

Fecha: 20-04-2025
Fuente: G5 Noticias
Título: **Las dinámicas de la música chilena en la era del streaming**

Visitas: 1.177
VPE: 5.852

Favorabilidad: ☐ No Definida

Link: <https://g5noticias.cl/2025/04/20/las-dinamicas-de-la-musica-chilena-en-la-era-del-streaming/>

El estudio “Cantando para el algoritmo”, financiado por el Fondo para el Fomento de la Música Nacional, analiza las actitudes y percepciones de músicos nacionales hacia las plataformas de streaming, especialmente Spotify, los medios sociales online y el papel de las empresas de distribución de música digital. Entre los resultados destacan las bajas ganancias declaradas por reproducción, así como también la tensión que genera la producción musical con la difusión de las creaciones en un ecosistema digital complejo, dominado por los medios sociales online. Spotify se ha consolidado como la plataforma de streaming de música más importante de América Latina y Chile no es la excepción.

Ahora bien, poco se sabe cómo los músicos nacionales se relacionan con esta plataforma que concentra la atención de artistas, sellos discográficos y seguidores. ¿Cómo Spotify afecta la creación musical? ¿De qué manera los músicos nacionales monetizan sus creaciones en plataformas de streaming? ¿Cuál es el futuro de la industria musical nacional en un escenario cambiante? Estas y otras preguntas intentó responder el estudio “Cantando para el algoritmo: Spotify y su impacto en la producción, distribución y monetización de la música en Chile”, liderado por **Arturo Arriagada** —sociólogo y académico de la escuela de Comunicaciones de la **Universidad Adolfo Ibáñez**— y financiado por el Fondo de la Música, pretende responder a esas inquietudes en la voz de los mismos protagonistas: músicos chilenos, representantes de sellos discográficos y empresas de distribución de música digital. A través de entrevistas y encuestas (ver anexo metodológico) fue posible proponer las siguientes conclusiones: Músicos chilenos y su relación con Spotify: la principal plataforma de streaming, solo unos pocos reciben ganancias. Una conclusión general que permite elaborar este estudio apunta a la relevancia que adquiere para músicos/as, sellos y empresas agregadoras de contenido nacionales la visibilidad y la gestión de la visibilidad en el actual ecosistema de plataformas y algoritmos.

Si la plataformización como concepto se refiere a la dependencia de la producción y la distribución de la producción cultural —como la música— en distintas plataformas digitales, el estudio refleja la complejidad de los comportamientos y disposiciones hacia ellas por parte de los actores que dan vida a la industria musical en Chile. Por un lado, hay una mirada crítica respecto a este nuevo ecosistema, por otro, hay una serie de prácticas que dan cuenta de una actitud obediente y consciente sobre estas nuevas reglas del juego que instalan las plataformas de streaming como Spotify. Entre las prácticas más frecuentes explicitadas por los entrevistados/as está la de hacer colaboraciones (featuring) con otros artistas para lograr mayor masividad y aspirar alcanzar nuevas audiencias y reproducciones. La colaboración se perfila como un mecanismo efectivo para optimizar la visibilidad en el entorno digital, ya que incrementa las probabilidades de que las canciones sean incorporadas en playlists algorítmicas o temáticas, potenciando así su rendimiento métrico. Hoy en día la producción musical cobra vida no solo por la genialidad o propuesta artística de los músicos/as nacionales.

La música resulta de la interacción entre distintos actores, como las tecnologías digitales —desde plataformas de streaming, hasta los medios sociales online y los propios software para grabar e interpretar música—, sellos discográficos, y empresas de distribución gestionadas por personas y algoritmos. Tal como lo expresan los y las participantes del estudio, hacer música también implica crear contenido para difundirla en medios sociales online. Esto tiene consecuencias en el quehacer de los músicos/as, quienes gestionan y aspiran a una visibilidad permanente en plataformas como Instagram, YouTube o Tik-Tok, así como en listas de Spotify.

Esta dinámica es percibida como una labor no remunerada e invisible, que desdibuja los límites entre su identidad artística y su vida personal, dado que se ven forzados a ocupar su tiempo más como “influencers” que como músicos/as. De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta, las tres plataformas más usadas por los músicos/as chilenos son Spotify (90%), YouTube Music (82,5 %), y Apple Music (67,9 %). En cuanto a la plataforma principal, se repite esta misma tendencia, pero se destaca el predominio de Spotify (70,3 %) por sobre el resto.

