

Fecha: 23-04-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Noticia general
Título: **Entregan pocas ganancias y no potencian los shows: se revela el impacto de las plataformas digitales en los músicos**

Pág.: 37
Cm2: 766,3
VPE: \$ 7.623.617

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☒ Positiva

CULTO

Entregan pocas ganancias y no potencian los shows: se revela el impacto de las plataformas digitales en los músicos

El estudio Cantando para el algoritmo, liderado por el académico Arturo Arriagada, desarrolla el impacto de la presencia de los músicos chilenos en las plataformas digitales. Solo un 7,7% está satisfecho con las ganancias que se obtienen, no hay correspondencia entre la popularidad y los shows en vivo, entre otros detalles.

SIGUE ►►



► Según el estudio, las más usadas son Spotify (90%), YouTube Music (82,5%) y Apple Music (67,9%).

Fecha: 23-04-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Noticia general

Pág.: 38
Cm2: 682,2
VPE: \$ 6.787.327

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad:  Positiva

Título: Entregan pocas ganancias y no potencian los shows: se revela el impacto de las plataformas digitales en los músicos

Felipe Retamal

La idea más repetida sobre el acceso a la música por las plataformas digitales, es que ha permitido una acceso más igualitario a la música de los artistas. Pero ¿es realmente así? un nuevo estudio analiza cómo ha impactado el proceso en los músicos nacionales.

Titulado Cantando para el algoritmo, se trata de un estudio financiado por el Fondo para el Fomento de la Música Nacional. Fue trabajado en 2024, por un equipo liderado por Arturo Arriagada, académico de la UAI, que también integraron Ana Martínez, Diego Olivares y Macarena Lavín.

“Este estudio es la continuación de uno que hice el año 2016, también financiado por el Fondo de Cultura, cuyo objetivo era entender cómo los músicos, los sellos y los fans usaban las redes sociales en torno a la música”, comenta Arriagada a **Culto**.

Pero desde entonces las cosas han ido cambiando. El auge de fenómenos como la música urbana, con su habitual despliegue en las plataformas, le hizo pensar a Arriagada la posibilidad de entrar a profundidad en el impacto de ese cruce en el trabajo de los músicos.

“La idea es entender cómo este fenómeno que hoy día se denomina plataformización, que es básicamente la centralidad que adquieren las plataformas en la distribución y en el consumo de bienes culturales”, comenta.

El trabajo de campo se desarrolló entre abril y noviembre de 2024. Se hicieron 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. Asimismo, se aplicó una encuesta aplicada vía email, a la base de socios de la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD).

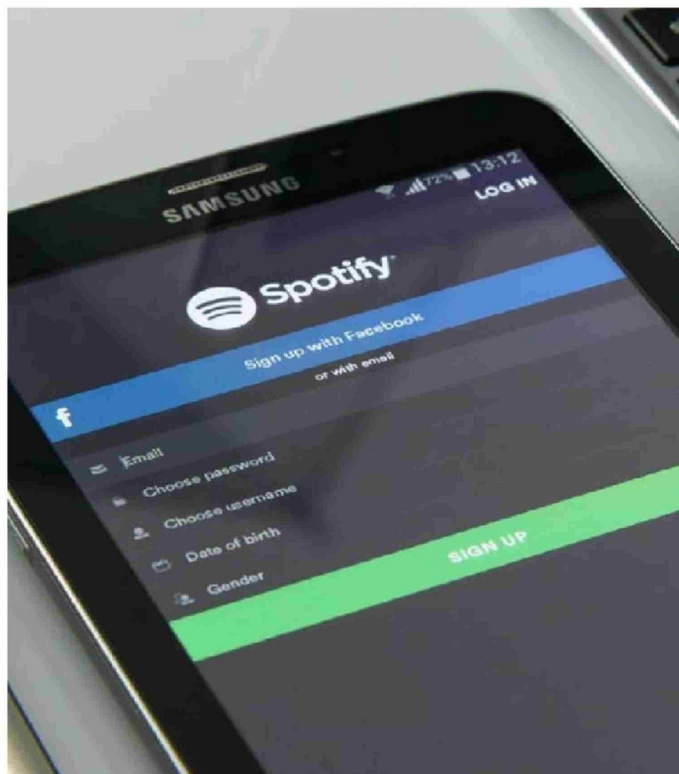
Los resultados dejaron datos sobre el comportamiento de los músico/as en relación a las plataformas. Según el estudio, las más usadas son Spotify (90%), YouTube Music (82,5%), y Apple Music (67,9%).

Pero a nivel de satisfacción, la impresión de los músicos es contundente: sólo un 7,7% de los encuestados está satisfecho con las ganancias que obtiene de la plataforma.

En promedio, el estudio establece que los músicos/as de la muestra reciben en promedio un 14,1% de sus ganancias de las reproducciones en la plataforma. A su vez, 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.

Según Arriagada, esos datos dejan varias conclusiones. “La idea de que hay beneficios por estar ahí, en la práctica no se traducen en cosas concretas para muchos músicos y música. Es decir, el poder subir tu música a Spotify o ponerla a disposición del público no te garantiza nada”.

