceso fundacional no estaba orientado bajo lógicas estrictamente mercantiles, de modo que aprovechó las facilidades que generaba el libre intercambio posibilitado por el internet, para la circulación de grabaciones caseras. La idea de los artistas locales no fue la de apostar a vender, sino a existir de alguna forma, de modo que proliferó la distribución de música mediante blogs de Internet y redes sociales como *MySpace*³.

Del mismo modo, los propios artistas se encargaron de distribuir sus mixtape y grabaciones en festivales y espacios autogestionados, formando circuitos independientes en diversos territorios. Esto permitió a los sellos independientes atraer el interés no solo del público nacional, sino también a expandirse hacia audiencias internacionales, aprovechando para ello las posibilidades del internet.

Este modelo fue replicado por una gran diversidad de artistas, sellos y escenas emergentes, dado que la independencia resultó ser la única forma de existir a nivel fonográfico. Entre los atractivos del modelo independiente, se puede destacar la mayor autonomía respecto a la obra, pues ya no existían

3. *Myspace* es un servicio de redes sociales estadounidense. De 2005 a 2008, fue el sitio de redes sociales más grande del mundo.

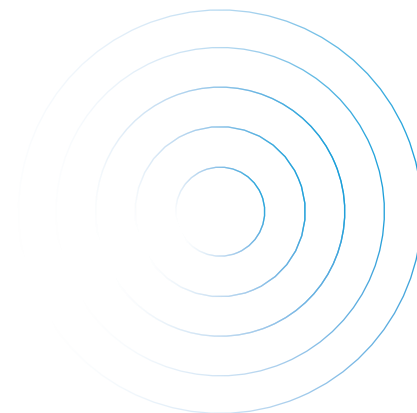


las restricciones impuestas por ejecutivos hacia la creación musical. Así también, los artistas podían asegurar tener el derecho sobre sus fonogramas, pues en tiempos en que el catálogo local era desarrollado por los majors, los sellos eran los propietarios de los derechos comerciales de los fonogramas.

La grabación musical independiente se profesionalizó cada vez más de la mano de las innovaciones tecnológicas para la grabación y producción musical, las cuales se hicieron cada vez más accesibles para el público en general. Del mismo modo, la propia experiencia de los sellos y los artistas, fue dibujando el camino hacia un crecimiento y visibilidad que les permitió proyectarse comercialmente. La **autogestión e independencia** se convirtieron en la modalidad principal para abrirse un espacio en una industria musical en crisis.

Es importante decir que el desarrollo del modelo industrial independiente no fomentó un aumento de las ventas físicas de discos, sino que apostó hacia la distribución de éstos en formato digital. El éxito ya no se medía en ventas, sino en reproducciones y descargas (tanto legales como ilegales). Para muchos artistas emergentes, la piratería no resultaba ser un problema, sino una vitrina hacia el mundo. Es por esto que las grandes tiendas de venta de música nunca pudieron reponerse de la crisis de finales de los 90, siendo paradigmático el cierre definitivo de la Feria del Disco (bautizada en sus últimos años como FeriaMix) en 2014.

Las oportunidades ofrecidas por Internet para la circulación de fonogramas autoproducidos favorecieron un aumento explosivo de música grabada cada año, como así también el surgimiento de una amplia variedad de sellos orientados a





diversas escenas y géneros musicales. El propio surgimiento de IMICHILE se relaciona con el crecimiento del sector, pues marca un hito asociativo entre numerosos proyectos, que desde el origen autogestionado se convirtieron en empresas orientadas a competir en el mercado global de la música.

Ya entrada la década del 2010, la industria independiente se volvió hegemónica en Chile. Según datos del CNCA⁴, el 98% de las producciones fonográficas en el 2017 correspondían a producciones independientes, manteniéndose esta tendencia en los años posteriores.

En el año 2015 se marca el punto de inflexión entre las ventas digitales y físicas. En ese año, las ventas digitales superaron por primera vez a las ventas físicas, evidenciando que el sector independiente era capaz de monetizar prescindiendo de un soporte físico-material.

Parte importante de las ventas del sector independiente en digital, está relacionada a la participación de las producciones fonográficas del sector en las plataformas de streaming. Con el advenimiento de dicha modalidad en Chile a comienzos de la década del 2010, muchas producciones locales se insertaron en la oferta del mercado fonográfico mundial, siendo Spotify la plataforma predilecta; tanto para artistas, como para el público en general.

Una tendencia del último tiempo consiste en el reclutamiento de artistas locales que han desarrollado una larga trayectoria en sellos independientes por parte de los sellos mayor.

La clave de este fenómeno radica en que los sellos mayor ya no requieren invertir en etapas tempranas del desarrollo de los artistas, sino que identifican los talentos más rentables para

4. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

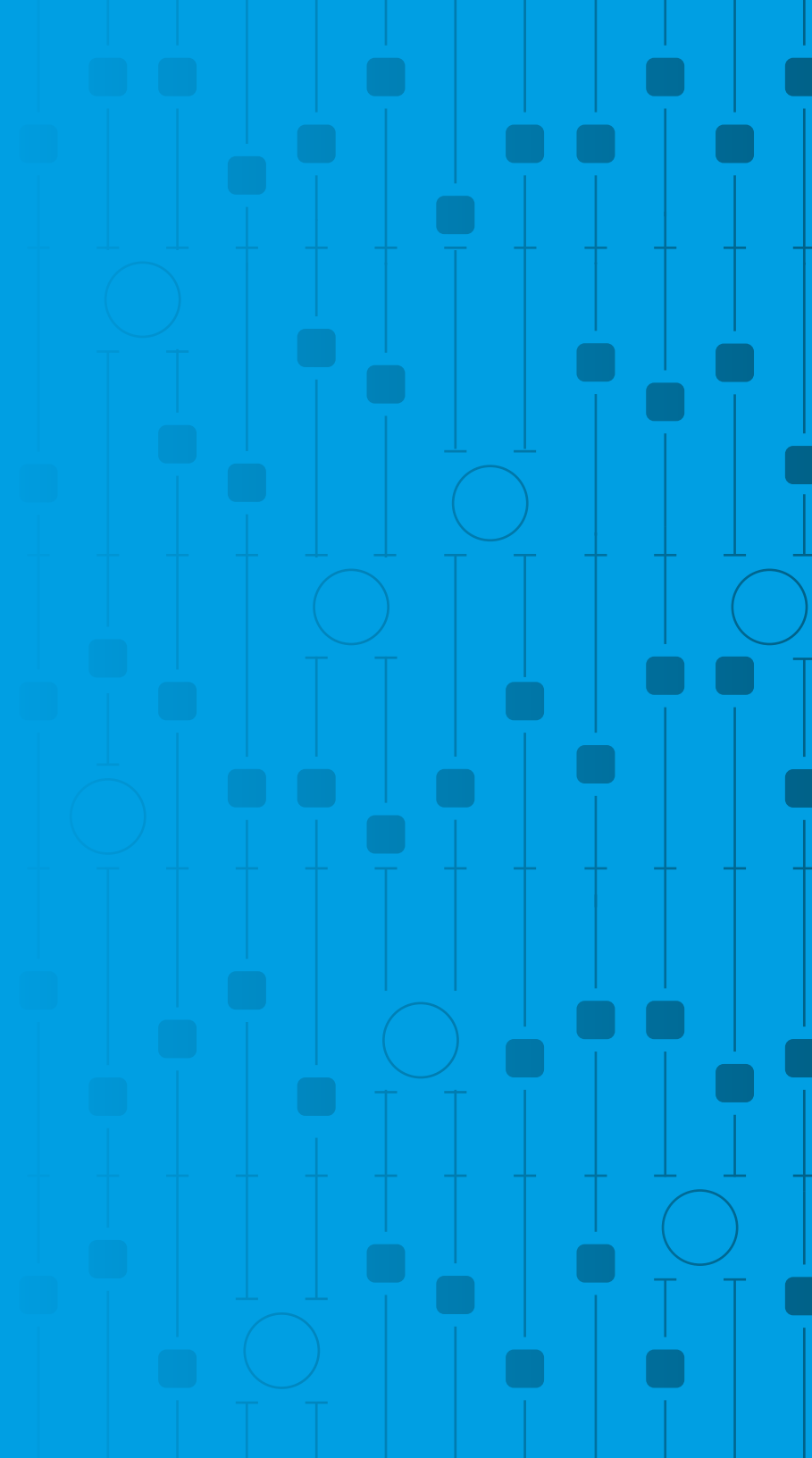




CAPÍTULO 4:

garantizarles la “consagración”. Así, puede afirmarse que los sellos mayor se han vuelto a interesar en talentos chilenos, pero han optado por externalizar el trabajo de consolidación de carreras artísticas a la industria independiente. Del mismo modo, también se han adaptado ofreciendo servicios intermediarios, principalmente relativos a la distribución musical.

En conclusión, podemos afirmar que el desarrollo de la industria fonográfica chilena en los últimos treinta años ha sido escenario de la crisis del modelo de los mayor y la construcción de una industria independiente. Esta industria local se ha caracterizado por un aumento significativo de la cantidad de grabaciones musicales, en la proliferación de sellos y actores intermediarios, y en su capacidad de posicionarse en el mercado global.





ENCUESTA



A continuación, presentamos los datos recopilados de una encuesta realizada a 36 empresas que forman parte de IMICHILE, Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile.

IMICHILE es un gremio que reúne empresas como sellos discográficos, promotores, agencias de comunicaciones, tiendas online y plataformas de distribución digital, entre otras. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo de la industria musical independiente nacional, mediante el trabajo asociativo y la cooperación para fomentar la producción, promoción, comercialización y exportación de la música chilena. IMICHILE es parte de WIN (Worldwide Independent Network)⁵ y desde

sus inicios ha permitido hacer presente la industria nacional en las principales ferias y mercados del mundo.

El objetivo de la encuesta fue cuantificar la composición y magnitud de la industria fonográfica chilena, abordando distintas temáticas tales como: información general de las empresas, de sus trabajadores, información financiera, artistas representados, lanzamientos, capacitaciones, comunicaciones, eventos en vivo, perspectiva de género, producción musical, cuidado del medio ambiente, presencia en regiones, multimedia, agregadoras y distribución digital e internacionalización.

5. WIN actúa como un coordinador y soporte para el sector independiente global, enfocado en su desarrollo y sustentabilidad a largo plazo.



CARACTERÍSTICAS GENERALES EMPRESAS

En la **figura 10** se observa que, según la autodefinición de las empresas encuestadas, un 75% se declara como sello discográfico, siendo la actividad más nombrada entre los encuestados.

Como se puede ver en la **figura 11**, la mayoría de las empresas (72%) tienen su sede principal en la Región Metropolitana, seguido muy de lejos por la región del Bío Bío (11%) y la de Valparaíso (8%).

A su vez, las empresas se conformaron principalmente como SpA o sociedad por acciones⁶ 44%, seguidas por Sociedad

de Responsabilidad Limitada con un 25% y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada con un 22,2% (**figura 12**). Adicionalmente, como se puede ver en la **figura 13**, la mayoría de estas empresas fueron creadas entre los años 2012 y 2016. Esto evidencia que parte importante del sector es relativamente nuevo.

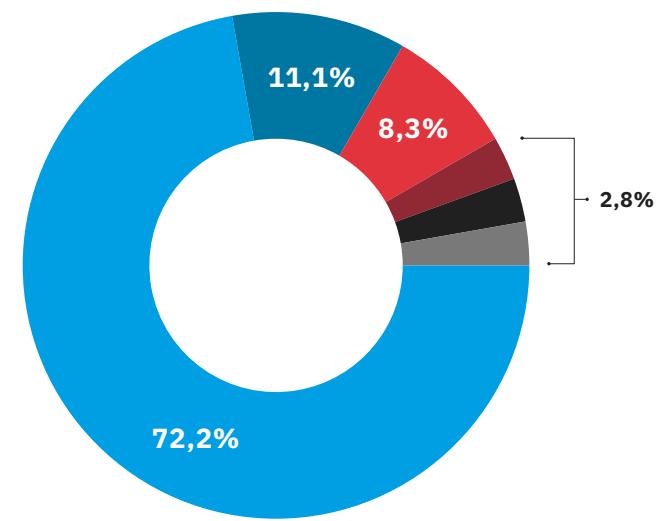
6. La SpA o sociedad por acciones se creó como una forma simplificada de las sociedades anónimas especialmente para las empresas de capital de riesgo. Está especialmente dirigida a quienes inician una empresa en solitario pero pretenden ir incorporando socios. Algunas de sus características son: no requiere un directorio para su conformación, puede tener múltiples objetivos (giros), puede estar conformado por uno o más accionistas, tributa como una sociedad anónima y es flexible en su administración.



Figura 10: **Actividad realizada por empresas encuestadas**

Actividad	%
Agencia de booking	30,6%
Agencia de Management	36,1%
Sello discográfico	75,0%
Producción musical	36,1%
Productora de eventos	38,9%
Agencia de comunicaciones	19,4%
Otros	19,4%

Figura 11: **Región sede principal empresas encuestadas**



- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Bio Bio
- Región de Valparaíso
- Región de Tarapacá
- Región de Atacama
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins

▼
Fuente: Elaboración propia en base a Music & Copyright, 2020.

▼
Fuente: Elaboración propia en base a Music & Copyright, 2020.



Figura 12: **Tipo de sociedad empresas encuestadas**

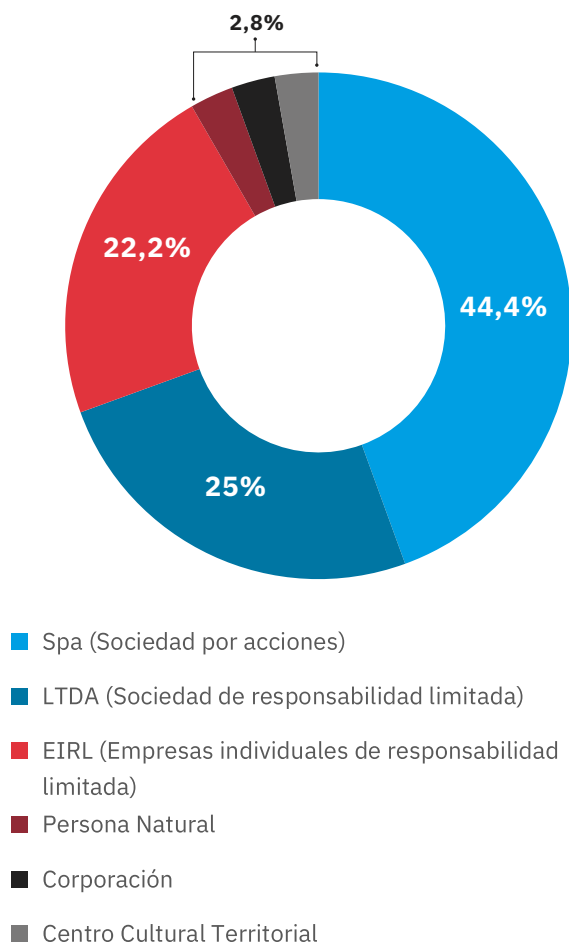


Figura 13: **Año creación empresas encuestadas**

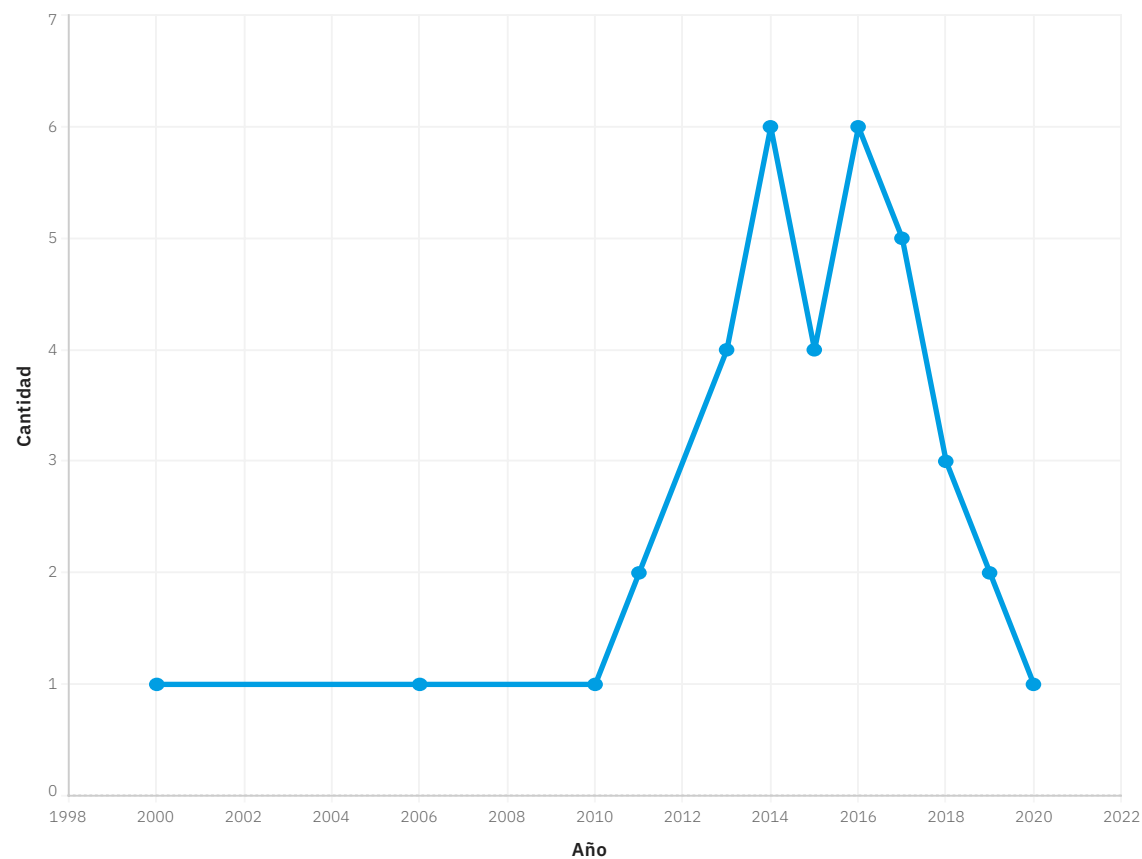
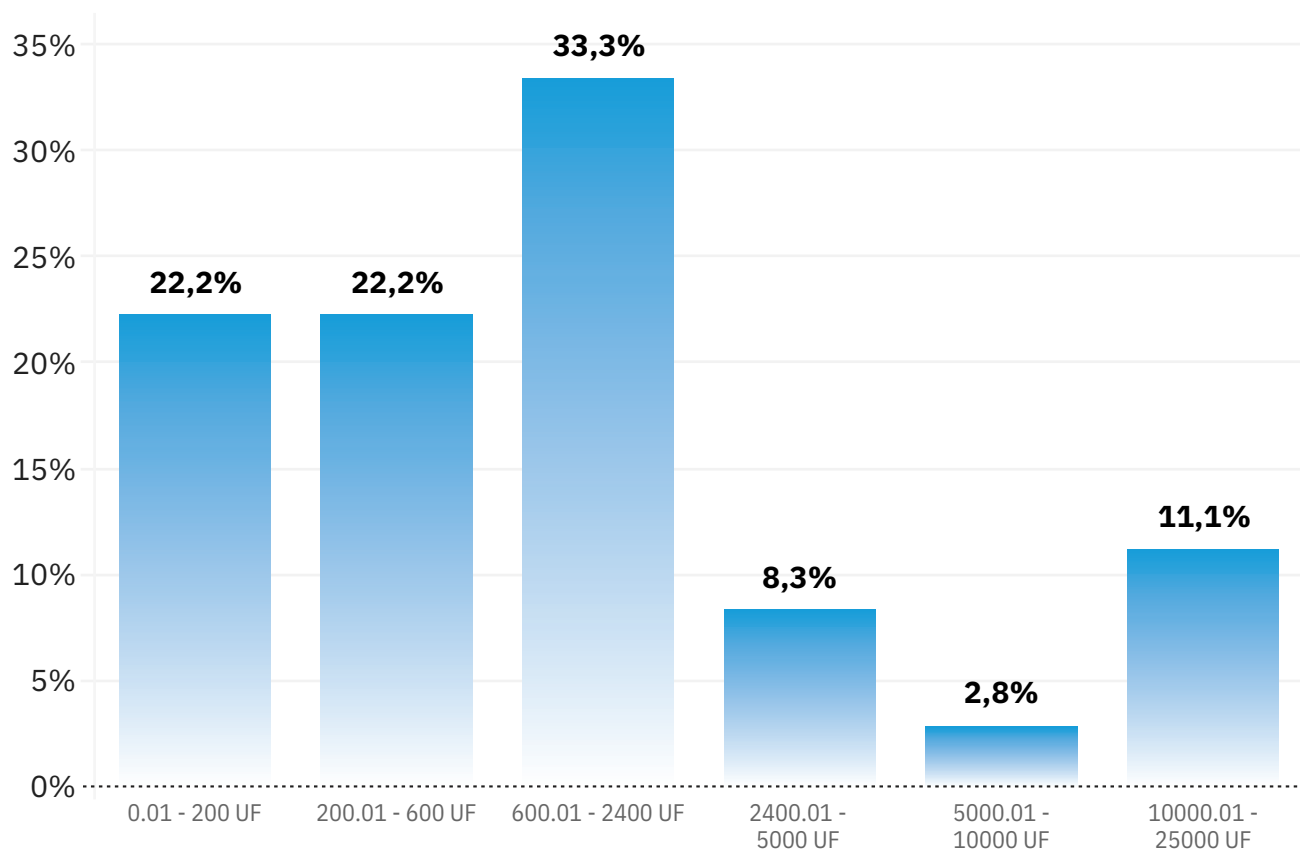




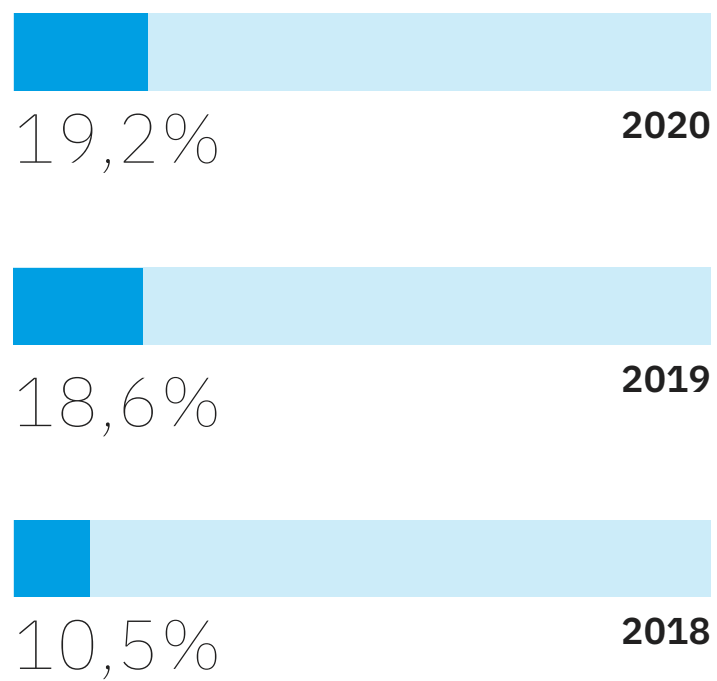
Figura 14:
Porcentaje de empresas por tramo de ingresos (2019)





CAPÍTULO 4:

Figura 15:
**Porcentaje de los ingresos provenientes
del extranjero**





En cuanto a los ingresos percibidos por las empresas, y como se puede apreciar en la **figura 14**, la mayoría declara encontrarse en el tramo 600.01 y 2.400 UF. (entre 17.680.020 y 70.720.080 millones de pesos chilenos)⁷. Dichos ingresos provienen principalmente del mercado nacional y menos del 20% del extranjero (**figura 15**).

