

Fecha: 05-04-2026

Medio: Las Últimas Noticias

Supl.: Las Últimas Noticias

Tipo: Noticia general

Título: Una canción no basta: máster enseña cómo se mueve la industria musical

Pág.: 14

Cm2: 611,9

VPE: \$ 3.364.892

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

91.144

224.906

■ No Definida

Productores y beatmakers entre ellos Melou-D, TytoKush, Xander y Magicenelbeat antes del auge de la música urbana chilena.



IGNACIO MOLINA

Posgrado ayuda a descifrar los algoritmos que hoy definen el éxito de un artista

Una canción no basta: máster enseña cómo se mueve la industria musical

IGNACIO MOLINA (BARCELONA)

Avance del streaming exige profesionales que entiendan contratos, métricas y estrategias de lanzamiento en plataformas digitales.

El éxito de una canción ya no se define solo en el estudio. Se juega después: en plataformas, en audiencias y en cómo se gestiona su circulación. Según el informe "Global Music Report 2025" de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, el mercado musical chileno creció 18,3% durante 2024 y 89,2% de sus ingresos provino del streaming. A nivel global, el streaming concentra la mayor parte del negocio y sigue al alza.

Ese escenario instaló otra capa en la industria: ya no basta con producir música; también hay que entender cómo se posiciona, cómo se distribuye y cómo se sostiene en el tiempo.

Ese trabajo lo desarrollan equipos que operan en cada lanzamiento. Patricio López es gestor de proyectos en ONErpm, empresa que distribuye música en plataformas digitales y gestiona marketing, derechos y producción para artistas. Estudió Music Business en el SAE Institute (School of Audio Engineering), México.

Desde su rol, explica que el desempeño de una canción depende del comportamiento del público. "Los algoritmos priorizan el comportamiento real de los usuarios. Si la gente escucha completa una canción, si la guarda, si la

repite o la comparte, toda esa data va generando que se amplifique de distinta manera", señala.

Ese cambio redefine el éxito. Métricas como la retención, las reproducciones completas o los temas guardados pasan a incidir en el alcance de un lanzamiento. A eso se suma la necesidad de estrategia: planificación previa, tiempo de trabajo con plataformas y una narrativa clara en redes.

Cadena musical

Ese nivel de complejidad también empieza a reflejarse en la formación. El Máster en Industria Musical que impartirá la Universitat de Barcelona entre el 13 de octubre de 2026 y el 22 de julio de 2027 apunta a ese perfil. El programa aborda la cadena completa del negocio, desde la producción hasta la distribución, con énfasis en financiamiento, promoción, análisis de datos, derechos y nuevas tecnologías.

El enfoque no está en formar artistas, sino en preparar profesionales que entiendan cómo funciona la industria en su conjunto. Israel David Martínez, compositor y director académico del programa, lo resume así: "No es un máster de estudio; es un máster de ecosistemas".

La formación combina contenidos técnicos con trabajo aplicado. Los estudiantes desarrollan proyectos reales, trabajan con encargos, plazos y estándares de la industria, y con ello construyen un portafolio propio. "Eso les permite enfrentar el mercado con experiencia concreta. En este sector, el

portafolio es tu carta de presentación", subraya Martínez.

Las salidas laborales son diversas y responden a esta transformación: sellos discográficos, distribución digital, productoras, festivales, estudios de postproducción, videojuegos y experiencias inmersivas. También hay espacio en roles de gestión dentro de equipos creativos, donde se requiere entender tanto lo técnico como lo estratégico. En Europa, este perfil mixto -que combina música, tecnología y gestión- encuentra un campo en expansión, especialmente en industrias como el audiovisual, los videojuegos y las experiencias interactivas, donde el trabajo se organiza por proyectos y redes profesionales.

El atractivo catalán se vincula con su posición dentro de ese circuito. "Barcelona te da dos cosas muy valiosas: un ecosistema creativo activo y una puerta de entrada al mercado europeo", destaca Martínez. La ciudad concentra eventos, empresas y conexiones con sectores vinculados a la música y las nuevas tecnologías.

En Chile existen programas en gestión y producción musical en universidades como la U. de Chile, UNIACC y la U. Mayor, además de institutos como Projazz. Estos espacios se orientan principalmente al mercado local: el máster en Barcelona incorpora una dimensión internacional y se dirige a profesionales que buscan asumir roles de gestión dentro de la industria. Su arancel es de 6.020 euros (aproximadamente \$6.160.000).

El negocio por dentro

Desde la práctica, el productor chileno Melou-D observa la diferencia en la formación. Radicado en Puerto Rico y recientemente fichado por Warner Chappell en Estados Unidos, plantea que el conocimiento del sistema marca distancia al momento de proyectar una carrera: "Lo que más diferencia de trabajar profesionalmente acá es conseguir contratos. Uno tiene colaboraciones con artistas que están ya en el mercado estadounidense, donde el play de Spotify paga mucho más que en el mercado chileno", señala. También subraya la importancia de aprender el aspecto de la gestión: "Entender cómo funcionan los contratos, la manera de cobrar las regalías". A eso suma la necesidad de formación constante: "En las competencias técnicas siempre va a ser lo principal el conocimiento. Siempre estar buscando, actualizando las nuevas técnicas".