De hecho, el mismo asunto del pago de las plataformas a los músicos es asimismo,



► El estudio fue financiado por el Fondo para el Fomento de la Música Nacional.

un asunto muy opaco. “Las plataformas tienen tarifas de pago distintas según el volumen de reproducciones hacia arriba. Ahí se empieza a pagar un porcentaje que es muy bajo y ninguno de los participantes en el estudio lo tiene del todo claro”, apunta Arriagada.

“Al menos entre los participantes del estudio, ninguno tiene claridad respecto a cómo funciona el sistema de pago. Y peor, no hay un trabajo de organizaciones que estén apoyando y que estén intentando poner condiciones mínimas. Las condiciones las pone Spotify y otras plataformas y no hay nadie que pueda intermediar al respecto. Entonces, ¿qué es lo que está haciendo hoy día la política pública ¿qué es lo que hace el Ministerio de las Culturas?”, añade Arriagada.

El asunto del pago se puede cruzar con otro interesante dato. El 62,4% de los músicos/as encuestados se dedica a esta actividad de forma parcial, mientras que solo el 37,6% lo hace a tiempo completo.

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.

Para Arriagada, toda la data le permite apreciar una profunda precarización de las condiciones laborales. “Lo que estamos viendo es que la lógica algorítmica de las

plataformas y el poder que logran acumular al situarse como un intermediario imposible de bypassar para poder consumir un bien, se hace a expensas de quienes están prestando los servicios o quienes están poniendo a disposición de estas plataformas sus creaciones”.

Por ello, el estudio entra en la manera en que los músicos están viviendo el proceso. “Una manera es tratando de acatar y de entender lo mejor posible las reglas de este ecosistema y tratar de cumplirlas, de manera tal de intentar cumplir la promesa de visibilidad y de alcance y de masividad que te pueden ofrecer estas plataformas. Y por otro lado, tener que lidiar y rascarse con sus propias uñas para poder sostener una carrera musical y quienes logran hacerlo son los que están en el top uno o top cinco de ganancias, visibilidad y distribución”.

Por lo mismo, además de su habitual tiempo para componer, presentarse en vivo y grabar, los artistas han debido desarrollar una gestión de la imagen. Algo así como una suerte de “influencer” musical.

“Todos dependen de una gestión de la visibilidad cada vez más precaria en estas plataformas. Que si una cambia su algoritmo de un día para otro, tu puedes perder visibilidad y puedes perder un montón de atención de gente y tienes que partir de cero. Y en el caso de los músicos es más dramático aún porque la música siempre ha estado como a la delantera de este tipo

de transformaciones”, apunta Arriagada.

El académico apunta a que esa situación es una marca de la época. “Lo que nos muestra el estudio es que muchas de estas transformaciones que estamos viendo en la industria de la música la estamos empezando a ver también en otras industrias. Me refiero a esta dependencia de disponibilizar tu trabajo a través de una plataforma. Ahí nos hacemos la pregunta como investigadores ¿qué tiene que decir y qué puede hacer la política pública para lograr disminuir esa brecha y generar condiciones que permitan el desarrollo de carreras profesionales?”.

Otro detalle importante del estudio es que marca 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. Por ejemplo, los músicos encuestados consideran que sus canciones más escuchadas en Spotify no siempre son las que generan una mayor conexión con sus seguidores. Y peor aún, el volumen de reproducciones no se traduce en asistencia a conciertos y viceversa.

“Hoy día vemos que post estallido y post pandemia ocurre un fenómeno que retratan muchos de los entrevistados, que en el fondo lo que se ve en las plataformas digitales no es lo que ellos perciben en en la situación en vivo”, explica Arturo Arriagada. Por ello, los músicos han optado por aplicar varias estrategias.

“Algunos músicos y músicas contaban que ellos trataban de generar conciertos como a pedido del público -explica Arriagada-. Entonces lograban ofrecer una tocata a través de sus redes sociales, donde le pedían a la gente que pidiera las canciones”.

Para Arriagada, esa capacidad para adaptarse al nuevo entorno es lo que más le llamó la atención. “Es la capacidad adaptativa que tienen los músicos para operar bajo las lógicas que imponen las plataformas y los intermediarios que trabajan en conjunto con las plataformas de streaming. Todos los participantes muy obedientes en la publicación de música en las redes sociales. La mayoría bastante activos también en la difusión de la música en las redes sociales. Hay una cuestión como bien obediente y no tan desafiante”.

Además, remarca que la democratización que prometían las plataformas no ha sido tal y que la situación laboral es aún compleja. “Vivir de la música en Chile sigue siendo un desafío para mucha gente y es una dinámica que las plataformas no logran resolver. La facilidad en términos de acceso para escuchar una canción que te ofrecen estas plataformas, no se traduce en mejores condiciones para quienes están inmersos en la actividad creativa y musical”.

El estudio Cantando para el algoritmo, se presentaba este martes 22 de abril en la Universidad Adolfo Ibáñez de Viña del Mar. ●