Si bien el porcentaje de ingresos proveniente del extranjero es aún bajo en comparación al que proviene del mercado nacional, se observa un aumento en los últimos años, pasando del 11% en el 2018 a un 19% en el año 2020 (figura 15). Esto último podría ser una consecuencia de la pandemia, pues obligó a muchas empresas a acelerar sus procesos de digitalización, y con esto, su apertura al mercado internacional.

En la **figura 16** se pueden observar los porcentajes promedios según fuente de ingresos de las empresas encuestadas. Se observa que en el año 2020 el streaming de audio fue la principal

fuentes de ingresos con un 29%, seguido por la producción de eventos que representó un 12% de los ingresos de las empresas.

Adicionalmente, destaca el aumento que tuvo el streaming de audio entre los años 2018 y 2020, que reemplazó los ingresos por booking y producción de eventos. Esto claramente se puede atribuir a la crisis sanitaria que impidió la realización de espectáculos en vivo; y por ende, mermó todos los ingresos relacionados con esta actividad.

Por otro lado, en la **figura 17** se observa el porcentaje promedio de gastos provenientes de los distintos servicios que contratan las empresas encuestadas. Se puede ver que en promedio las empresas gastan un 12,1% de su presupuesto anual en publicidad, siendo este el servicio en el que más dinero gastan seguido por la producción.

⁷. Al día 23 de Abril 2021.



Figura 16: **Porcentaje promedio de ingresos proveniente de las distintas actividades realizadas**

Streaming de audio ▼		Streaming de video ▼		CD ▼	
Año	% promedio	Año	% promedio	Año	% promedio
2018	19,9%	2018	0,2%	2018	4,1%
2019	23,8%	2019	0,3%	2019	3,9%
2020	29,0%	2020	1,0%	2020	3,0%

Vinilo ▼		Descargas digitales ▼		Sincronización ▼	
Año	% promedio	Año	% promedio	Año	% promedio
2018	1,1%	2018	2,8%	2018	3,6%
2019	0,1%	2019	5,2%	2019	0,7%
2020	0,5%	2020	8,3%	2020	0,3%

Derechos de interpretación ▼		Distribución ▼		Booking ▼	
Año	% promedio	Año	% promedio	Año	% promedio
2018	0,1%	2018	0,8%	2018	19,6%
2019	0,1%	2019	2,6%	2019	15,1%
2020	0,4%	2020	6,7%	2020	10,6%

Producción de eventos ▼		Auspicios ▼		Otros ▼	
Año	% promedio	Año	% promedio	Año	% promedio
2018	17,0%	2018	2,9%	2018	27,9%
2019	19,3%	2019	2,9%	2019	26,0%
2020	12,4%	2020	1,1%	2020	26,7%

Figura 17: **Porcentaje promedio de gastos proveniente de las distintas actividades realizadas (2019)**

Item de gasto 2019	% promedio
Publicidad	12,1%
Producción	10,4%
Técnica	9,1%
Diseño	9,1%
Grabación	8,2%
Transporte	8,0%

Contabilidad 7,4% - Promoción 7,3% - Video 6,1% - Fotografía 1,8% - Catering 1,6% - Seguridad 0,5% - otros 18,5%

▼
Elaboración propia en base a Encuesta de empresas de la música independiente 2021



TRABAJADORES

En cuanto a la cantidad de trabajadores, se evidencia en la **figura 18** una importante disminución de más del 30% en el año 2020, pasando de 235 trabajadores en los años 2018 y 2019, a 162 en el último año. Si solo consideramos en la muestra a sellos discográficos, esta caída es más pronunciada. Si en el año 2019 había 197 trabajadores en este sector, esta cantidad disminuyó un 36% el año 2020, llegando a 124 trabajadores en total (**figura 18.1**). Esta caída se explica principalmente por una disminución de los trabajadores part time (**figura 19**).

Por otra parte, se puede establecer que existe una importante brecha de género en relación a los cargos directivos en las empresas (**figura 20**). Para el año 2020, aproximadamente por cada 5 hombres que ocupaban cargos directivos, 1 mujer lo hacía.

En cuanto a los cargos ejecutivos, staff y otros, se observa una menor brecha de género; sin embargo sigue existiendo una predominancia masculina (**figura 21**).

Por último, en la **figura 22** observamos que los encuestados declaran identificar a compañeros de trabajo pertenecientes a una minoría social⁸. A partir de esta información, los encuestados identifican que aproximadamente un 12% de sus compañeros pertenecen a la comunidad LGBTQI+⁹ y un 9% a algún pueblo originario.

8. Grupo social que comparte determinadas características étnicas, raciales, culturales, etc. y que se encuentra en una situación de subordinación frente al grupo dominante.

9 La sigla LGBTQ+ es una abreviación de Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer, Intersex.



Figura 18:
Trabajadores totales

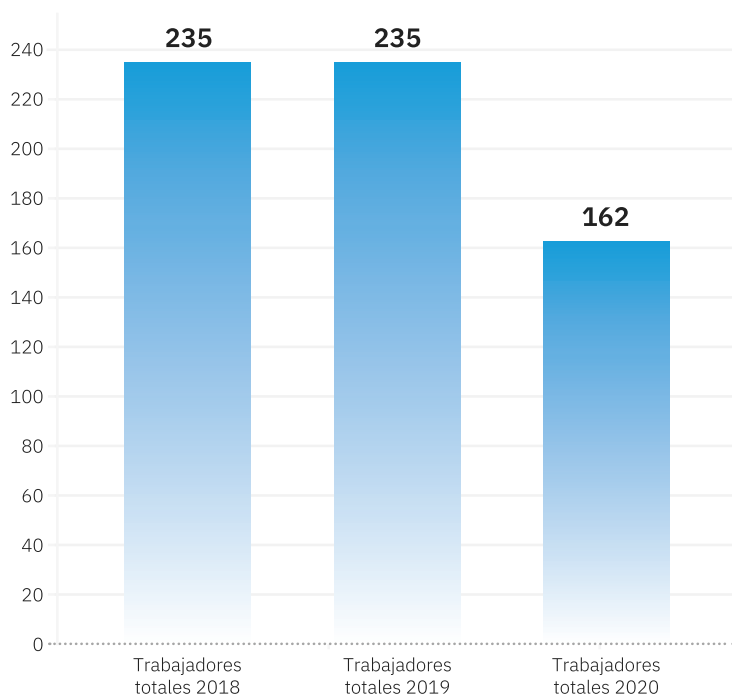


Figura 18.1: **Trabajadores totales
Sellos Discográficos (2018-2020)**

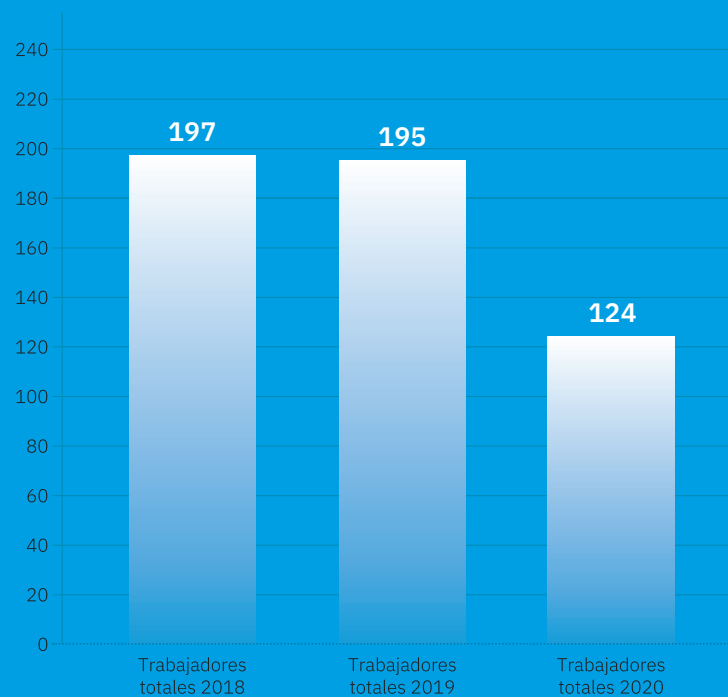




Figura 19:
Trabajadores *full time* y *part time*

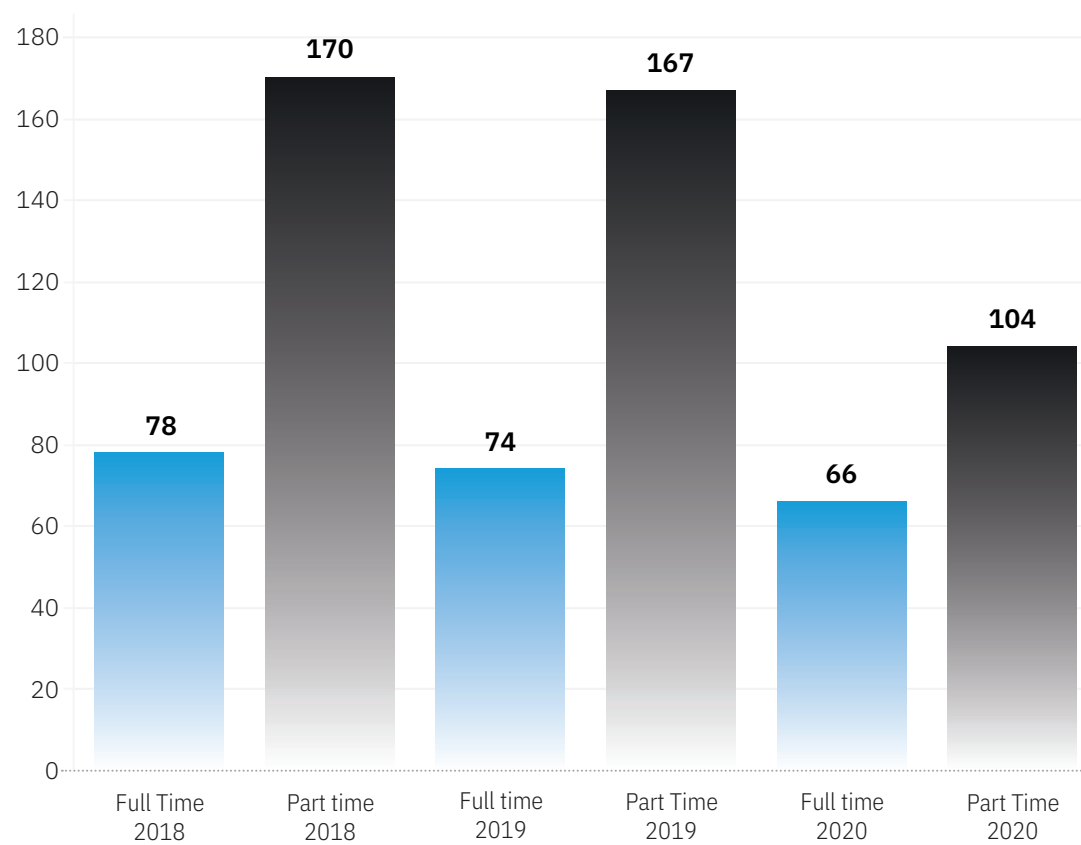




Figura 20:
Cantidad de directores separados por género (2018-2020)

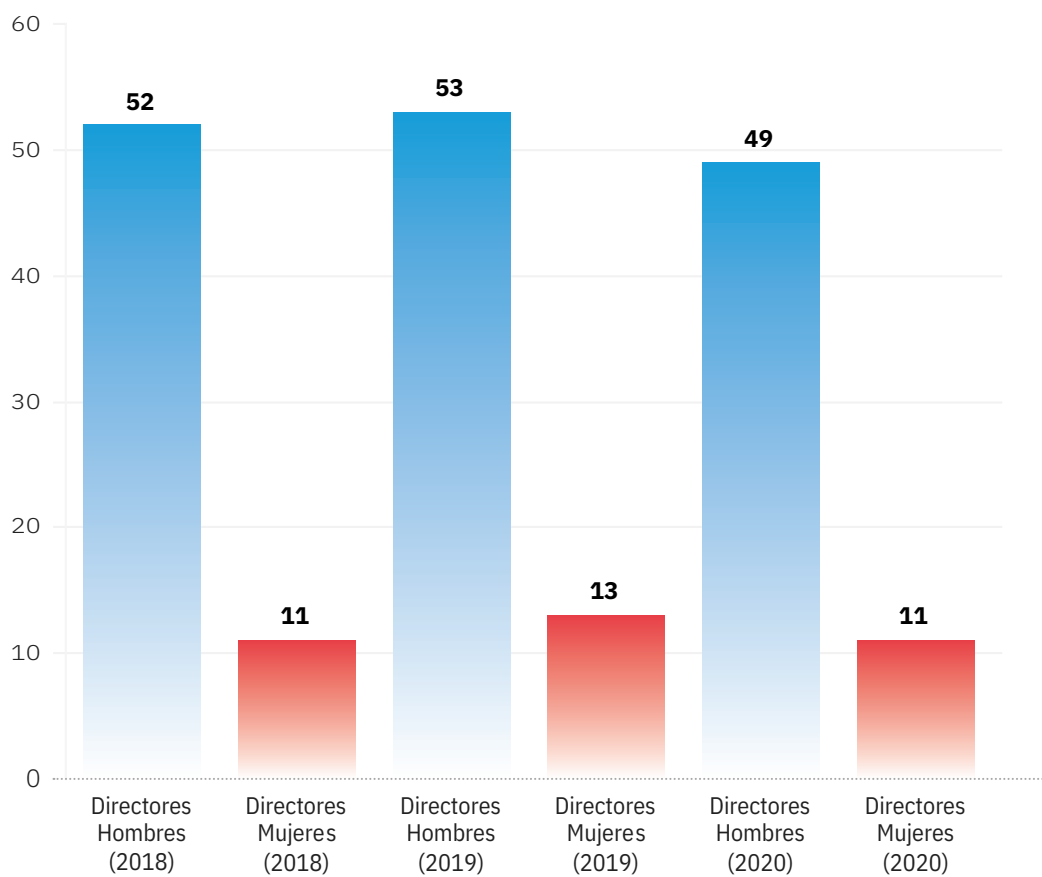




Figura 21:
Cantidad ejecutivos, staff y otros separados por género (2018-2020)

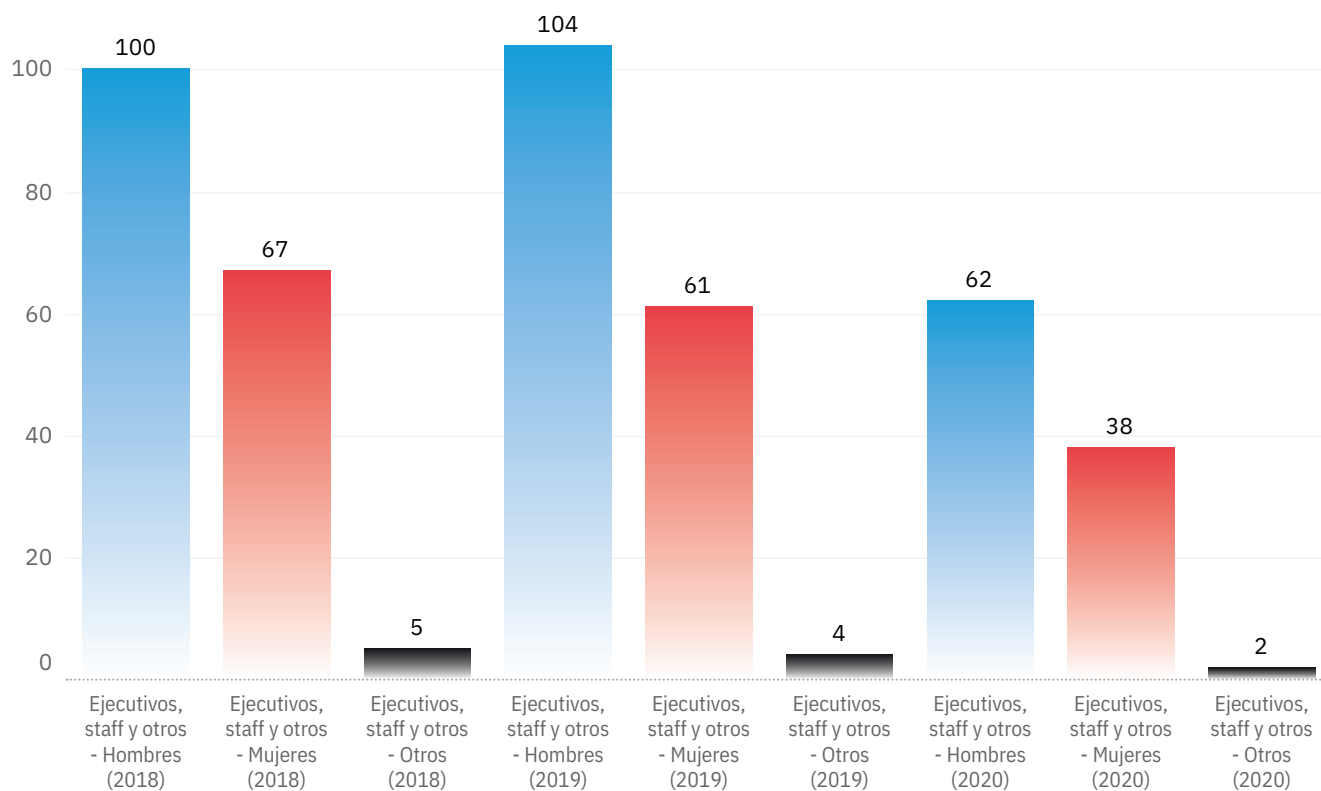
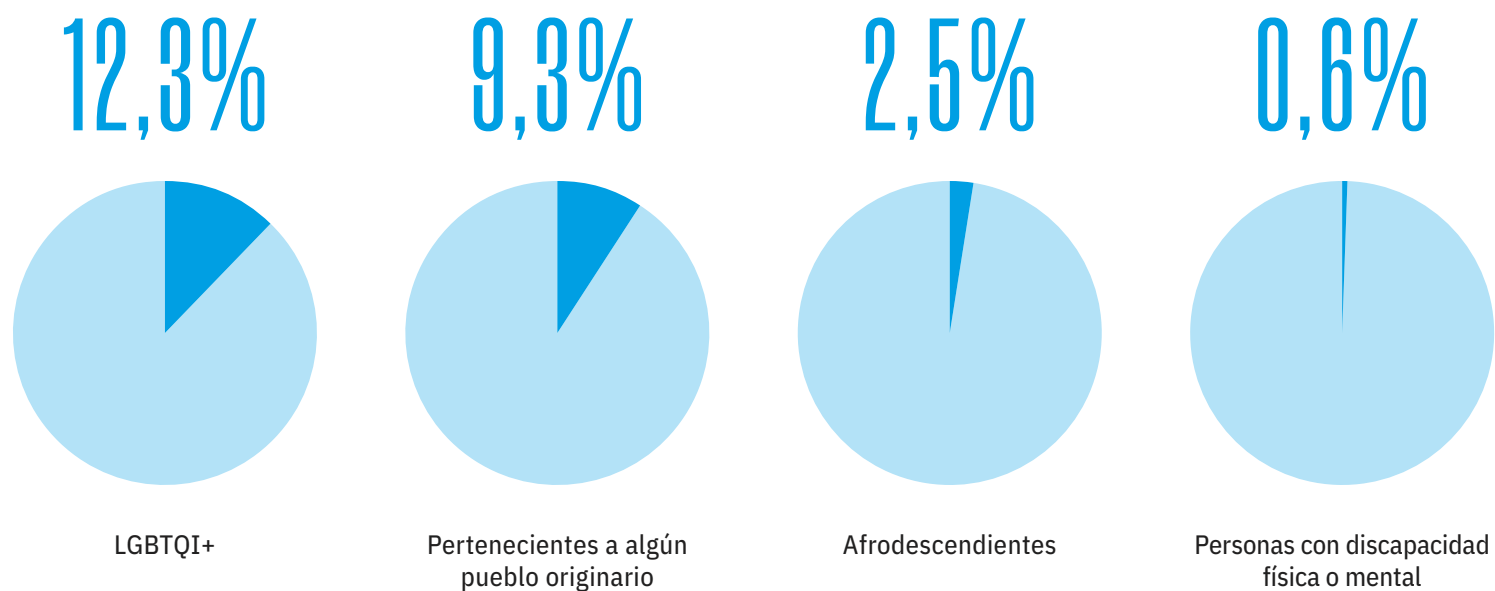




Figura 22:
Personas que se identifican como*:



* Se pide a los encuestados mencionar cuántas personas de su empresa se identifican con la comunidad LGBTQI+, pertenecen a algún pueblo originario, son afrodescendientes o tienen alguna discapacidad física o mental.