Esto se condice con las reflexiones de los músicos/as recopiladas en entrevistas: se asume que Spotify es la principal plataforma para distribuir música y si bien pueden existir críticas hacia su funcionamiento, los músicos/as la ven como ineludible para poder llegar a sus audiencias.

Ahora bien, también hay referencias por otras plataformas, que se perciben como más autónomas y beneficiosas para los artistas. El 62,4 % de los músicos/as encuestados se dedica a esta actividad de forma parcial, mientras que el 37,6 % lo hace a tiempo completo.

Las dinámicas de la música chilena en la era del streaming

domingo, 20 de abril de 2025, Fuente: G5 Noticias

El estudio “Cantando para el algoritmo”, financiado por el Fondo para el Fomento de la Música Nacional, analiza las actitudes y percepciones de músicos nacionales hacia las plataformas de streaming, especialmente Spotify, los medios sociales online y el papel de las empresas de distribución de música digital.

Entre los resultados destacan las bajas ganancias declaradas por reproducción, así como también la tensión que genera la producción musical con la difusión de las creaciones en un ecosistema digital complejo, dominado por los medios sociales online. Spotify se ha consolidado como la plataforma de streaming de música más importante de América Latina y Chile no es la excepción. Ahora bien, poco se sabe cómo los músicos nacionales se relacionan con esta plataforma que concentra la atención de artistas, sellos discográficos y seguidores. ¿Cómo Spotify afecta la creación musical? ¿De qué manera los músicos nacionales monetizan sus creaciones en plataformas de streaming? ¿Cuál es el futuro de la industria musical nacional en un escenario cambiante? Estas y otras preguntas intentó responder el estudio “Cantando para el algoritmo: Spotify y su impacto en la producción, distribución y monetización de la música en Chile”, liderado por Arturo Arriagada —sociólogo y académico de la escuela de Comunicaciones de la Universidad Adolfo Ibáñez— y financiado por el Fondo de la Música, pretende responder a esas inquietudes en la voz de los mismos protagonistas: músicos chilenos, representantes de sellos discográficos y empresas de distribución de música digital.

A través de entrevistas y encuestas (ver anexo metodológico) fue posible proponer las siguientes conclusiones:

Músicos chilenos y su relación con Spotify: la principal plataforma de streaming, solo unos pocos reciben ganancias.

Una conclusión general que permite elaborar este estudio apunta a la relevancia que adquiere para músicos/as, sellos y empresas agregadoras de contenido nacionales la visibilidad y la gestión de la visibilidad en el actual ecosistema de plataformas y algoritmos. Si la plataformización como concepto se refiere a la dependencia de la producción y la distribución de la producción cultural —como la música— en distintas plataformas digitales, el estudio refleja la complejidad de los comportamientos y disposiciones hacia ellas por parte de los actores que dan vida a la industria musical en Chile. Por un lado, hay una mirada crítica respecto a este nuevo ecosistema, por otro, hay una serie de prácticas que dan cuenta de una actitud obediente y consciente sobre estas nuevas reglas del juego que instalan las plataformas de streaming como Spotify.

La colaboración se perfila como un mecanismo efectivo para optimizar la visibilidad en el entorno digital, ya que incrementa las probabilidades de que las canciones sean incorporadas en playlists algorítmicas o temáticas, potenciando así su rendimiento métrico.

Hoy en día la producción musical cobra vida no solo por la genialidad o propuesta artística de los músicos/as nacionales. Si la plataformización como concepto se refiere a la dependencia de la producción y la distribución de la producción cultural —como la música— en distintas plataformas digitales, el estudio refleja la complejidad de los comportamientos y disposiciones hacia ellas por parte de los actores que dan vida a la industria musical en Chile. Por un lado, hay una mirada crítica respecto a este nuevo ecosistema, por otro, hay una serie de prácticas que dan cuenta de una actitud obediente y consciente sobre estas nuevas reglas del juego que instalan las plataformas de streaming como Spotify.

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta, las tres plataformas más usadas por los músicos chilenos son Spotify (90%), YouTube Music (82,5%), y Apple Music (67,9%). En cuanto a la plataforma principal, se repite esta misma tendencia, pero se destaca el predominio de Spotify (70,3 %) por sobre el resto. Esto se condice con las reflexiones de los músicos/as recopiladas en entrevistas: se asume que Spotify es la principal plataforma para distribuir música y si bien pueden existir críticas hacia su funcionamiento, los músicos/as la ven como ineludible para poder llegar a sus audiencias. Ahora bien, también hay referencias por otras plataformas, que se perciben como más autónomas y beneficiosas para los artistas.