INFORMACIÓN FINANCIERA

En cuanto a la situación financiera de las empresas, el 75% de las empresas se encuentra bancarizada. A su vez, la mayoría declara tener conocimiento de las fuentes de financiamiento, principalmente en relación a créditos comerciales y línea de crédito (**figura 23 y 24**).

Si bien la mayoría de las empresas encuestadas tiene cuenta bancaria, no deja de ser interesante observar que en la actualidad siga existiendo un 25% que no está bancarizado. Esto puede explicarse por dos posibilidades. La primera es que no exista conocimiento sobre el mercado financiero y por lo tanto, esta barrera de información impida la bancarización. Sin embargo, al observar la **figura 24**, se puede ver que existe un bajo porcentaje que no conoce ninguna fuente de financiamiento. Una segunda alternativa tiene que ver con problemas por el

lado de la oferta de cuentas bancarias, pues para acceder a ellas hay barreras de entrada que dificultan la inserción de ese 25% al mercado financiero.

De hecho, al observar la **figura 25** se puede ver el mismo fenómeno. Si bien un alto porcentaje de los encuestados conoce las fuentes de financiamiento, un 44% nunca ha optado por una.

En cuanto a los principales desafíos que enfrentan las empresas, observamos en la **figura 26** que los principales tienen relación con el modelo de negocio, el desarrollo de nuevos servicios y la internacionalización. Estos desafíos están muy ligados a las nuevas necesidades que surgieron en la pandemia: adaptarse a los cambios y mostrarse más al mundo de manera digital.



Por otra parte, en la **figura 27** se observa que un 58% de las empresas encuestadas pertenece a alguna entidad de administración de derechos colectivos.

Como se observa en la **figura 28**, el 67% de los sellos discográficos recibe entre \$0 y \$100.000 pesos chilenos en materia de derechos conexos, pero si acotamos este análisis a los sellos que no pertenecen a ninguna entidad de administración de derechos, este porcentaje aumenta a 88%. Esto evidencia que las empresas que no están afiliadas a la SCD o PROFOVI se encuentran en una situación de desventaja en materia de ingresos por derechos conexos.

Figura 23:
Empresas que tienen cuenta bancaria

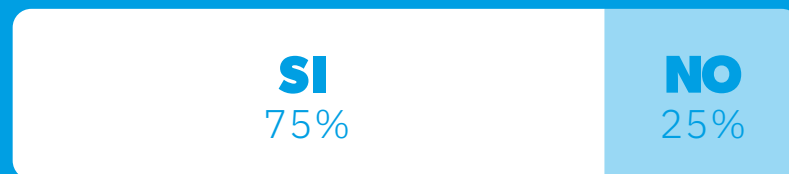




Figura 24:
Fuentes de financiamiento que conocen

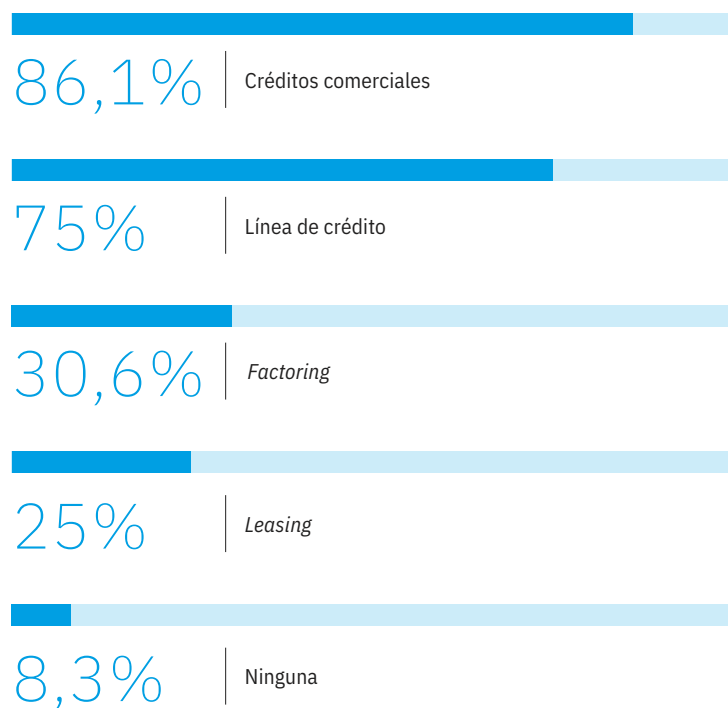


Figura 25:
Fuentes de financiamiento que han utilizado

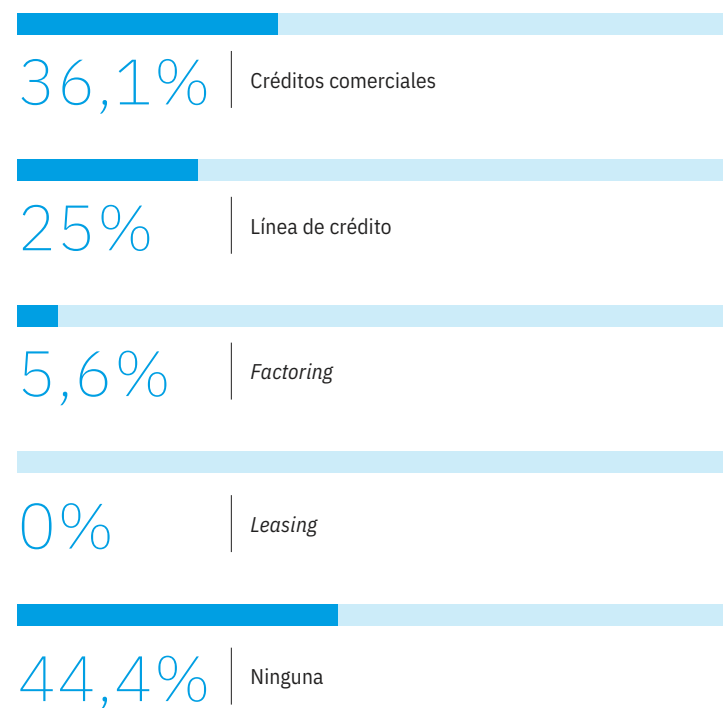
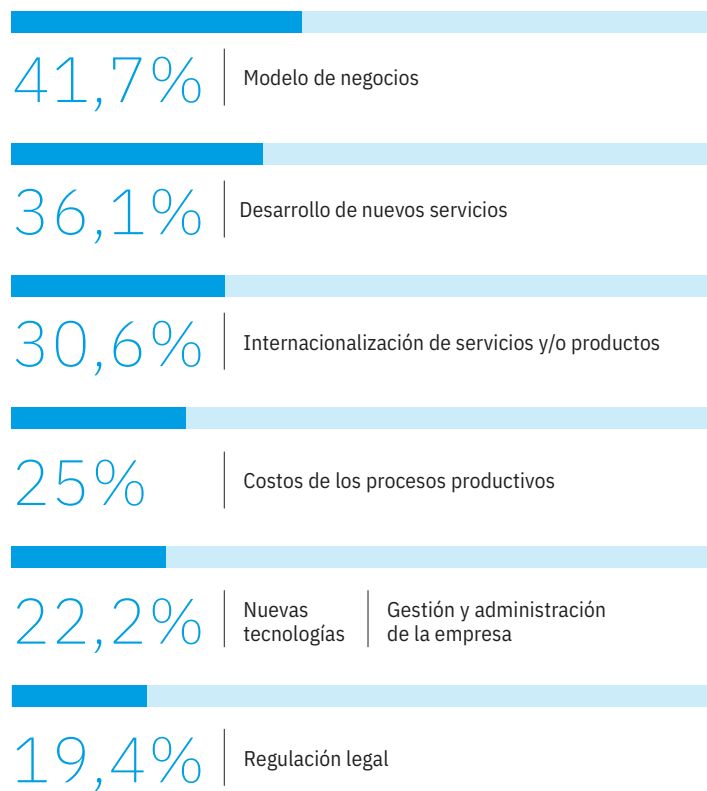




Figura 26: Principales problemas o desafíos que actualmente enfrenta la empresa.



Redes con otros: 13,9% | Información de mercado actualizada: 11,1% | Calidad de lo ofrecido: 8,3% | Incorporación de nuevos equipamientos productivos: 8,3% | Condiciones impuestas por los clientes: 8,3% | Gestión ambiental de la empresa o negocio: 8,3% | Nuevas cadenas de proveedores: 5,6% | Apoyo técnico experto para los procesos productivos: 5,6%

▼
Nota: se les preguntó por los 3 principales problemas que identifican.

Figura 27: Empresas que son parte de alguna de las siguientes entidades de gestión colectiva para administrar sus derechos conexos de producción de fonograma

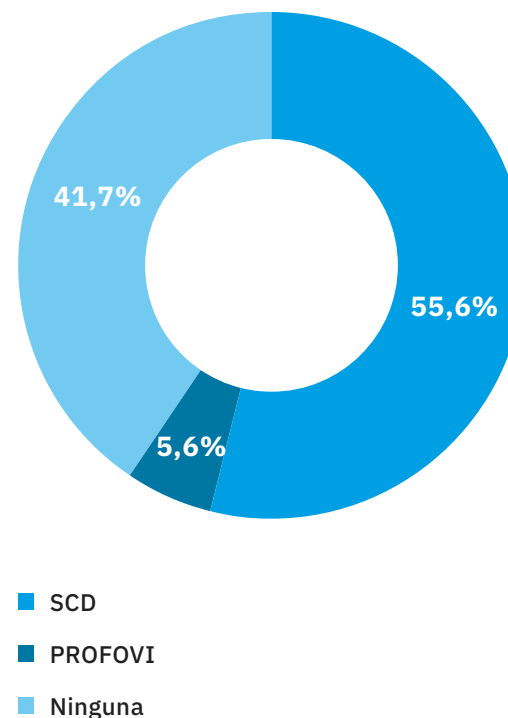
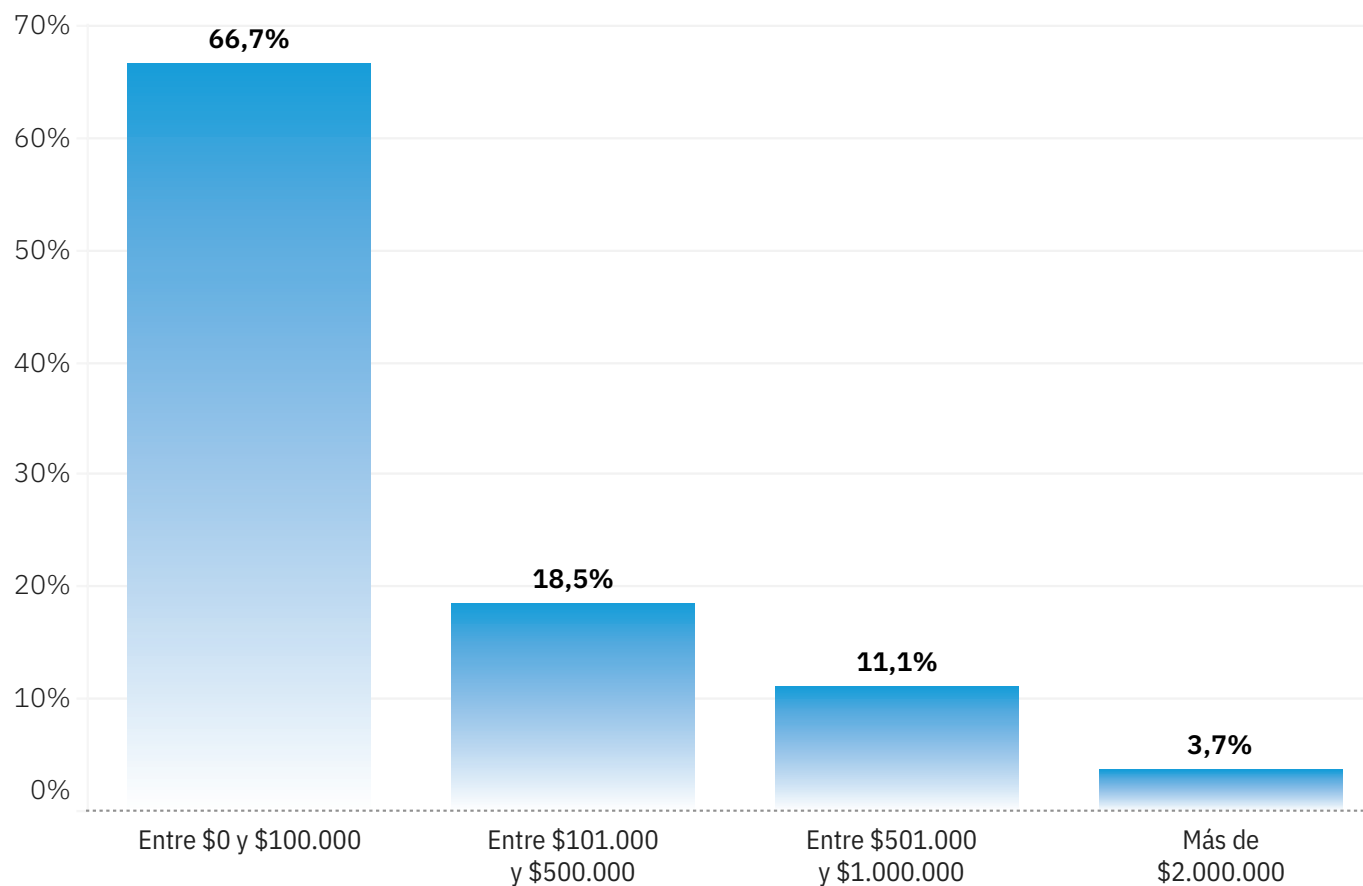




Figura 28:
Ingresos en pesos chilenos por derechos conexos 2019
(solo se consideran los sellos discográficos).





ARTISTAS REPRESENTADOS

En la **figura 29** se observa la cantidad de artistas representados por las empresas entre los años 2018 y 2020. Durante estos años, el promedio de artistas representados por empresa aumentó de un 7,6 en 2018 a 17 en 2020, lo que permite afirmar que la cantidad total de artistas representados aumentó más del doble en tres años.

Con igual importancia, hay que destacar el aumento en la desviación estándar de los datos. Para observar con más claridad el comportamiento de los datos, mostramos la **figura 30**, donde se puede observar lo que se conoce como un outlier; es decir, un dato de la muestra que se escapa considerablemente del resto. Para limpiar el efecto de esta empresa la sacamos de la muestra y obtenemos la **figura 31**. En esta, como era de esperar, la desviación estándar disminuye considerablemente y también

los promedios y la cantidad total de artistas representados. A pesar de esto, se sigue observando un crecimiento tanto en la cantidad total de artistas representados, como también en el promedio de artistas por empresa.

Finalmente, en la **figura 32** podemos ver la principal forma de vinculación que tienen las empresas con su catálogo es el contrato de artista con un 72,2%. De todos modos es importante destacar que un 47% hace contratos de producción fonográfica, lo que demuestra que una empresa puede desarrollar ambos tipos de contratación sin que sean excluyentes entre sí.

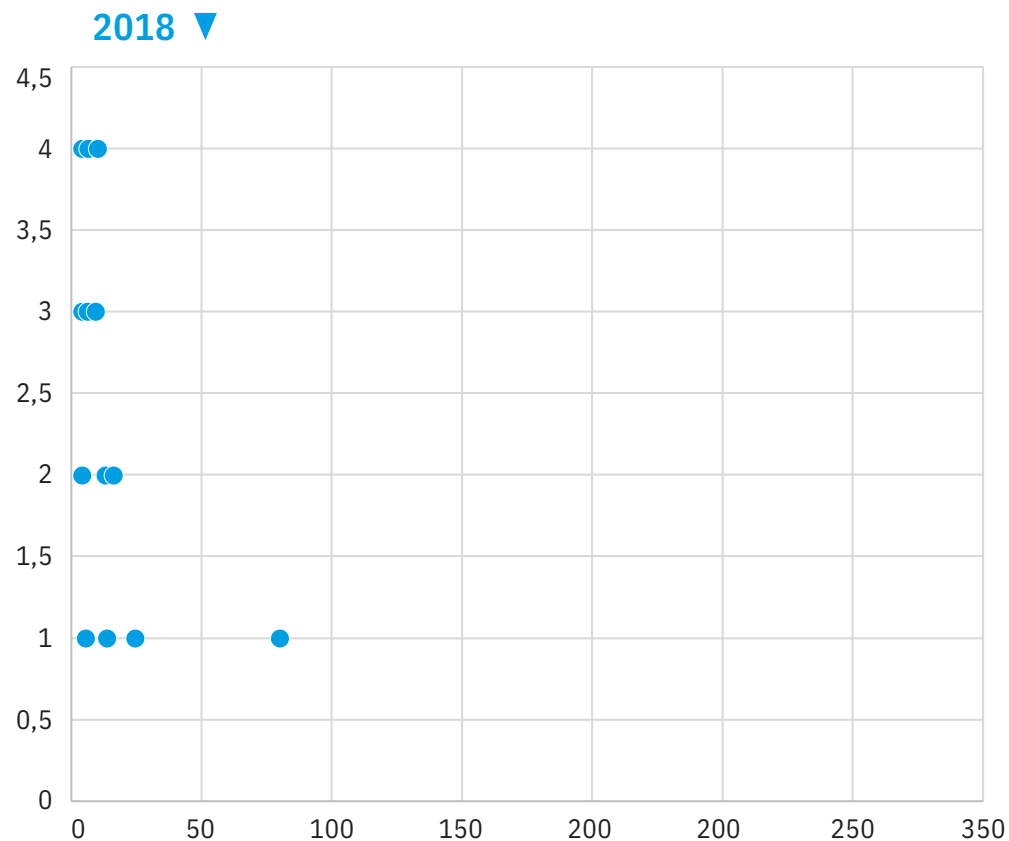


Figura 29:
Cantidad de artistas representados

	Artistas representados	Promedio	Desviación estándar
2018	236	7,6	14,25
2019	376	12,1	31,77
2020	527	17,0	51,06

▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas

Figura 30.1:
Cantidad de artistas representados

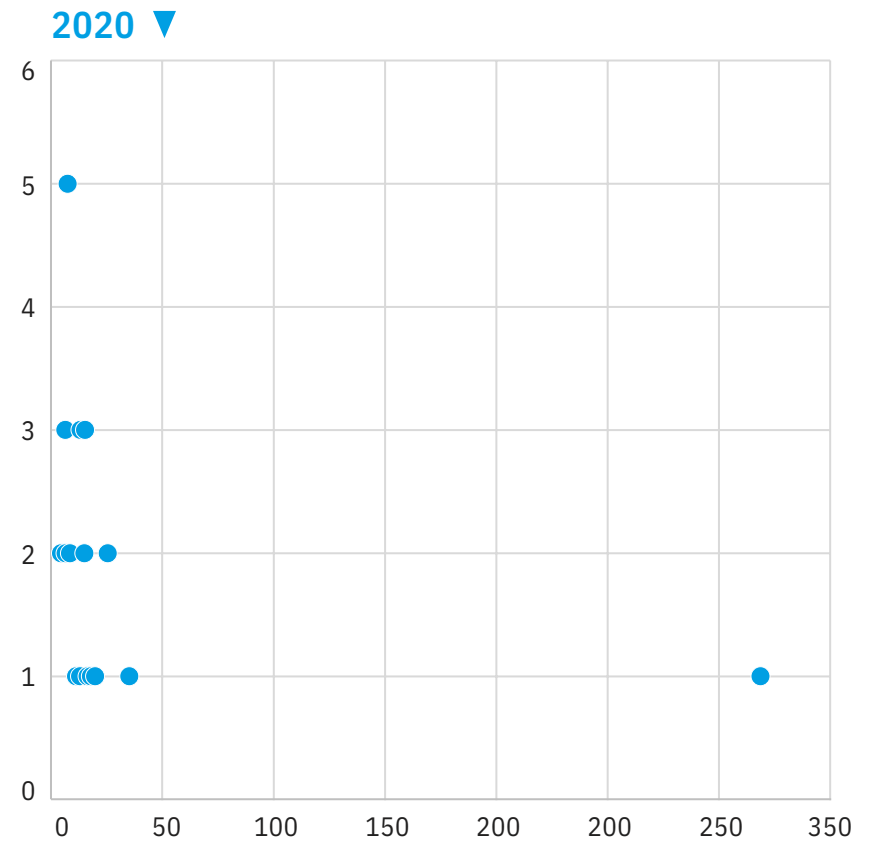
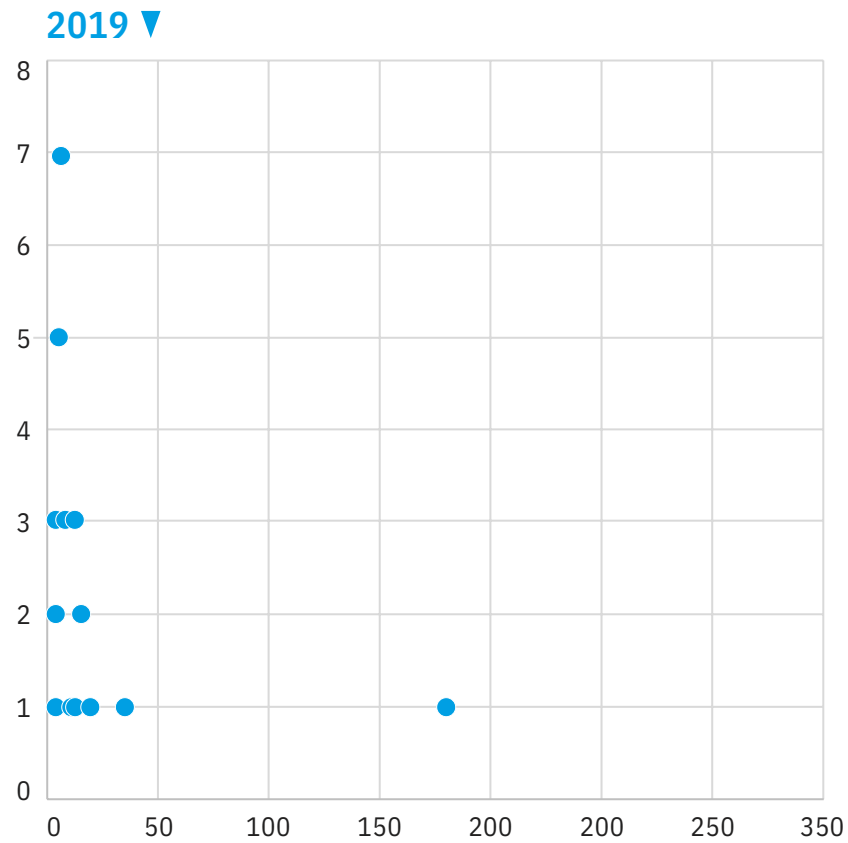


▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas



Figura 30.2:
Cantidad de artistas representados

Figura 30.3:
Cantidad de artistas representados



▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas

▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas

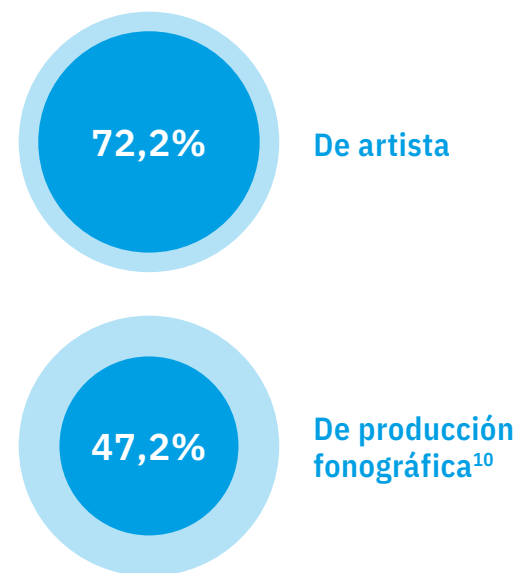


Figura 31: **Cantidad de artistas representados sin outlier**

	Artistas representados	Promedio	Desviación estándar
2018	156	5,2	4,830934799
2019	196	6,5	6,301249648
2020	237	7,9	6,445260221

▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas

Figura 32: **Cantidad de empresas por tipo de contrato con artistas**



▼
Nota: Se consideran solo empresas que se dedican a la representación de artistas

▼
Pregunta de respuesta múltiple.

¹⁰ Contrato que tiene por finalidad la realización de un fonograma o, lo que es lo mismo, la fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos, así como la posterior comercialización de dicho soporte.



LANZAMIENTOS

En la **figura 33** se observa que los lanzamientos de producciones fonográficas disminuyeron un 33% entre los años 2018 y 2019. Lo anterior, probablemente se explica por la crisis social de octubre del año 2019 en Chile. Esta crisis generó una postergación o suspensión de lanzamientos, dado que las condiciones no eran las óptimas para hacerlo. Posterior a esto, en el año 2020 se produjo una recuperación en las cifras de lanzamientos de producciones fonográficas.

Es interesante observar que la recuperación de este último año 2020 se debe principalmente al lanzamiento de singles. De hecho, si comparamos el lanzamiento álbumes o EPs con el lanzamiento de singles, estos últimos son los únicos productos que tuvieron un aumento entre los años 2018 y 2020, pasando de representar un 66% de los lanzamientos del 2018, a un 77% de los lanzamientos realizados durante el año 2020.

Por otra parte, un 64% de las empresas declaran tener licencias de fonogramas en el catálogo para el año 2020 y un 56% es

dueña de algún fonograma. Esto quiere decir que los sellos tienen los derechos comerciales sobre algunos fonogramas de su catálogo (**figura 34 y 35**).

En relación al uso de plataformas locales para la publicación de música, un 74% de los sellos pertenecientes a IMICHILE declara utilizar PortalDisc para subir contenido (**figura 36**).

Por último, es interesante observar que existe una alta consideración por preservar el patrimonio a la hora de proyectar o desarrollar su catálogo. Tal como se puede apreciar en la **figura 37**, un 58,3% tiene una predisposición positiva a la consideración de aspectos patrimoniales.

¹¹ Un *single*, o sencillo en su traducción al español, es una canción promocional. La distribución digital del single cumple la función de promocionar al artista en un mercado específico.

¹² PortalDisc es un portal de descarga de música chilena afiliado a IMICHILE. Cuenta con un catálogo de más de 130.000 canciones y 12.000 discos chilenos de todos las regiones, estilos y épocas.

¹³ Entendiendo por aspectos patrimoniales, todos aquellos que favorezcan la preservación y transmisión de la cultura e identidad de una comunidad. Esta definición fue mostrada en la encuesta aplicada.



Figura 33: **Cantidad de lanzamientos por sellos discográficos**

	2018	2019	2020
Single	514	367	609
Álbum	138	89	75
EP	105	59	82
Re-edición lanzadas	19	6	24
Total	776	521	790

Figura 34: **Licencias de fonograma en catálogo**



Figura 35: **¿Es la empresa dueña de algún fonograma en su catálogo?**



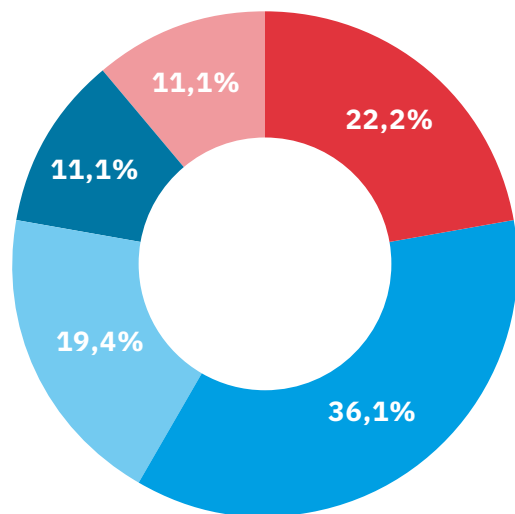
Figura 36: **Licencias de fonograma en catálogo**





CAPÍTULO 4:

Figura 37: **Frecuencia de consideración de aspectos patrimoniales a la hora de proyectar o desarrollar su catálogo**



- Siempre
- La mayoría de las veces
- Ni muchas ni pocas veces
- Pocas veces
- Nunca



CAPACITACIONES

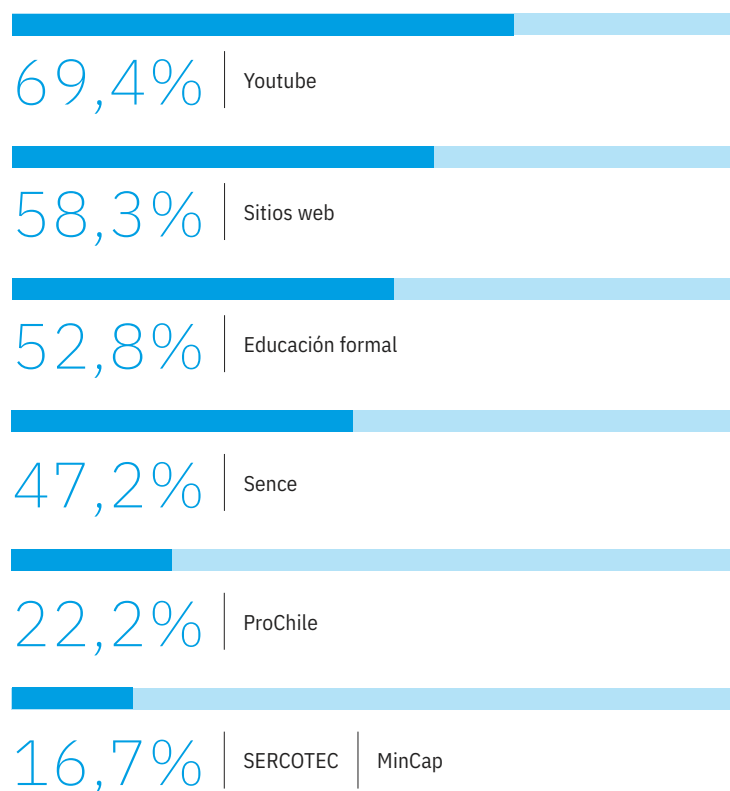
En relación a las fuentes de capacitación o formación que las empresas hayan utilizado durante el 2019, en la **figura 38** se observa que la principal utilizada por las empresas es Youtube, seguido por sitios web en general.

Si bien Youtube se puede considerar como una fuente de capacitación informal, hoy en día es una realidad que muchas personas están consultando información a través de esta plataforma, debido a su bajo costo y la gran cantidad de material audiovisual que ofrece.

Por otra parte, las actividades artísticas que las empresas realizaron durante el 2019 en establecimientos educacionales fueron de 2 en promedio. Así, también realizaron casi 3 capacitaciones o clases durante el mismo año (**figuras 39 y 40**).



Figura 38: **Fuentes de capacitación o formación que han sido utilizadas en empresas durante el año 2019.**



▼
Pregunta de respuesta múltiple



Figura 39: **Desarrollo de actividades artísticas en establecimientos educacionales durante el año 2019**

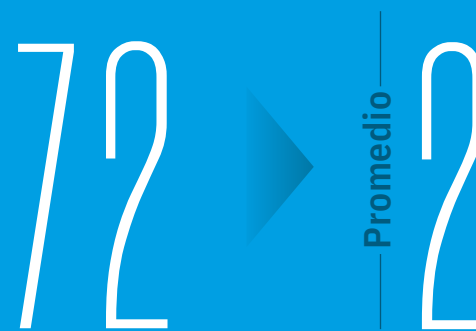
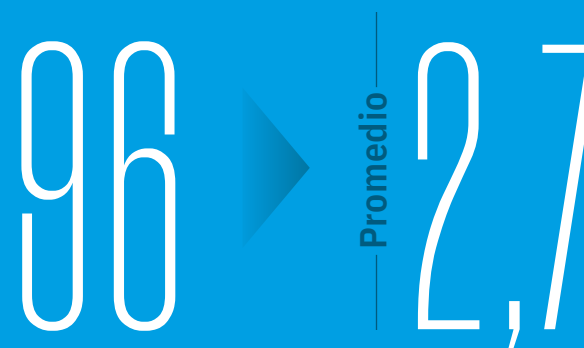


Figura 40: **Desarrollo de capacitaciones o clases durante el 2019**





COMUNICACIONES

En la **figura 41** se observa que los principales canales de comunicación y publicación de contenido de las empresas corresponden a Instagram (100%), Facebook (89%) y Youtube (78%).

En cuanto a los ítems en los que invierten, se observa una predominancia de las redes sociales con un 92%, seguidas muy de lejos por la promoción en radios y pauta, ambas con un 19,4% (**figura 42**).

Al realizar un zoom en las redes sociales y/o plataformas en las que se invierte, se observa que la principal es Facebook con un 81,8%, seguida por Instagram con un 78,8% y Youtube con un 33,3% (**figura 43**).

Lo anterior, evidencia una tendencia de la actualidad: las empresas cada día invierten más en publicidad en redes y plataformas sociales, por su posibilidad de segmentar

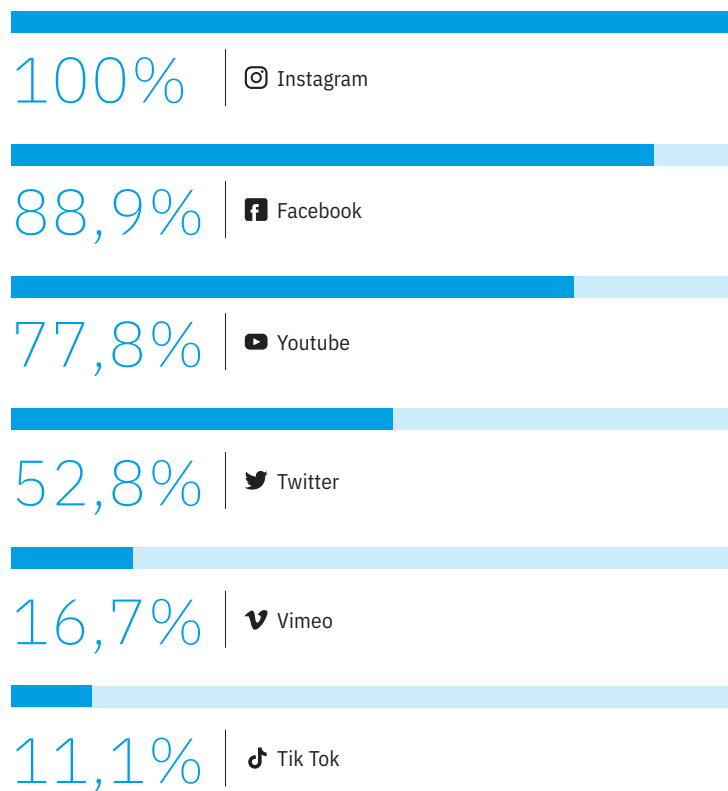
mejor las audiencias y de llegar a grandes públicos a un menor costo.

En la **figura 44**, se aprecia que los principales medios con los que trabajaron las empresas encuestadas durante el año 2019 fueron medios digitales-online, prescindiendo de los formatos tradicionales como radio o prensa. Esto tiene relación no solamente con el avance en la digitalización de la industria, sino también con que los medios digitales han sido los más interesados en promover la industria nacional en la historia reciente.

Por otro lado, vemos que el 50% de las empresas no cuenta con un equipo de comunicaciones permanente que les maneje los canales de comunicación. Más bien, contratan equipos externos para proyectos específicos (**figura 45**). Pese a esto, un 75% de todas las empresas declara contar con un sistema de base de datos de envío y difusión (como por ejemplo: *Mailchimp*, newsletter, entre otros) (**figura 46**).



Figura 41: **Redes sociales utilizadas por la empresa**



▼
Pregunta de respuesta múltiple



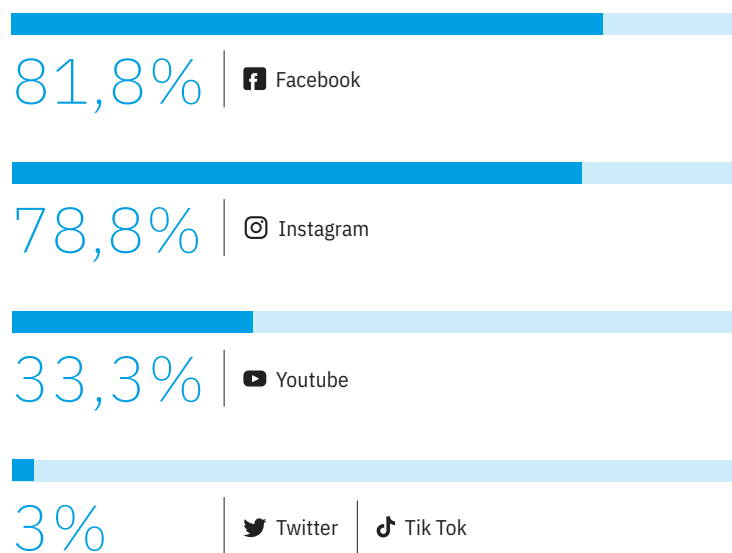
Figura 42: **Ítems en los que se invirtió la empresa en el año 2019**



▼
Pregunta de respuesta múltiple

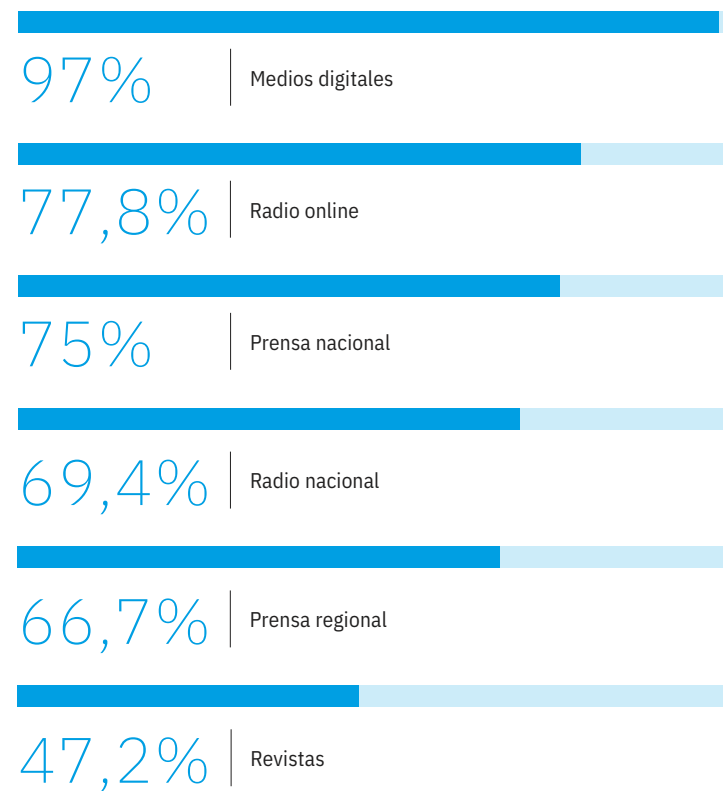


Figura 43: **Redes sociales y/o plataformas donde la empresa ha invertido en campañas digitales durante el año 2019**



▼
Pregunta de respuesta múltiple

Figura 44: **Medios con los que trabajaron durante el 2019**

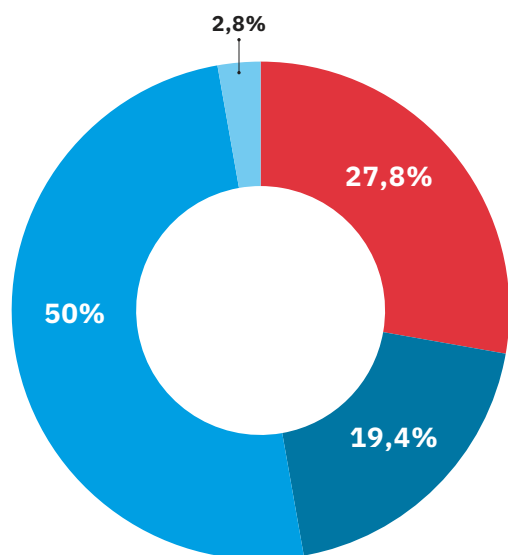


Radio comunitaria: 36,1% | Tv streaming: 22,2% | TV abierta: 13,9% | TV de pago: 8,3%
Radios internacionales: 2,8% | Medios Internacionales: 2,8%

▼
Pregunta de respuesta múltiple



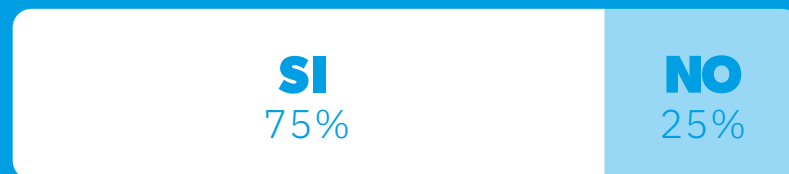
Figura 45: **Equipo de comunicaciones**



- No, solo contratamos equipo de comunicaciones para proyectos específicos.
- Sí, la empresa posee un equipo de comunicaciones de forma permanente.
- Sí, la empresa posee un equipo de comunicaciones pero adicionalmente contrata a equipo externo para proyectos específicos.
- No posee equipo de comunicaciones ni contrata para proyectos específicos.



Figura 46: **¿La empresa usa algún sistema de base de datos de envío y difusión? (ej. Mailchimp, newsletter, entre otros).**





EVENTOS EN VIVO

La gran mayoría de las empresas con un 83% realizó eventos en vivo durante el año 2019, principalmente conciertos (figura 47 y 48), siendo Santiago, Valparaíso y Concepción las principales ciudades anfitrionas (figura 49).

Si realizamos un zoom a las empresas que realizaron algún concierto, un 89,7% hizo alguno en su región, un 65,5% fuera de su región y un 55,2% en el extranjero (figura 50). En segundo lugar, un 66,7% de las empresas realizó alguna gira, siendo la segunda actividad más realizada por los encuestados.

De la figura 50 también destaca que de quienes afirman haber realizado alguna gira durante el 2019, casi un 80% asegura haber hecho por lo menos una en el extranjero. Si bien una de las características de las giras es ampliar el público fuera de la región de residencia de los proyectos musicales, no

deja de llamar la atención el alto porcentaje de empresas que realizan este tipo de actividades fuera del país. Esto muestra una industria nacional que apunta por mercados internacionales para desarrollar las carreras artísticas de los músicos representados.

De hecho, la figura 51 refuerza esta hipótesis: un 97% de las empresas encuestadas que representan artistas, han realizado algún concierto en el extranjero. Con respecto a los principales países donde se realizan conciertos por solistas o bandas chilenas, México, Argentina y Perú lideran la lista (figura 52).

A continuación, en la figura 53 se observa que enero y septiembre son los principales meses en que los encuestados realizaron conciertos durante el año 2019. Sin embargo, en



el capítulo 2 de “Música en Vivo” realizado por el ODMC¹⁴, se observa que -en un año normal- durante los meses de octubre y noviembre se realizó la mayor cantidad de conciertos en vivo. Dado lo anterior, los números mostrados en la **figura 53** podrían estar fuertemente distorsionados por la crisis social de octubre del año 2019.

Para ahondar más en este punto, se muestran las figuras 54, 55 y 56. En estas se observa que entre los encuestados un 80% suspendió algún evento en vivo durante los meses de octubre y diciembre del año 2019. En estos meses se suspendieron 340 eventos en total. Por su parte, al consultar por el tipo de evento suspendido, un 85% afirma haber cancelado algún concierto, un 62% alguna gira, y un 50% algún festival.

¹⁴ Para más información, visitar ODMC.cl - Biblioteca https://www.api.odmc.cl/Maestra_ODMC_CAP2_VF.pdf.

Figura 47: **Producción o realización de algún evento en vivo durante el 2019**

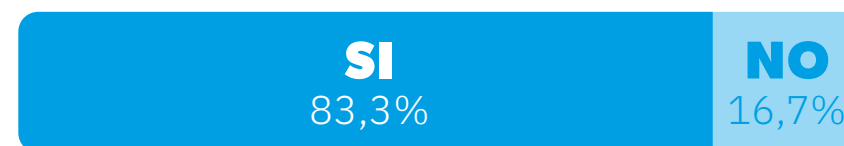


Figura 48: **Tipo de eventos realizados durante el 2019**

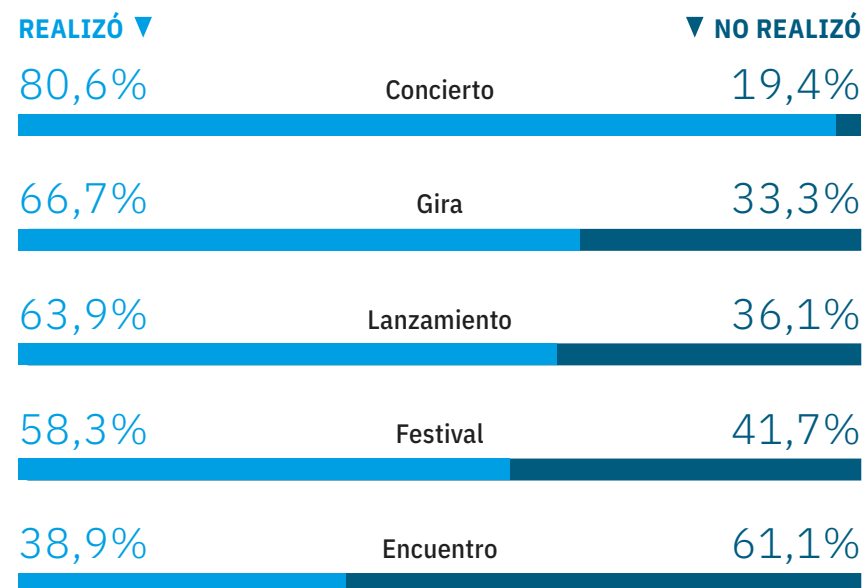
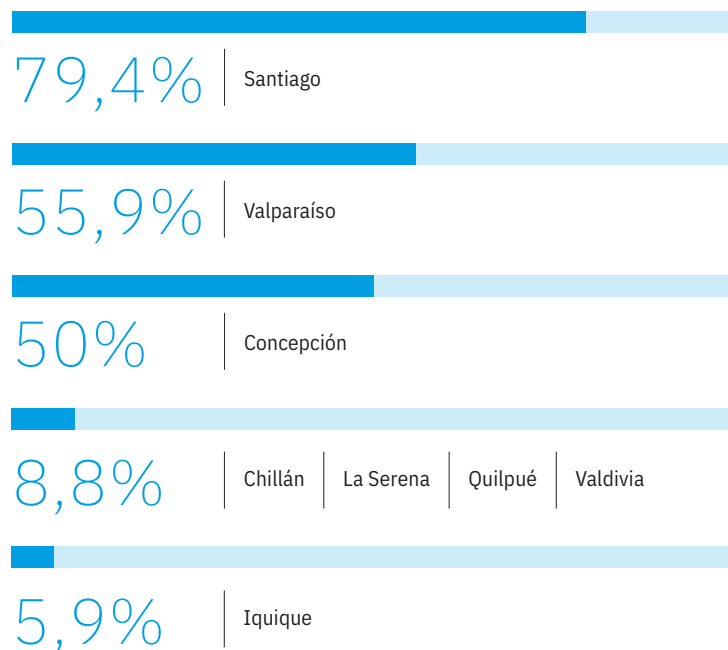




Figura 49: **Principales ciudades de Chile donde sus artistas realizan conciertos**



Arica: 2,9% | Coquimbo: 2,9% | Curicó: 2,9% | Llay Llay: 2,9% | Los Ángeles: 2,9% | Rancagua: 2,9% | Rengo: 2,9% | San Pedro de Atacama: 2,9% | Talcahuano: 2,9% | Viña del Mar: 2,9%

▼
Pregunta de respuesta múltiple

Figura 50: **Lugares de realización de eventos en vivo en 2019**

	Tu región		Otra región		En el extranjero	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Concierto	89,7%	10,3%	65,5%	34,5%	55,2%	44,8%
Gira	45,8%	54,2%	75,0%	25,0%	79,2%	20,8%
Lanzamiento	95,7%	4,3%	34,8%	65,2%	21,7%	78,3%
Festival	71,4%	28,6%	52,4%	47,6%	19,0%	81,0%
Encuentro	92,9%	7,1%	28,6%	71,4%	7,1%	92,9%

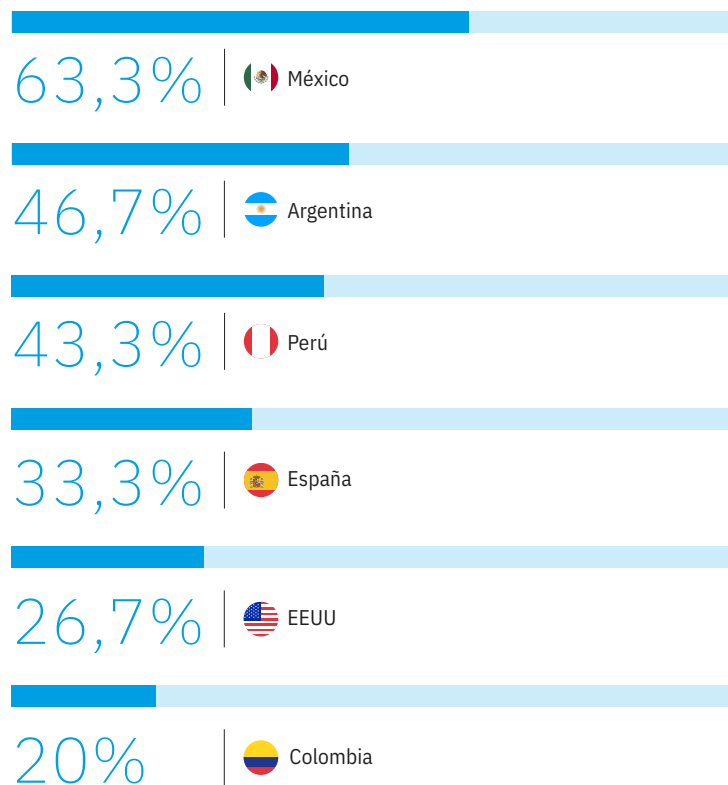
Figura 51: **Realización de conciertos en el extranjero* por parte de los artistas**



*Se consideran solo empresas que hayan representado a al menos un artista entre los años 2018 y 2020.



Figura 52: Principales países donde sus artistas han realizado conciertos

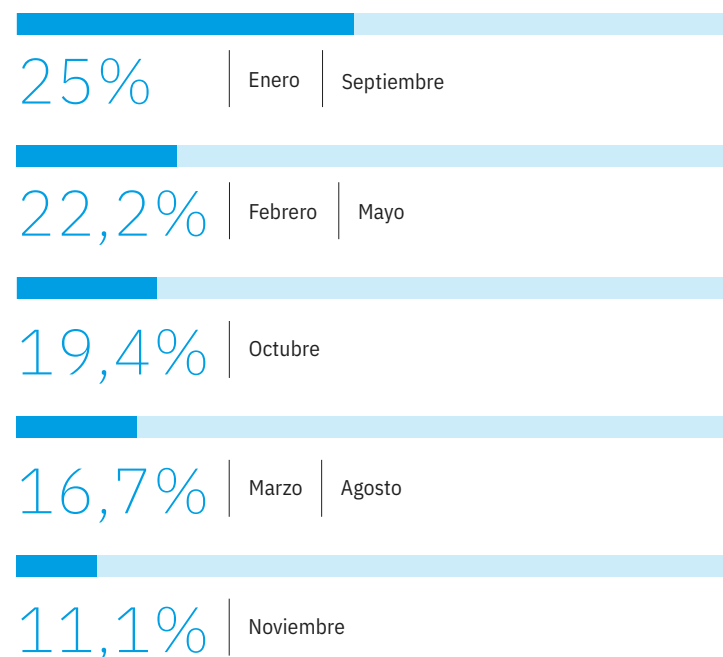


Brasil: 10% | Alemania: 6,7% | Ecuador: 6,7% | Francia: 6,7% | Bélgica: 3,3% | China: 3,3% | Costa Rica: 3,3% | Japón: 3,3% | Noruega: 3,3% | Suecia: 3,3% | Uruguay: 3,3%

*Solo se consideran empresas cuyos artistas hayan realizado algún concierto en el extranjero.

▼
Pregunta de respuesta múltiple

Figura 53: Principales meses en que la empresa ha realizado la mayor cantidad de actividades presenciales durante el 2019

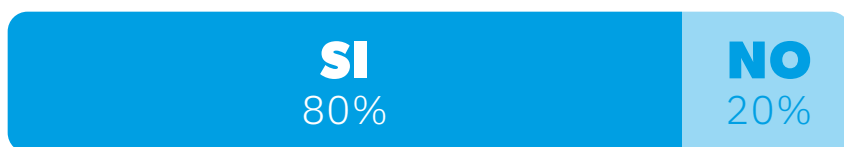


Abril: 8,3% | Junio: 8,3% | Diciembre: 8,3% | Julio: 5,6%

▼
Pregunta de respuesta múltiple



Figura 54: **Porcentaje de empresas que suspendieron o cancelaron algún evento en vivo durante los meses de octubre y diciembre del año 2019**



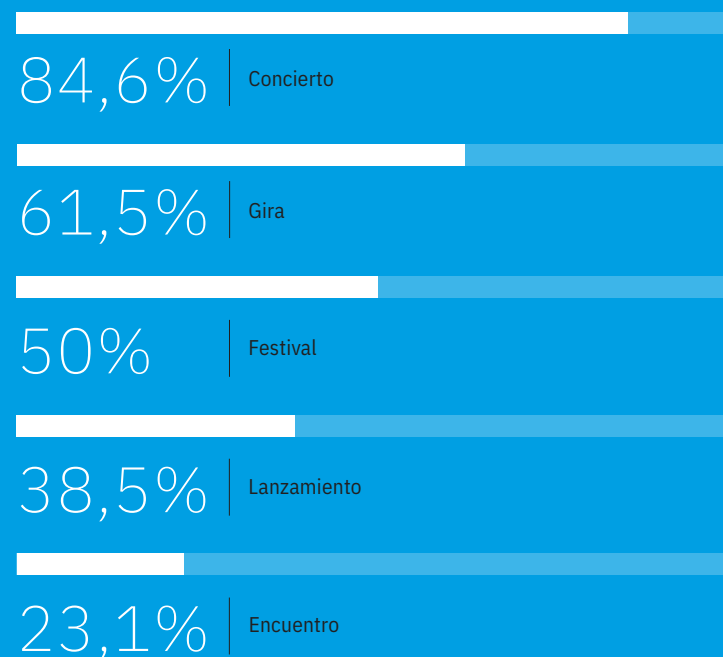
▼ Solo se consideran aquellas empresas que realizan eventos en vivo

Figura 55: **Cantidad de eventos suspendidos por mes 2019**



▼ Solo se consideran aquellas empresas que realizan eventos en vivo

Figura 56: **Tipos de actividades suspendidas entre quienes suspendieron eventos**



▼ Pregunta de respuesta múltiple



PERSPECTIVA DE GÉNERO

A continuación se muestra información relacionada a la participación de las mujeres en la industria de la música independiente.

En primer lugar se observa en la **figura 57** que las comunicaciones es la principal área en la que se desarrollan las mujeres, seguido por la creación de contenidos. Es interesante ver que casi un 20% de las empresas encuestadas declaran que en su organización no trabajan mujeres.

Aquí nuevamente se evidencia una realidad que, si bien es una brecha arraigada en todos los subsectores de la música nacional, es una deuda y presenta un desafío futuro para la industria de la música grabada.

Si ahondamos más en el tema para ver de alguna manera las razones de la baja participación femenina en el sector, la **figura 58** nos entrega algunas pistas. Al preguntar por malas prácticas que han visto los encuestados que afectan el trabajo de mujeres y disidencias en la industria, la mitad de los encuestados declara haber observado desigualdad de oportunidades e invisibilidad. Por su parte, un 47% ha observado acoso sexual y desigualdad de reconocimiento. Lo anterior, evidencia un ambiente que presenta fuertes amenazas para las mujeres. Esto podría explicar su baja participación tanto en el sector de la música grabada, como también en otros subsectores de la música chilena.

La pregunta a continuación es: ¿qué están haciendo hoy en día las empresas chilenas para remediar esta fuerte brecha que existe en nuestra industria?



CAPÍTULO 4:

Para esto, se pregunta a los encuestados con qué nivel de frecuencia consideran temáticas de género a la hora de tomar decisiones, a lo que casi un un 67% declara que siempre o la mayoría de las veces, lo hace (**figura 59**). Luego al preguntar si es importante que exista un protocolo de buenas prácticas relacionado a la igualdad de género tanto dentro de la empresa, como con potenciales clientes y/o colaboradores, un 66,7% declara que es muy importante. Sin embargo, menos de un 20% posee este tipo de protocolos (**figura 60 y 61**). Esto habla de un sector que, si bien es consciente de las dificultades que enfrentan las mujeres en esta industria, aún tiene como desafío futuro llevar a cabo medidas concretas que faciliten la participación femenina en la industria musical chilena.



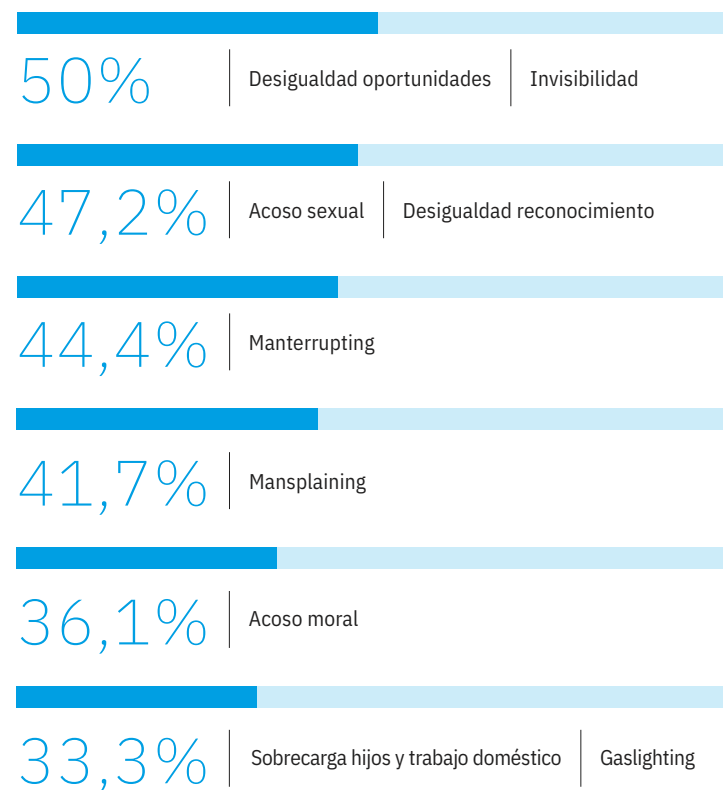
Figura 57: **Áreas en donde trabajan y se desarrollan las mujeres en las empresas**



Asistencia técnica: 8,3% | Artista: 8,3%

▼
Pregunta de respuesta múltiple

Figura 58: **Malas prácticas que han visto y/o piensan que afectan el trabajo de mujeres y disidencias en la industria y escena musical nacional.**



Desigualdad salarial: 30,6% | Bropropriating: 25% | Falta de legislación: 13,9% | Comunicación y lenguaje violento (bélico, individualista y competitivo): 3%



Figura 59:
**Nivel de frecuencia que se consideran temáticas de género
al momento de tomar decisiones y/o en las prácticas dentro
de la empresa**