El 62,4 % de los músicos/as encuestados se dedica a esta actividad de forma parcial, mientras que el 37,6 % lo hace a tiempo completo. Esto se condice con las reflexiones de los músicos/as recopiladas en entrevistas: se asume que Spotify es la principal plataforma para distribuir música y si bien pueden existir críticas hacia su funcionamiento, los músicos/as la ven como ineludible para poder llegar a sus audiencias. Ahora bien, también hay referencias por otras plataformas, que se perciben como más autónomas y beneficiosas para los artistas.

Las bajas ganancias declaradas por los entrevistados en Spotify se relacionan con las percepciones de los músicos/as sobre la plataforma. Si la plataformización como concepto se refiere a la dependencia de la producción y la distribución de la producción cultural —como la música— en distintas plataformas digitales, el estudio refleja la complejidad de los comportamientos y disposiciones hacia ellas por parte de los actores que dan vida a la industria musical en Chile. Por un lado, hay una mirada crítica respecto a este nuevo ecosistema, por otro, hay una serie de prácticas que dan cuenta de una actitud obediente y consciente sobre estas nuevas reglas del juego que instalan las plataformas de streaming como Spotify.

En promedio, los músicos/as de la encuesta declaran un 34,1% de sus ganancias de las repeticiones en la plataforma. Esto promedia, sin embargo, resulta una distribución bastante desigual: el 25% de los músicos/as declara recibir en 0% de sus ganancias de la plataforma, mientras que el 50% declara recibir 1% o menos de sus ganancias de Spotify. Si se considera, a pesar de ser un número relativamente bajo, está dirigido por un número menor de artistas que recibe una mayor cantidad de sus ingresos como músicos/as desde Spotify, mientras que existe una mayor proporción de músicos/as que reciben una menor cantidad de sus ingresos en la plataforma. Los representantes de sellos y agregadoras de contenido, también declaran que los músicos/as que se configuran con el modelo comercial de Spotify, afectando a músicos/as emergentes por sobre los consolidados, siempre están priorizando el trabajo con estos últimos en cuanto a atención y promoción comercial.

Investigar en el medio social online está siendo por los músicos/as (70,3%) de la encuesta, según de Facebook (65,5%) y TikTok (58,9%). Si se considera que los tres de las tres plataformas más usadas por los músicos/as, el 70,3% de los músicos/as declara priorizar su funcionamiento. Si se considera, a pesar de ser un número relativamente bajo, está dirigido por un número menor de artistas que recibe una mayor cantidad de sus ingresos como músicos/as desde Spotify, mientras que existe una mayor proporción de músicos/as que reciben una menor cantidad de sus ingresos en la plataforma. Los representantes de sellos y agregadoras de contenido, también declaran que los músicos/as que se configuran con el modelo comercial de Spotify, afectando a músicos/as emergentes por sobre los consolidados, siempre están priorizando el trabajo con estos últimos en cuanto a atención y promoción comercial.

La constante evolución de la performance online a través de múltiples plataformas de producción genera diversidad en los músicos/as, pero también es un riesgo para la falta de diversidad artística y creativa. Los músicos/as que operan, organizan o gestionan, producen o distribuyen contenido.

Se identifica una brecha entre los músicos/as que declaran que utilizan las plataformas como medio de seguimiento, reproducción, visualización y lo que ocurre en su vida cotidiana como músicos/as en vivo. Los músicos/as consideran que sus canciones más escuchadas en Spotify no siempre son las que generan una mayor conexión con sus seguidores, sino que muchas veces son las que ocurren en la plataforma y los conciertos en vivo. Por ejemplo, si se comparan las repeticiones en vivo con las realizadas en plataformas de streaming.

El estudio se realizó en la Universidad Adolfo Ibáñez de Villa del Maipo el 22 de abril a las 11 hrs. Se le agradece por Maureen Cárdenas, gerente de Comunicación, Mariana Cortés, periodista y crítica de música y Natty Lora, música y escritora de la Región de Valparaíso.

Conclusiones metodológicas

El estudio se realizó entre mayo y diciembre de 2024, involucrando a 10 músicos/as nacionales, 10 representantes de empresas de distribución digital en la región Metropolitana, 10 representantes de sellos discográficos y 10 representantes de agregadoras de contenido online digital en la región Metropolitana. El estudio se realizó en la base de datos de la Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y se realizó en la región Metropolitana.