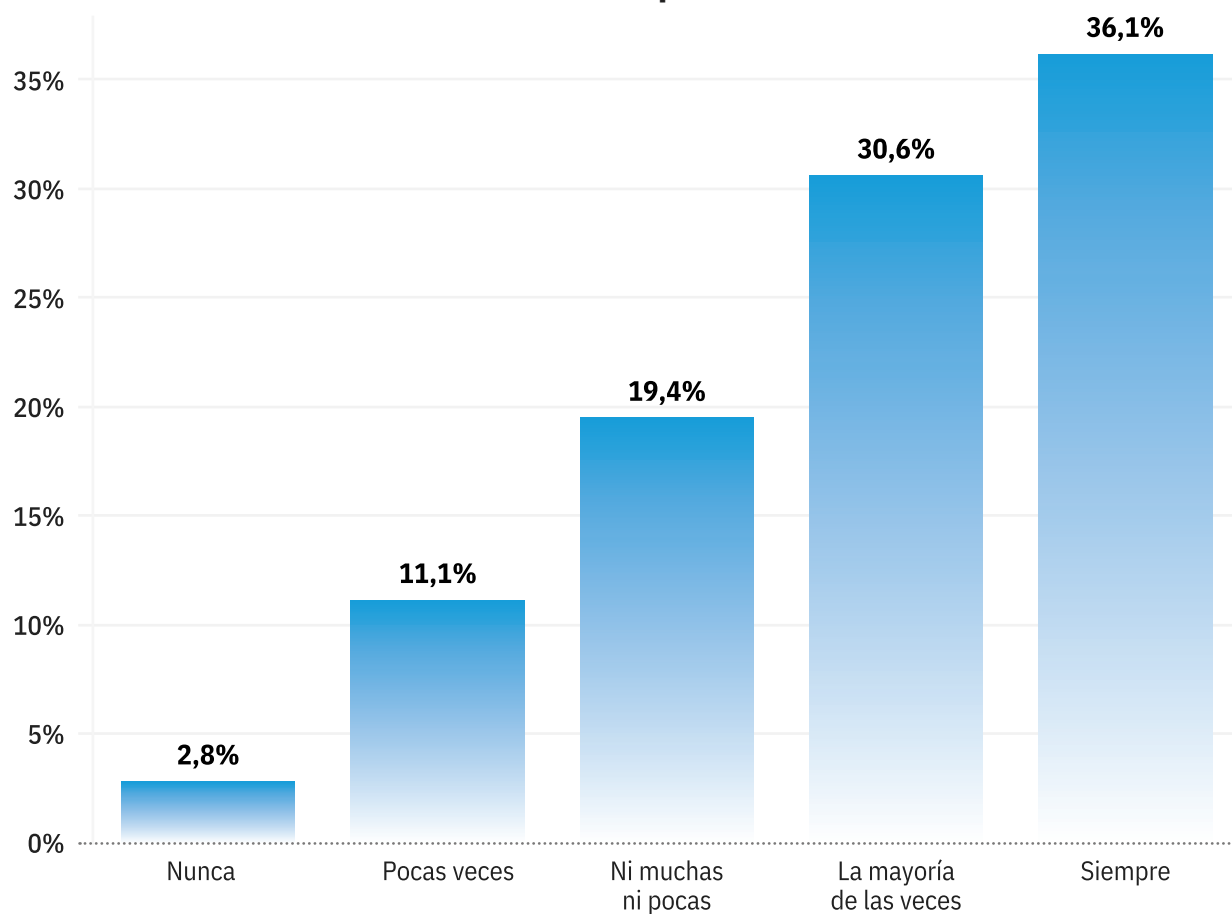




Figura 60:
Nivel de importancia de que exista un protocolo de buenas prácticas relacionado a la igualdad de género y respeto tanto dentro de la empresa, como con potenciales clientes y/o colaboradores

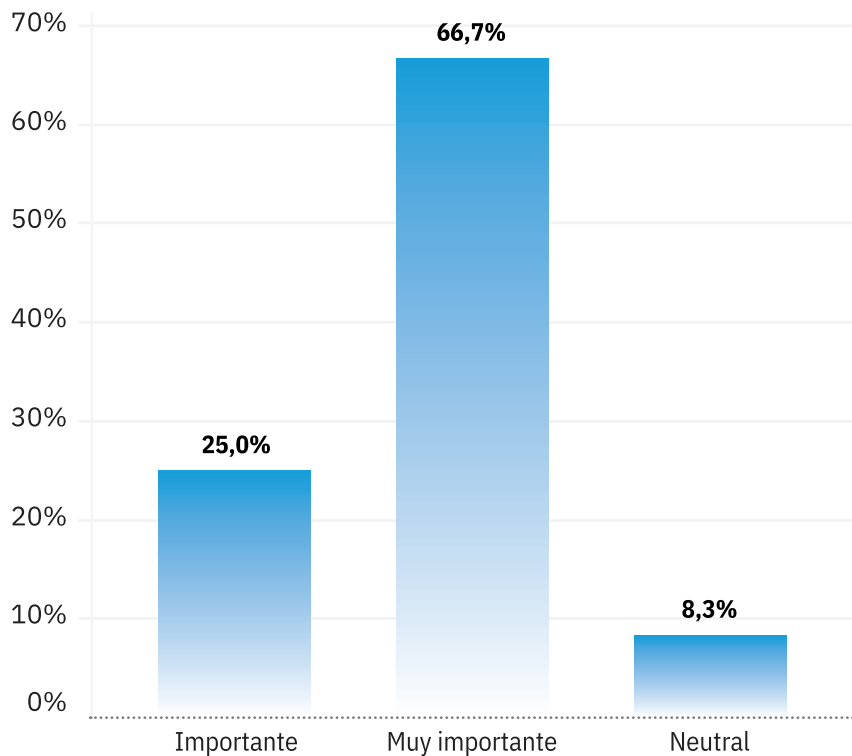


Figura :
Porcentaje de empresas que cuentan con un protocolo de buenas prácticas





PRODUCCIÓN MUSICAL

A continuación vemos que del total de empresas encuestadas, un 56% realiza producción musical y entre los sellos discográficos este porcentaje aumenta a un 63% (**figuras 62 y 63**). Por su parte, entre las que realizan producción musical, un 94% declara tener capacidad instalada o estudio de grabación para realizar esta actividad (**figura 64**), y en promedio poseen aproximadamente 7,8 años de experiencia produciendo música.

Con respecto a los procesos de producción que realizan, un 100% hace labores de pre-producción, mientras que el resto de los procesos (grabación, edición, mezcla y masterización) es realizado por más del 75% de las empresas (**figura 65**).

Por otro lado, un 75% ofrece sus servicios de producción a público general (el otro 25% lo hace solo con los artistas de

su catálogo) y un 56% exporta sus servicios al extranjero. En relación a los rubros donde se realiza esta actividad, como es esperable, el principal sector es la música con un 94%. Sin embargo, llama la atención el alto porcentaje que también hace producción musical para el teatro y para avisos publicitarios (**figura 68**).

A continuación, en la **figura 69** se observa que el 75% de las empresas que realiza producción musical, declara que esta actividad representa menos del 40% de sus ingresos.

Finalmente en relación al número de canciones producidas al año, se observa que la mitad de las empresas se encuentra en el rango de las 11 a 20 canciones anuales producidas, y casi un 20% produce más de 30 canciones (**figura 70**).



Figura 62: **Empresas que realizan Producción musical**



Figura 63: **Sellos que realizan Producción musical**

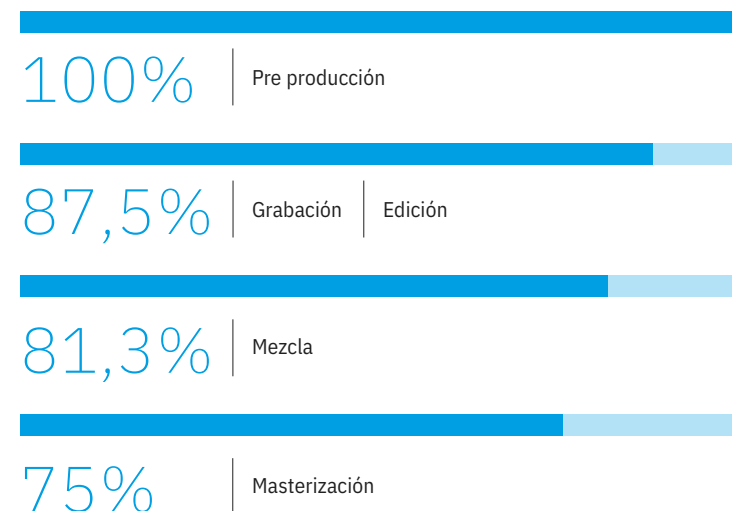


Figura 64: **Porcentaje de empresas con capacidad instalada de producción musical propia y/o estudio de grabación**



▼ Solo se consideran empresas que realicen producción musical

Figura 65 : **Procesos de producción musical que realiza de forma propia la empresa**



▼ Pregunta de respuesta múltiple



Figura 66: **Empresas que ofrecen sus servicios de producción musical a público general**



▼
Quienes realizan producción musical.

Figura 67: **Empresas que exportan servicios de producción musical**



▼
Quienes realizan producción musical.



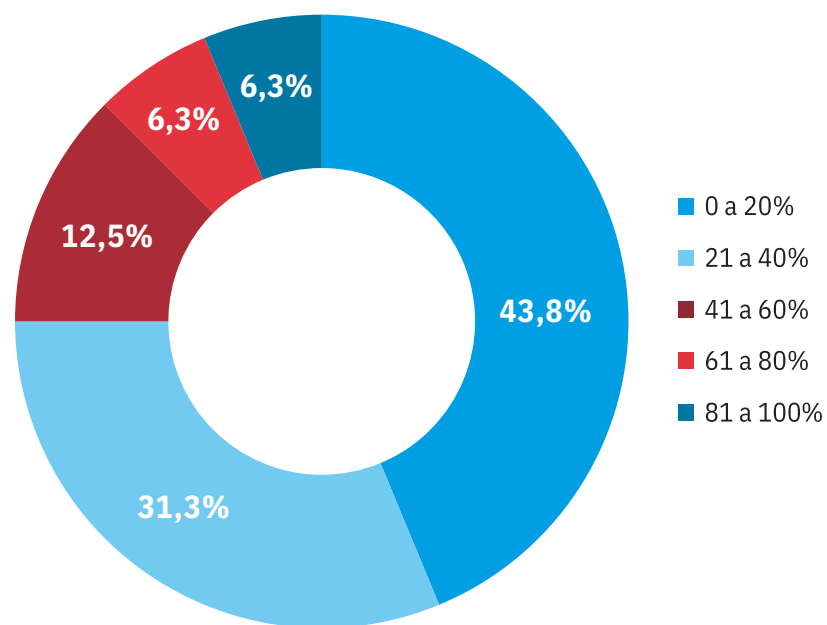
Figura 68: **Rubros desarrollo actividades de producción musical**



▼
Quienes realizan producción musical.

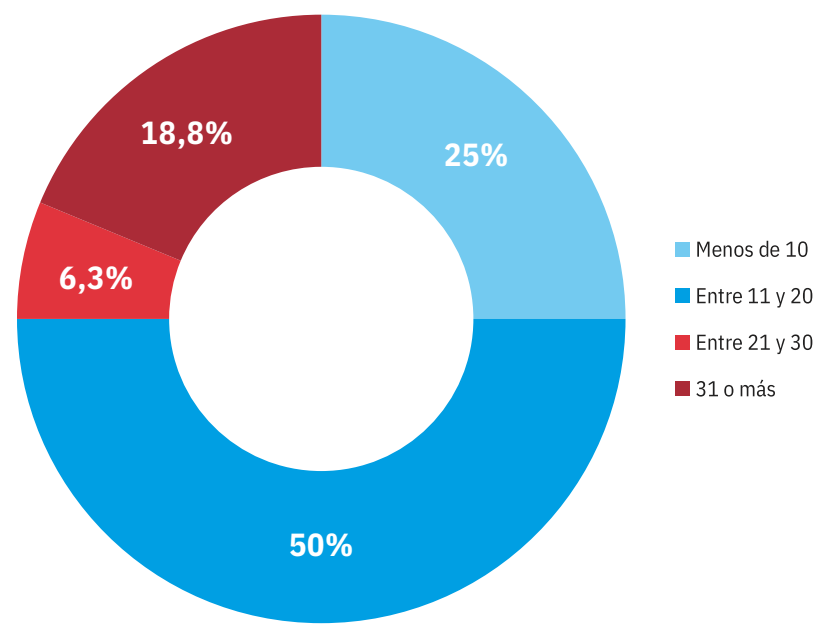


Figura 69: **Porcentaje de ingresos provenientes de la producción musical**



▼
Quienes realizan producción musical.

Figura 70: **Canciones producidas al año**



▼
Quienes realizan producción musical.



CAPÍTULO 4:

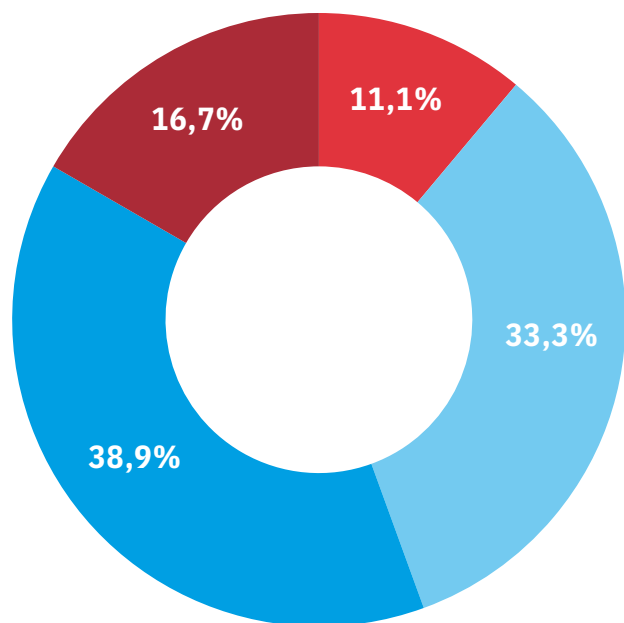
MEDIO AMBIENTE Y RECICLAJE

Al preguntarles por el nivel de desarrollo de la cultura de reciclaje dentro de la empresa (**figura 71**), la mayoría reconocen tener una cultura algo o poco desarrollada (72%). En concreto, la principal acción de las empresas es el reciclaje según tipo de material, con un 61,1%; mientras que un 33,3% declara no tomar ninguna acción al respecto (**figura 72**).

Es interesante observar que quienes declaran reciclar según tipo de material (61%), son más que quienes dicen que la cultura de reciclaje en la empresa está muy o algo desarrollada (44%). Esto habla de un cambio de mentalidad, donde el reciclaje se está considerando como un paso básico y mínimo (los respondentes son más estrictos al definir el tipo de cultura de reciclaje).

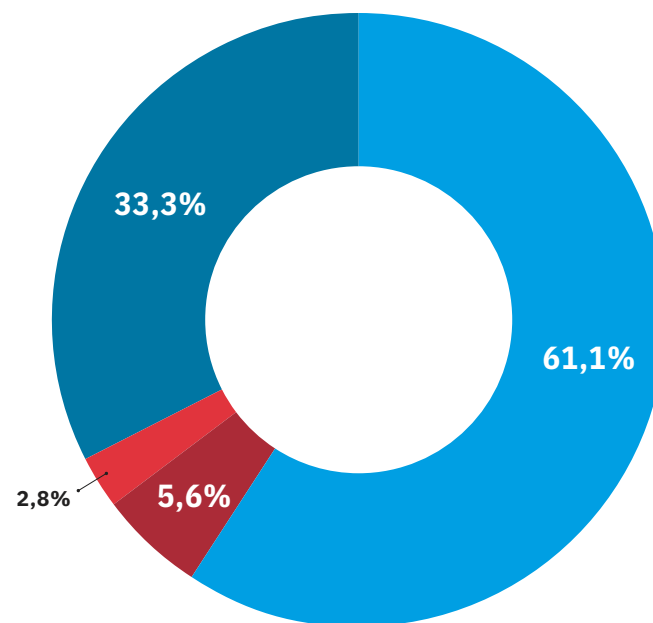


Figura 71: **Desarrollo de la cultura de reciclaje en la empresa**



- Muy desarrollada
- Algo desarrollada
- Poco desarrollada
- Nada desarrollada

Figura 72: **Acciones realizadas en la empresa**



- Reciclaje según tipo de material
- Plan de neutralización de impacto ambiental
- Medición huella de carbono
- Ninguna



PRESENCIA EN REGIONES

En la **figura 73** se puede apreciar que la mayoría de los encuestados declara sentirse algo o poco representado por las políticas culturales de su región (con un 38,9% y 33,3% respectivamente). La ambigüedad en la percepción de representatividad de las políticas regionales, contrasta con las respuestas de carácter absoluto, siendo la postura minoritaria “muy representado” con un 8,3%. Si bien la opción “nada representado” es la segunda minoría de la muestra, no deja de ser significativo que abarque a un quinto del total.

En la **figura 74** se observa que la amplia mayoría de los encuestados (88,9%) considera que existen oportunidades de formación en el área de la música en sus regiones.

En lo que respecta al conocimiento de la oferta de financiamiento público específica para cada región, la **figura 75** evidencia que un 83,3% está en conocimiento de ésta, mientras que el resto declara desconocerla.

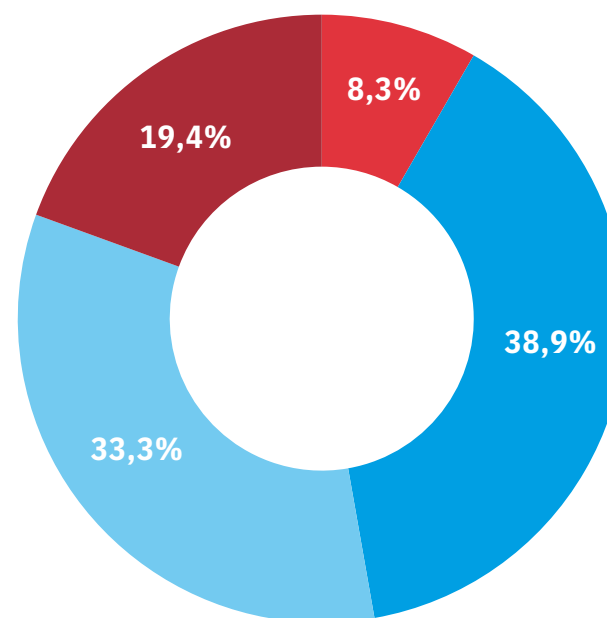
En la **figura 76** se puede ver que la evaluación hecha por los encuestados al apoyo recibido por parte de las municipalidades es mayoritariamente deficiente. En lo que respecta a apoyo municipal en: Desarrollo de proyectos culturales, Facilidad de acceso/solicitud de espacios públicos y Promoción de actividades culturales, más de un 55% considera deficiente el apoyo entregado por su municipalidad en estos tres aspectos. Mientras que aquellos encuestados que consideran eficiente la labor de sus municipalidades, no superan el 9%.



En la **figura 77** se puede observar que los artistas representados por sellos de IMICHILE están fuertemente concentrados en la Región Metropolitana. De un total de 527 artistas, solo 103 proviene de otras regiones distintas a la capital. Mientras que la Región Metropolitana ocupa la delantera en cantidad de empresas y artistas representados, el segundo lugar y con una distancia amplia lo ocupa el Bío Bío, donde apenas 4 empresas representan a la significativa cantidad de 55 artistas.

Además, se puede destacar que hay 44 artistas no-capitalinos representados por sellos de la capital, como también algunos sellos de Valparaíso y del Bío Bío representan a una pequeña cantidad de artistas santiaguinos (4 y 7 respectivamente).

Figura 73: **Nivel de representación por las políticas culturales de la región donde está la empresa**



- Nada representado
- Algo representado
- Muy representado
- Poco representado



Figura 74: **Oportunidades de formación en el área de la música en regiones. Entendiendo por formación, educación tanto formal como informal**



Figura 75: **Conocimiento de la oferta de financiamiento público específica para cada región**



▼
Quienes realizan producción musical.

Figura 76: **Evaluación apoyo de municipalidad**

	Deficiente	Ni eficiente ni deficiente	Eficiente
Desarrollo de proyectos culturales	58,3%	36,1%	5,6%
Facilidad de acceso/solicitud de espacios públicos	55,6%	36,1%	8,3%
Promoción de actividades culturales	58,3%	33,3%	8,3%

Figura 77: **Número de artistas representados por región**

Región de residencia empresa	Número de empresas que representan artistas	Artistas representados (2020)	Número de artistas fuera de la región Metropolitana
Región de Atacama	1	2	2
Región de Valparaíso	2	12	8
Metropolitana de Santiago	24	458	44
Región del Bio Bio	4	55	48
Total	31	527	103

▼
Solo se muestran regiones con datos.



MULTIMEDIA

Las principales fuentes de financiamiento para realizar contenido audiovisual son los fondos concursables, seguido por recursos personales. Adicionalmente se ve que un 47% de las empresas cuenta con equipos dedicados a la realización de contenidos gráficos y un 42% para la realización de contenidos fotográficos. En contraste, un 44% no posee equipo para el desarrollo de contenido audiovisual (**figura 78 y 79**).

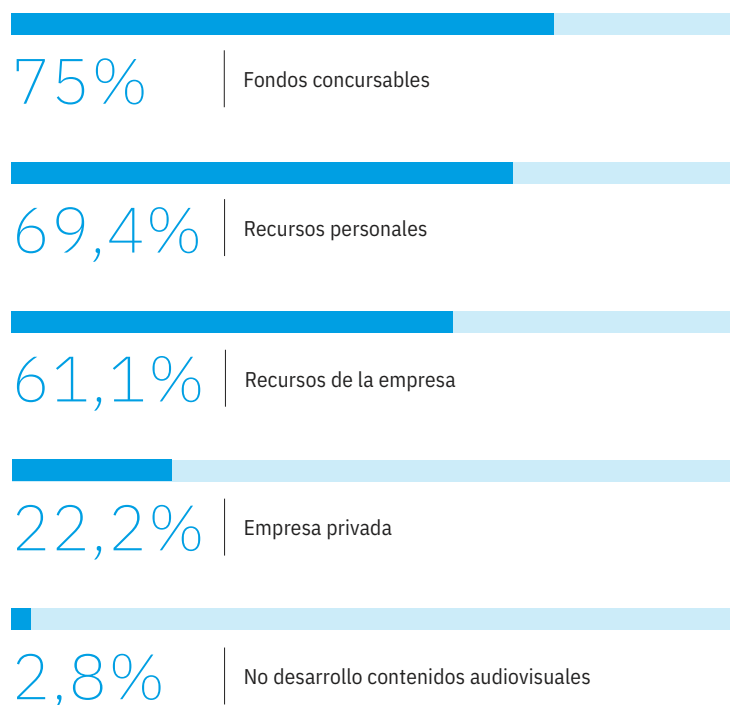
Al consultar por la realización de conciertos o charlas a través de streaming, un 72% de los encuestados declara haberlo hecho (**figura 80**). Lo anterior, habla de una adaptación natural debido al cambio de las relaciones sociales del último tiempo.

Sin embargo, aún hay espacio para desarrollar la comercialización, pues tal como observamos en la **figura 81**, la mayoría de las empresas por ejemplo, no licencia su música para contenidos audiovisuales (cine, tv, videojuegos). Así también, un 11% (**figura 82**) ha desarrollado acciones más avanzadas de tecnología inmersiva (realidad virtual, 360).

Al observar la **figura 83**, nuevamente vemos que las principales plataformas utilizadas para la publicación de videos, siguen siendo las “clásicas” desde un tiempo a esta parte, como Youtube, Instagram y Facebook.



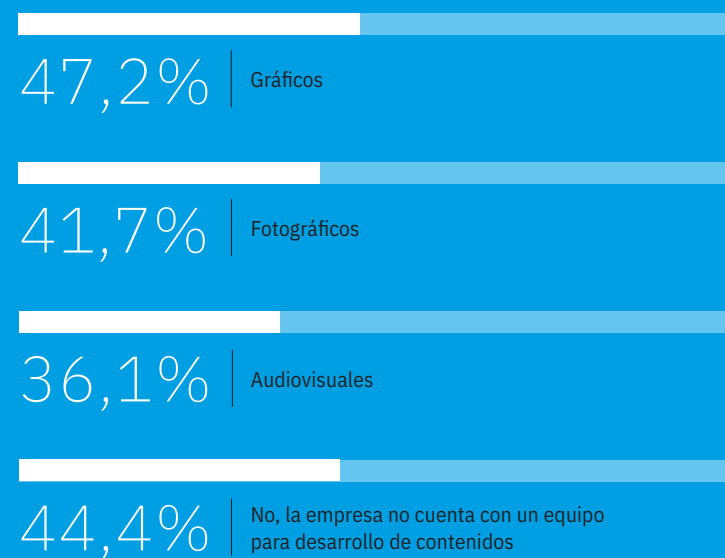
Figura 78: **Fuentes de financiamiento con que la empresa desarrolla contenidos audiovisuales**



▼
Pregunta de respuesta múltiple



Figura 79: **Equipo dedicado al desarrollo de los siguientes contenidos**



▼
Pregunta de respuesta múltiple



Figura 80: **Realización de conciertos o charlas en streaming**



Figura 81: **Licencia música para medios audiovisuales**



Figura 82: **Desarrollo de acciones de tecnología inmersiva**

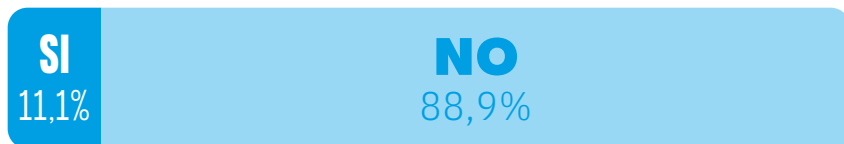
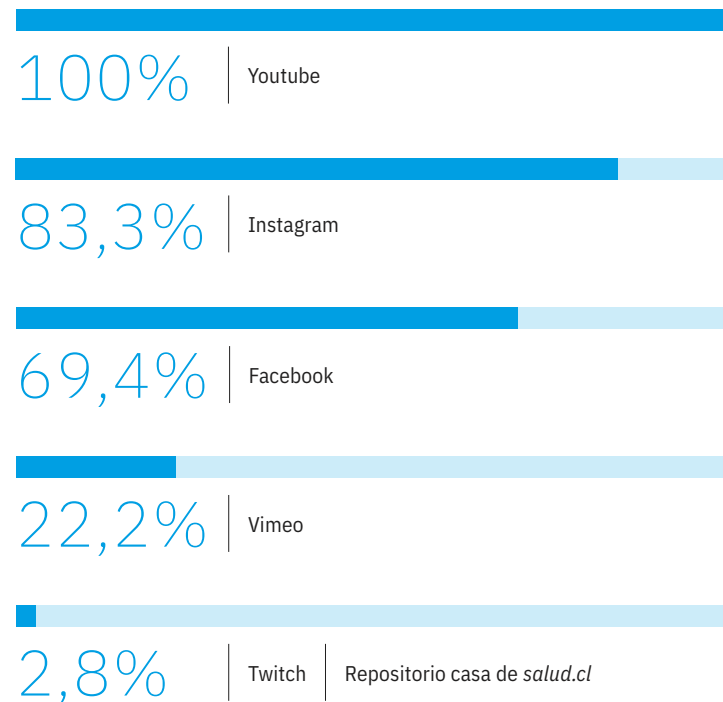


Figura 83: **Publicación de videos en plataformas**



▼
Pregunta de respuesta múltiple



AGREGADORAS Y DISTRIBUCIÓN DIGITAL

En cuanto a las agregadoras que han sido utilizadas para distribuir contenido en las plataformas digitales, se ve que la principal plataforma utilizada es Altafonte¹⁵ con un 61%, seguido de lejos por CD Baby y Tierra de Fuego (**figura 84**). Esto puede explicarse en que Altafonte se vincula con sellos y todo su catálogo, mientras que otras distribuidoras se vinculan de manera particular con artistas.

En relación al nivel de satisfacción que tienen los encuestados con el servicio prestado por estas plataformas, un 63,6% declara estar muy o algo satisfecho con este servicio (**figura 85**).

En lo que refiere al pago de comisión a las agregadoras, casi un 85% de las empresas declaran que el principal rango porcentual de comisión pagado se encuentra entre el 11% y 30% (**figura 86**). De todos modos, las modalidades de pago varían

de manera específica para cada agregadora y los servicios que ofrecen.

Uno de los servicios fundamentales que realizan las agregadoras digitales es el posicionamiento de los artistas en las playlist editoriales de las plataformas de streaming. Para ahondar en este tema se realizan algunas preguntas relacionadas a esta gestión.

En primer lugar, se observa que entre aquellas empresas que distribuyen música a través de agregadoras (o distribuidoras) digitales, casi un 73% realiza una gestión con estas para posicionar los lanzamientos en playlists (**figura 87**). Sin embargo, esta gestión pareciera no tener resultados satisfactorios.

¹⁵ Compañía líder en distribución de música, marketing y tecnología en Iberoamérica.



Un alto porcentaje (37%) declara que esta gestión tiene menos de un 20% de efectividad y casi un 80% afirma que la efectividad de ésta, es menor al 60% (**figura 88**).

Es importante tener en cuenta que las empresas entrevistadas incluyen a los principales sellos independientes del país. Esto quiere decir que la gestión realizada por artistas que no son parte de estos sellos o que se manejan de forma completamente autogestionada, probablemente sean menos exitosas a la hora de lograr posicionarse en playlist editoriales.

Otra estrategia de difusión que ha crecido en los últimos años es la creación de playlists por parte de las mismas empresas. No solo es una estrategia exclusiva de aquellas empresas que manejan artistas, sino que muchas empresas hoy en día utilizan este medio para dar a conocer sus productos o servicios. En

la **figura 89** vemos que de las empresas encuestadas, más de un 60% utiliza esta estrategia de difusión.

A continuación en la **figura 90** llama la atención que entre las empresas que distribuyen su música en plataformas digitales, casi un 40% no monetiza Youtube. Esto se puede explicar por dos razones principales: O no cumplen con los requisitos para hacerlo (más de 1.000 suscriptores y más de 4.000 horas de reproducción anual) o simplemente no se han llevado a cabo las gestiones dentro de la plataforma para poder generar ingresos con Youtube.

En lo que refiere a la capacidad de los sellos para generar sus propios códigos de registro fonográfico, se observa que un 60,6% genera sus códigos ISRC¹⁶ (**figura 91**), mientras que un 42,4% genera sus códigos EAN-UPC¹⁷ (**Figura 92**). Esto



evidencia que parte importante del sector externaliza esta necesidad hacia las agregadoras digitales. Cabe mencionar que la generación de estos códigos no le otorga propiedad de los fonogramas a las agregadoras, sino que quedan a libre disposición de los sellos y artistas.

Por último en la **figura 93** vemos que un 36% declara sus ingresos a partir de una factura comercial o invoice, seguido por un 24% que declara sus ingresos a través de facturas de exportación. Llama la atención que el 18% no declara sus ingresos en el extranjero. Esto evidencia una industria con un alto nivel de informalidad y plantea un desafío futuro para el sector.

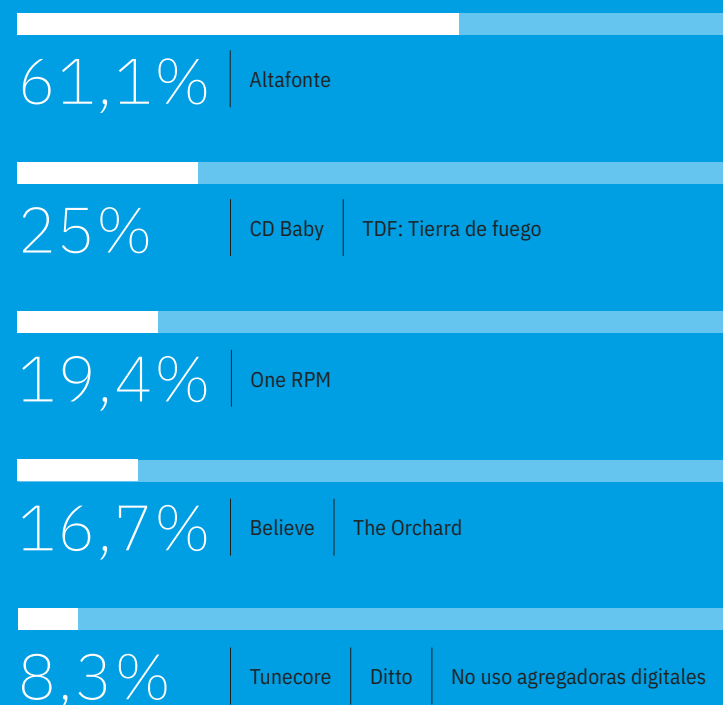
¹⁶ El código Internacional de Identificación de Grabaciones Sonoras y Audiovisuales, ISRC por sus siglas en inglés, fue desarrollado por la Organización Internacional de Normalización (ISO) como medio para identificar las grabaciones sonoras y audiovisuales. También es conocido como la Norma Internacional ISO3901. Es un código único que identifica las grabaciones audiovisuales. El mismo es utilizado para identificar la titularidad de las grabaciones originales que se difunden al público.

En Chile, la única agencia autorizada para otorgar códigos ISRC es IFPI Chile.

¹⁷ El Código EAN o European Article Number, mejor conocido como GTIN 13 y el UPC o Universal Product Code, son los identificadores más usados para la identificación de productos. Actualmente más de 100 millones de códigos de productos conviven en los pisos de venta del mundo.



Figura 84: **Agregadoras digitales con que las empresas han distribuido contenido en las plataformas**

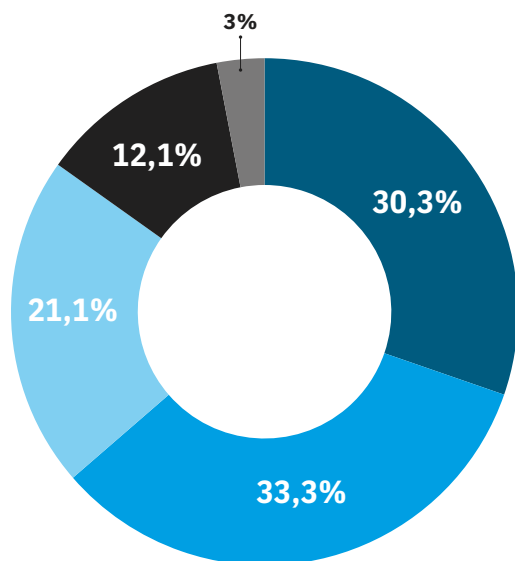


Distrokid, Record Union: 2,8% | Warner Music: 2,8 | Limbo: 2,8%

▼
Pregunta de respuesta múltiple

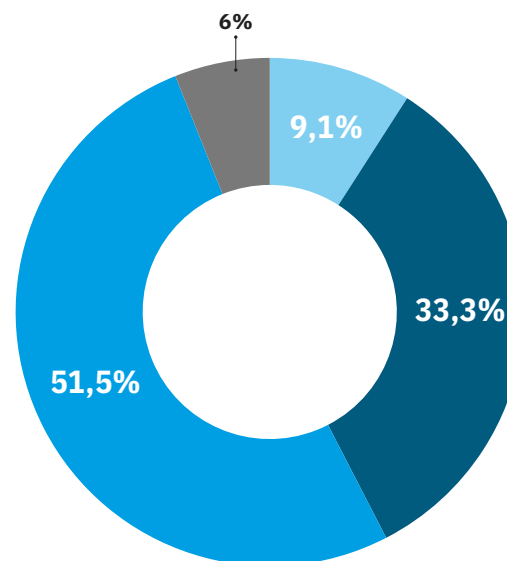


Figura 85: **Nivel de satisfacción con agregadora digital utilizada por la empresa**



- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

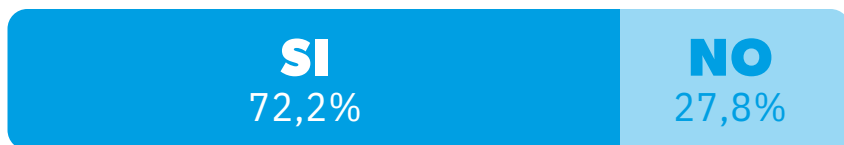
Figura 86: **Nivel de satisfacción con agregadora digital utilizada por la empresa**



- 0 a 10%
- 11 a 20%
- 21 a 30%
- La empresa no paga porcentaje por agregadores digitales



Figura 87: **Gestión para posicionamiento en playlist a partir de la agregadora digital**

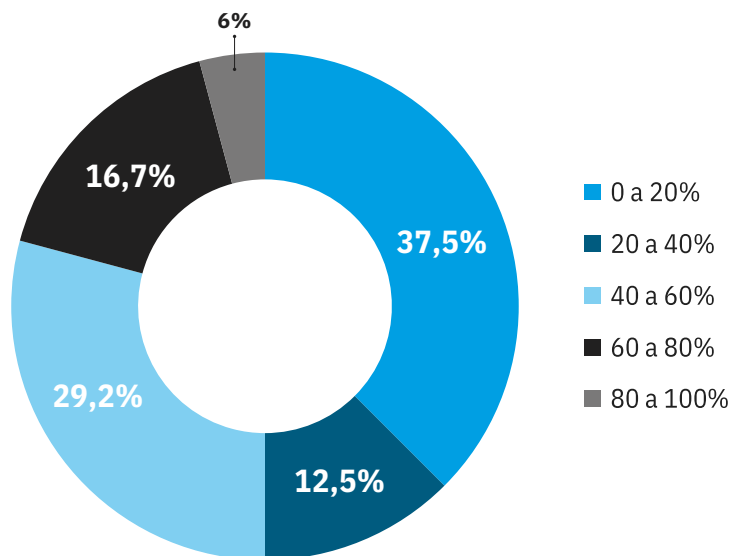


▼
Empresas que distribuyen su música en plataformas digitales

Figura 89: **Creación de playlists digitales como estrategia de difusión**



Figura 88: **Porcentaje de éxito de la gestión de posicionamiento en playlist con la agregadora digital**



*Empresas que distribuyen su música en plataformas digitales y realizan gestiones de posicionamiento en playlist

Figura 90: **Monetización en Youtube**



▼
Empresas que distribuyen su música en plataformas digitales



Figura 91: **Uso códigos ISRC propios**



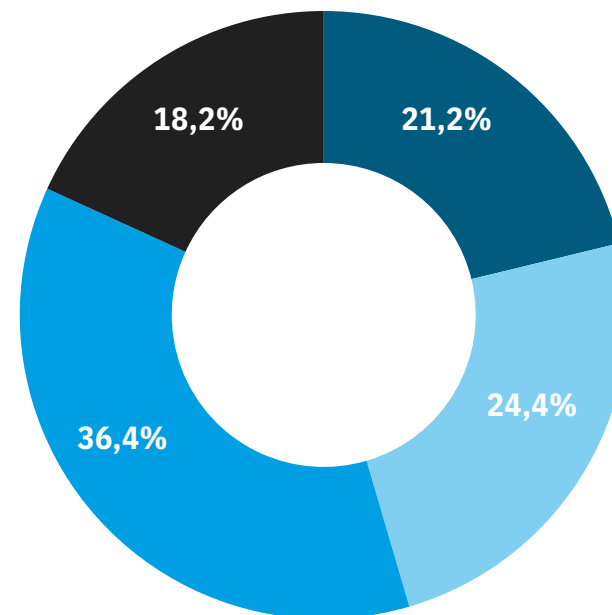
*Empresas que distribuyen su música en plataformas digitales

Figura 92: **Uso códigos EAN-UPC propios**



* Quienes distribuyen con plataformas digitales

Figura 93: **Declaración ingresos de plataformas digitales en términos de exportación**



- Factura nacional
- Factura exportación
- Invoice
- No declaro



INTERNACIONALIZACIÓN

Al momento de indagar en el proceso de internacionalización de las empresas, nos encontramos con que un 50% dice haber exportado shows en vivo y/o streaming. Es interesante observar también que un 28% declara haber exportado discos. Finalmente, un 25% de las empresas declara no haber exportado ningún producto ni servicio (**figura 94**). Entre los destinos de estas exportaciones, destacan: Ciudad de México con un 31%, seguido por Madrid con un 19% y Lima con un 14% (**figura 95**).

El 89% de las empresas declara que el monto total de las exportaciones acumuladas al 31 de diciembre del año 2019 (valor FOB¹⁸) se encuentra en el tramo de 0.01 a 600 UF (**figura 96**). Si bien este no es un monto excesivamente alto, en la figura 15 veíamos que el porcentaje de ingresos provenientes del extranjero ha aumentado levemente en los últimos 3 años, por lo que, si bien los montos totales son aún bajos, al parecer la industria chilena poco a poco se abre camino en el mercado internacional.

En línea con lo anterior, al observar la **figura 97** se ve que la mayoría de las empresas (72%) declaran tener una alianza con alguna empresa extranjera (distribuidora digital, sello, booking, promoción, u otra). Así también, un 11% de las empresas declara tener una oficina en el extranjero (**figura 98**).

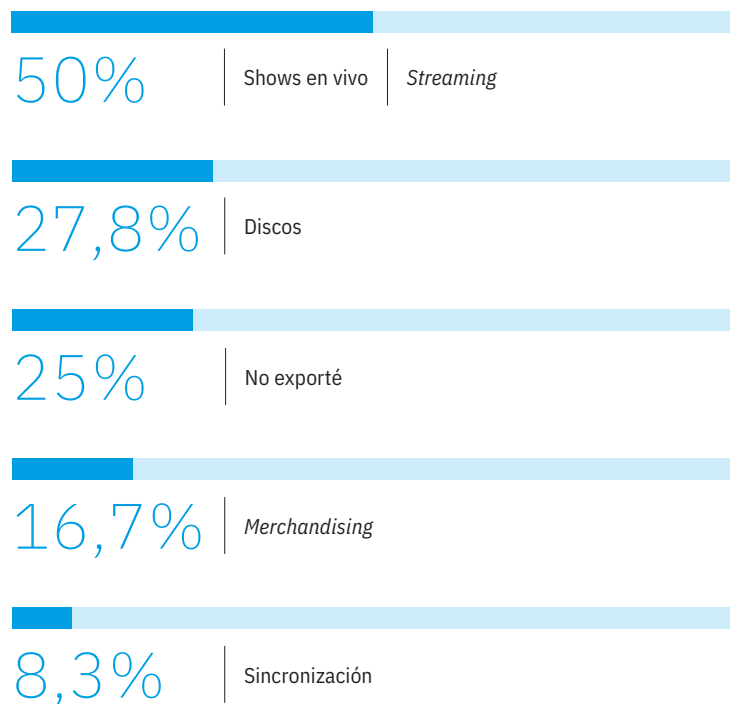
Las ideas anteriores demuestran que hay esfuerzos realizados por estar presente en otros mercados, tener contactos, etc. Sin embargo, al observar la **figura 99**, vemos que dichas alianzas no necesariamente conllevan a la contratación de servicios extranjeros, pues solo un 31% declara haberlo hecho durante el año 2019.