Esta dedicación tiene un correlato directo en sus ingresos: el 53,1 % señala tener otro trabajo del cual proviene la mayor parte de sus ingresos, y un 22,4 % declara no recibir ningún ingreso monetario por su trabajo musical. Solo un 15% obtiene todos sus ingresos a partir de la música.

Esta situación se ve reflejada también en los bajos niveles de ingreso: el 86,8 % recibe menos del salario mínimo mensual (\$500.000 a julio de 2024), y el 76,8 % percibe menos de \$300.000 al mes por su actividad musical. </p><p> Las bajas ganancias recibidas por las reproducciones en Spotify se condicen con las percepciones de los músicos/as; sólo un 7,7% de los encuestados está satisfecho con las ganancias que obtiene de la plataforma. De todas las dimensiones analizadas, este es el porcentaje de satisfacción más bajo.

Por otro lado, las dimensiones con mayor satisfacción son las funcionalidades de la plataforma, y el sistema de playlists, siendo las únicas que presentan mayor nivel de satisfacción que de insatisfacción. 2 de cada 3 encuestados declara que Spotify cambió sus hábitos de publicación de música (66,5 %). Sin embargo, menos de un tercio declara estar presionado a cumplir con cuotas de publicación en Spotify (30,9 %). </p><p> En promedio, los músicos/as de la muestra reciben un 14,1 % de sus ganancias de las reproducciones en la plataforma.

Este promedio, sin embargo, oculta una distribución bastante desigual: el 25% de los músicos/as declaran recibir un 0% de ganancias de la plataforma, mientras que el 50% inferior recibe 1% o menos de sus ganancias de Spotify.

El promedio, a pesar de ser un número relativamente bajo, está sesgado por un número menor de artistas que recibe una mayor cantidad de sus ingresos como músicos/as desde Spotify, mientras que existe una mayoría que recibe ingresos inexistentes o marginales de sus reproducciones en la plataforma.

Los representantes de sellos y agregadoras de contenido, también detectan las inequidades que se configuran con el modelo comercial de Spotify, afectando a músicos/as emergentes por sobre los consolidados, aunque suelen priorizar el trabajo con estos últimos en cuanto a alcance y potencial crecimiento. </p><p> Instagram es el medio social online más usado por los músicos/as (93,1 % de la muestra), seguido de Facebook (65,5 %), y Tik-Tok (40%). El uso principal que se les da a estas plataformas es el de promoción musical ; el 47,8 % las utiliza para promocionar sus lanzamientos. Sin embargo, la segunda mayoría se la lleva la interacción con fans (27,8 %), lo cual indica que el carácter interactivo de estas plataformas fomenta este tipo de uso. Ahora bien, estos datos reflejan la multiplicidad de tareas en las que tienen que estar involucrados los músicos/as, lo que a juicio de los entrevistados, genera ansiedad y problemas de salud mental.

Se mezclan la inestabilidad laboral y de ingresos con el trabajo invisible para lograr visibilizar una canción en Spotify y en medios sociales online. </p><p> La constante evaluación de su performance online a través de métricas e indicadores de popularidad genera ansiedad en los músicos/as, pero también es un recurso para la toma de decisiones artísticas y comerciales (por ejemplo, organización de giras, postulación a fondos concursables). </p><p> Se identifica una brecha entre las mediciones éxito y alcance que reflejan las plataformas (números de seguidores, reproducciones, visualizaciones) y lo que ocurre en instancias como los conciertos en vivo.

Los músicos/as consideran que sus canciones más escuchadas en Spotify no siempre son las que generan una mayor conexión con sus seguidores, ven una brecha entre lo que ocurre en la plataforma y los conciertos en vivo.

Por ejemplo, el volumen de reproducciones no se traduce en asistencia a conciertos y viceversa. </p><p> El estudio será lanzado en la **Universidad Adolfo Ibáñez** de Viña del Mar el próximo 22 de abril a las 11 hrs.

Será comentado por Mauricio Cifuentes, gerente de Chilecreativo, Marcelo Contreras, periodista y crítico de música y Naty Lane, música y escritora de la Región de Valparaíso</p><p> Consideraciones metodológicas</p><p> El estudio se realizó entre mayo y diciembre de 2024, incluyó dos técnicas principales para la recolección de información: entrevistas en profundidad a 31 músicos nacionales, 9 ejecutivos de sellos y 6 ejecutivos de empresas de distribución digital en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío.

Luego, se distribuyó una encuesta autoaplicada en modalidad online, dirigida a músicos nacionales a través de la base de socios de la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD) (total de respuestas 497, un 66% de los respondientes viven en la Región Metropolitana). </p>