Finalmente, un 67% de las empresas dice no participar de alguna red o asociación internacional. Esto plantea un gran desafío para la industria, pues la asociatividad puede ser un motor importante para el crecimiento de la industria nacional y las posibilidades de abrir oportunidades en nuevos mercados (**figura 100**).

¹⁸ El valor FOB es el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual abarca tres conceptos: costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación.



Figura 94: **Exportaciones 2019 de la empresa**



Producción musical: 2,8% | Contenidos: 2,8 | Imagen: 2,8 | Descargas de Discos, Servicios de Difusión: 2,8%

▼
Pregunta de respuesta múltiple



Figura 95: **Monto total de exportaciones acumuladas al 31 de Diciembre del año 2019 (valor FOB)**

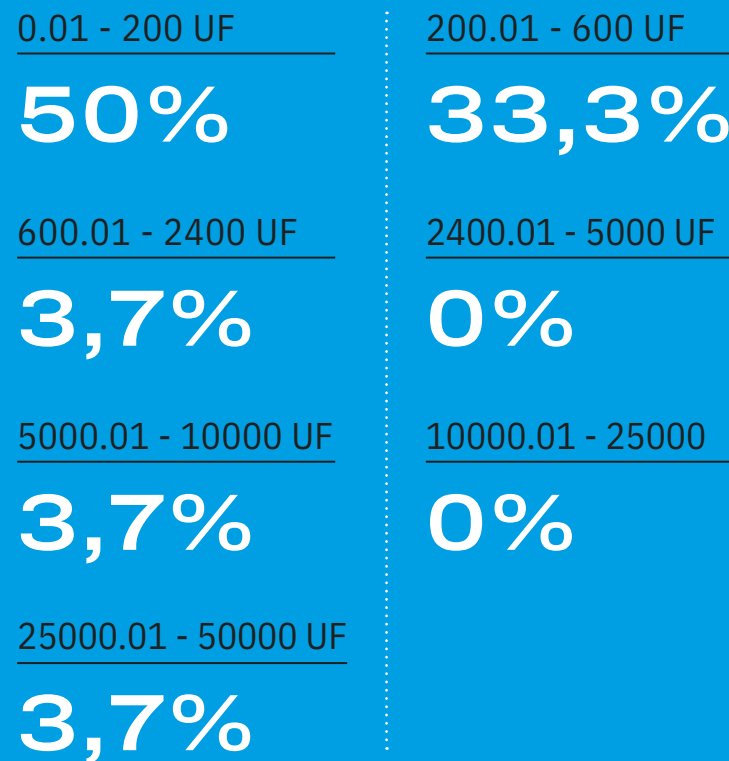
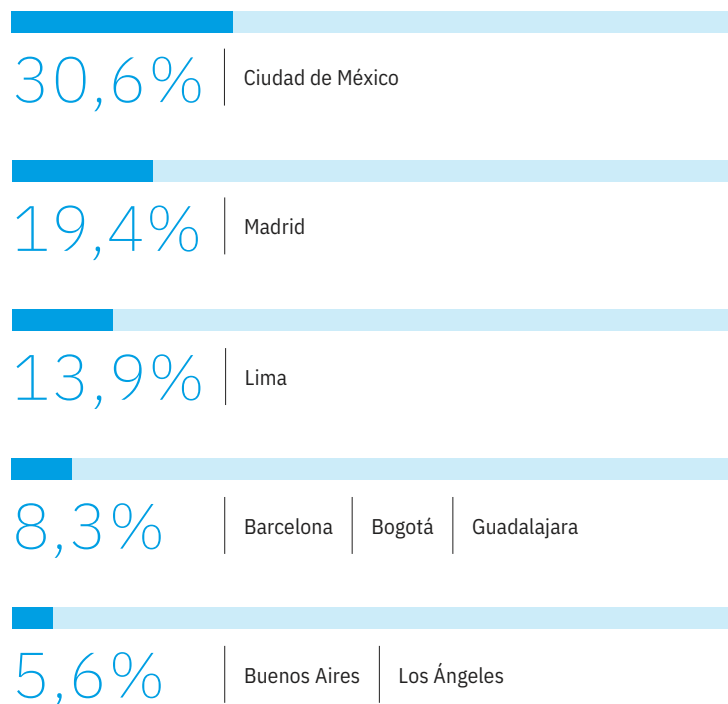




Figura 96: Principales ciudades donde exportaron las empresas durante el 2019



Amsterdam: 2,8% | Beijing: 2,8 | Boston: 2,8 | Manizales: 2,8% | Mendoza: 2,8% | Nantes: 2,8% | Nueva York: 2,8 | Quito: 2,8 | San José: 2,8% | Seúl: 2,8% | Tokio: 2,8% | Valencia: 2,8%

▼
Pregunta de respuesta múltiple

Figura 97: Alianza con una empresa extranjera

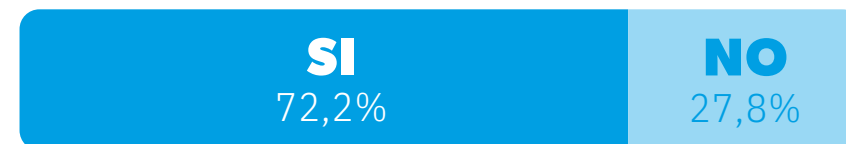


Figura 98: Oficina en el extranjero





Figura 97: **Contratación de algún servicio en el extranjero durante el 2019**



Figura 100: **Participación de alguna red o asociación internacional**





CONCLUSIONES



La industria de la música grabada a nivel global aumentó sus ingresos principalmente por el aumento del uso de streaming. Este último, ha venido creciendo de manera considerable año tras año al punto de representar un 62% de los ingresos de música grabada, convirtiéndose en la forma principal de comercialización y consumo de música.

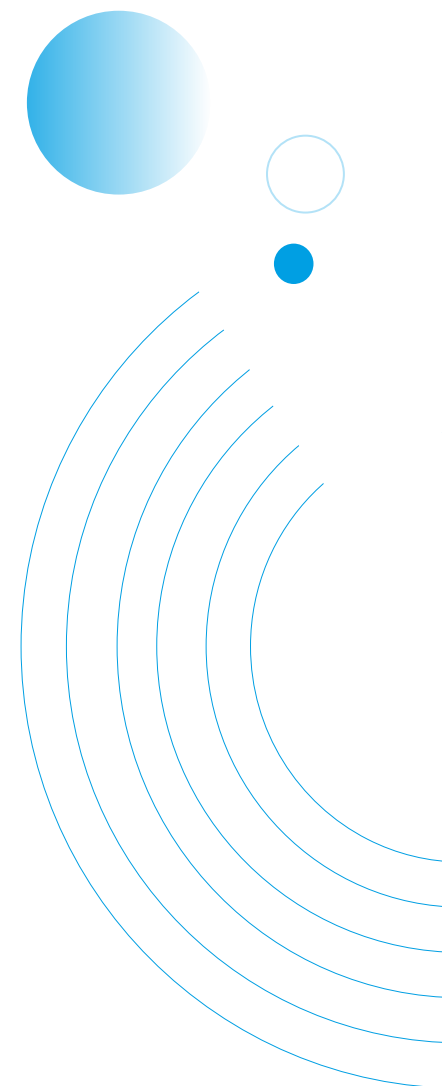
En Latinoamérica y en particular Chile, esta tendencia se ha replicado. Los ingresos de música grabada en Chile representan el 3,09 dólares per cápita, siendo el país latinoamericano que mayor ingresos genera en términos de música grabada por habitante.

La generación de ingresos mediante streaming le permitió a la industria musical salir de una crisis en la que estuvo sumida largos años producto de la piratería. El consumo de música ya no se asocia a la compra de ésta, sino al pago de suscripciones por el derecho a escucharla. De este modo, los costos tanto de producción como de consumo han disminuido considerablemente.

Así mismo, el actor principal en el repunte de la industria musical a nivel global es el sector independiente. Tras el fracaso del modelo de negocios propuesto por los majors para territorios como Chile a mediados de los 90, los propios artistas se vieron en la necesidad de crear sellos y abrir su propio espacio desde la autogestión en la industria musical.

Debido a las facilidades que entrega el streaming para la comercialización de música, hoy en día existen numerosas producciones independientes circulando. De todos modos, si bien el sector independiente ha sido el protagonista de este cambio, los sellos majors siguen concentrando la mayor cantidad de recursos (hoy en día representan un 70% de los ingresos de música grabada) y robusteciendo sus catálogos mediante la firma de artistas independientes consagrados.

Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada por el ODMC a empresas del sector de música grabada en Chile,





se puede observar que un tercio de éstas reciben ingresos de entre 600 a 2400 UF, siendo la principal fuente de ingresos el streaming de audio. Estos ingresos han aumentado fuertemente en los últimos tres años (de 19% en 2018 a 29% en 2020), y particularmente en pandemia, pues se ha convertido en la principal forma de monetizar en música en desmedro del booking y la producción de eventos.

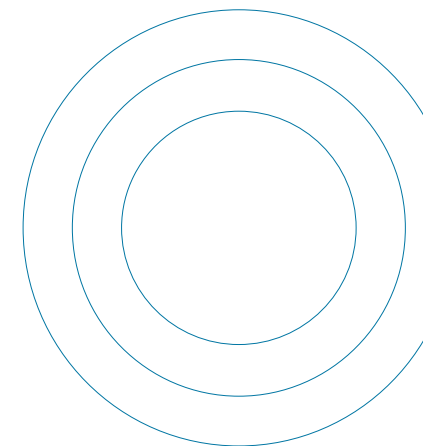
La composición de las empresas del sector en Chile está fuertemente marcada por el trabajo part-time. En 2019, los trabajadores part-time representaban casi al 70%, mientras que el 30% correspondía a trabajadores de tiempo completo. En 2020 -y por consecuencia de la pandemia- ocurrió un fuerte descenso de la empleabilidad del sector, siendo los trabajadores part-time los principales afectados.

En la industria fonográfica independiente existe una importante brecha de género por resolver. Casi un 20% de las empresas

no cuentan con mujeres en sus equipos y en lo que refiere a cargos directivos, hay cinco hombres ocupando estos cargos por cada mujer que lo hace. La subrepresentación de mujeres en la toma de decisiones del sector puede asociarse a las malas prácticas identificadas al interior del sector, asociadas principalmente a invisibilización y desigualdad de oportunidades.

En materia de bancarización, un cuarto de las empresas no tiene cuenta bancaria, lo que pareciera explicarse por barreras de entrada para acceder a ellas más que por desconocimiento acerca de la materia. Esto podría ser un campo interesante de investigación, pues abre la interrogante acerca de cuáles pueden ser las barreras y de qué modo las empresas se proponen superarlas.

Con respecto a la relación de las empresas con artistas, pareciera observarse un aumento en el número de artistas representados en promedio por empresas, pasando de 5,2 en 2018 a 7,9 en 2020 aproximadamente.





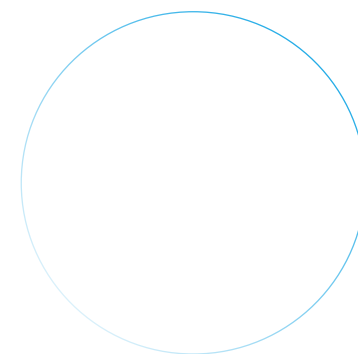
De estos artistas representados, vemos que en 2019 hubo una caída en los lanzamientos probablemente a causa del estallido social de octubre. Sin embargo, en 2020 se produce una recuperación de los lanzamientos, coronándose el single como el principal formato para publicar música, representando un 77% de los lanzamientos.

Existe un alto porcentaje de los encuestados que considera que el apoyo de los gobiernos locales al sector fonográfico. Más del 50% se siente poco o nada representado por las políticas culturales de su región y en general, menos de un 9% considera que las políticas municipales en materia de cultura son eficientes.

En lo que respecta a internacionalización, un 75% de los encuestados exportó algún producto o servicio en 2019, siendo los principales destinos Ciudad de México, Madrid y Lima. En estas cifras se destaca que el 97% de las empresas que declararon haber realizado conciertos, hizo alguno en el extranjero.

Todos los datos presentados evidencian a una industria nacional independiente en crecimiento y que se posiciona de forma consistente en el mercado internacional, pero que tiene a su vez importantes desafíos en materia laboral, de género y de inserción en el sistema financiero.

Este informe pretende ser un precedente para investigaciones futuras, las cuales puedan actualizar los datos de la industria y proponer cursos de acción para la resolución de sus brechas. Del mismo modo, este informe es una invitación a los tomadores de decisiones para considerar los datos para desarrollar política pública y/o privada.

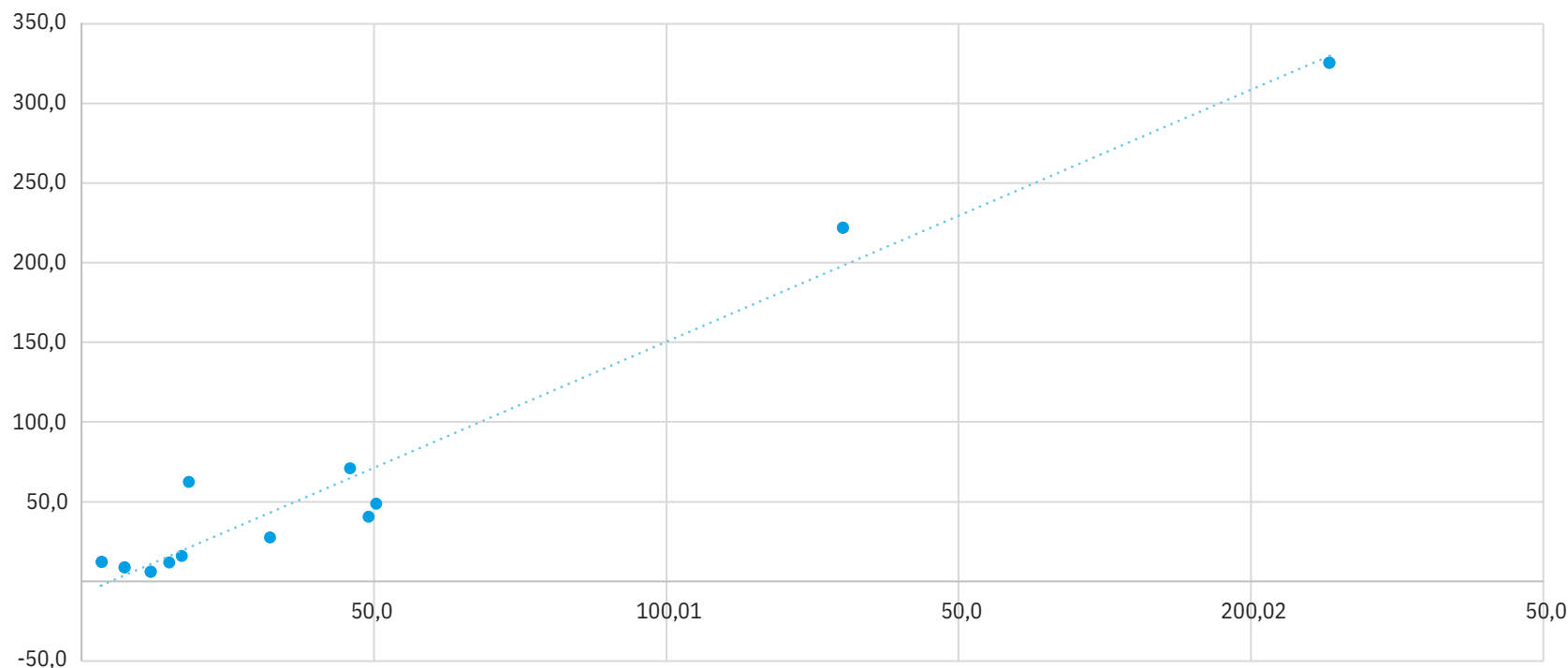




ANEXOS



Figura A.1:
**Relación entre ingresos por música grabada
y población**

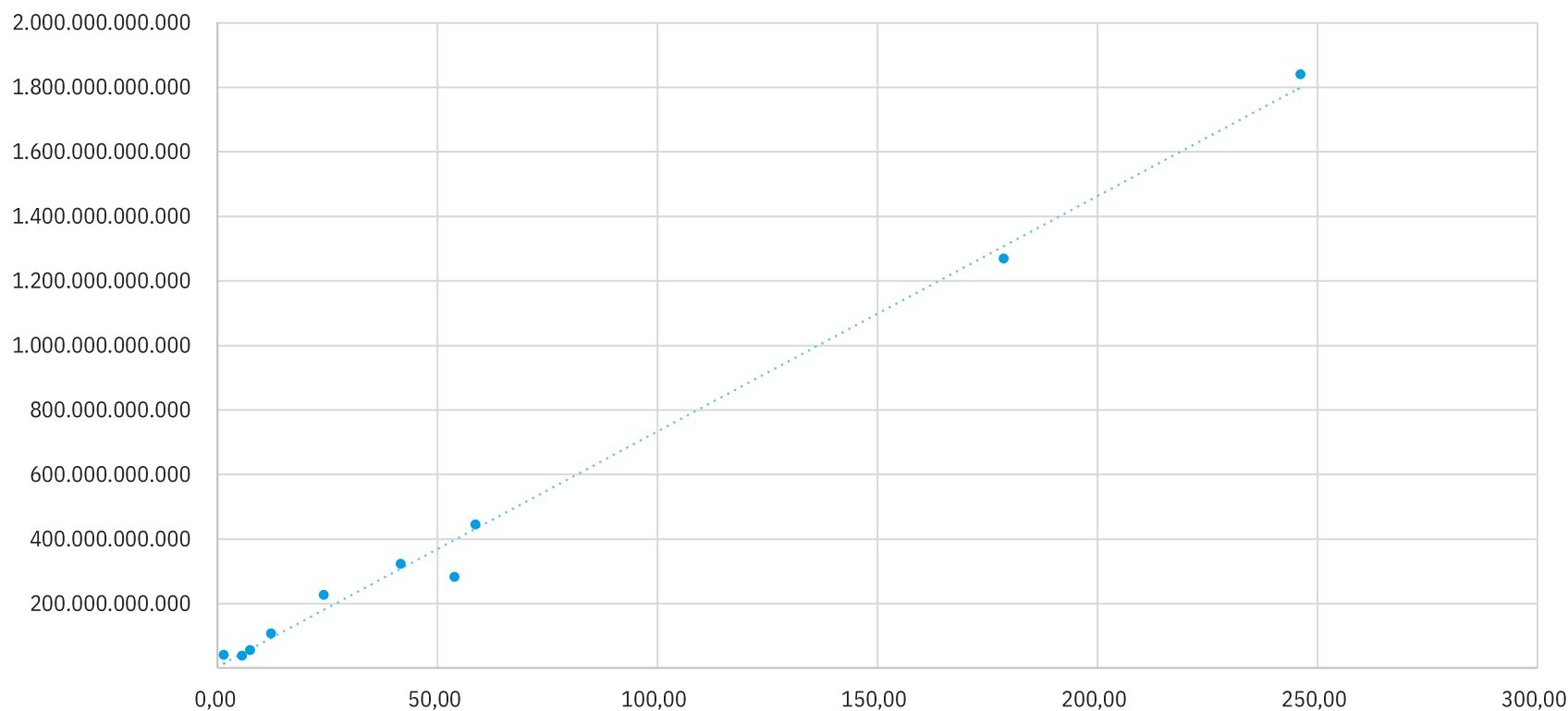


Regresión lineal MCO

	Coefficientes	Error estándar	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	-9,0975065	7,33743979	-25,446341	7,25132816
Variable X 1	1,49517102	0,09495974	1,28358753	1,70675451



Figura A.2:
Relación entre ingresos por música grabada y PIB



Regresión lineal MCO

	Coefficientes	Error estándar	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	3302519855	2,0163E+10	-4,319E+10	4,9797E+10
Variable X 1	7294838264	200216574	6833138015	7756538512



BIBLIOGRAFÍA



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



IFPI (2021), “Global Music report. 2021 full report: data and analysis”.
<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>



J. Stone, Finance Expert (2020), “The State of the Music Industry in 2020”
<https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry> | [Consultado el 23-03-2021]



Music Trades (2020). “Global Market Report, The Top 225 Industry Suppliers Ranked By Revenue Sales Data On The Top 42 Global Markets”



M. Mulligan. Midia Research (2021), “Recorded Music Market 2020 - Pandemic- era growth”.
<https://www.midiaresearch.com/analyst/mark-mulligan>



Music & Copyright’s (20 de Mayo, 2020) “UMG increases recorded-music market share lead, indies enhance publishing dominance”
<https://musicandcopyright.wordpress.com/2020/05/20/umg-increases-recorded-music-market-share-lead-indies-enhance-publishing-dominance/> | [Consultado el 23-03-2021]



Music & Copyright’s (20 de Abril, 2021) “UMG and SME put the market share squeeze on WMG and the independent sector”
<https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/> | [Consultado el 08-04-2021]



Tapia, J & Hernández, D. (2017) “Es difícil hacer cosas fáciles. Los diez años que cambiaron la música en Chile”. Editorial Los libros de la mujer rota, Santiago de Chile.





OBSERVATORIO DIGITAL DE LA MÚSICA CHILENA