



Comunicación estratégica en la industria musical chilena: Los Planes de Difusión del Fondo de la Música (2018-2023)

Tesis para optar al título de Periodista y el grado de Licenciado en Comunicación Social.

Santiago del Valle Dávila.

Profesora Guía: Cecilia Madrazo.

23 de noviembre, 2023.

Índice

Capítulo 1: Problematización.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Pregunta general.....	4
1.3 Hipótesis.....	4
1.4 Objetivo general.....	4
1.5 Objetivos Específicos.....	5
Capítulo 2: Marco Teórico.....	5
2.1 Industrias creativas en Chile.....	5
2.2 Plataformas digitales.....	10
2.3 Comunicación Estratégica.....	14
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	16
3.1 Método de investigación.....	16
3.2 Tipo de estudio.....	17
3.3 Muestreo.....	17
3.4 Construcción de instrumentos.....	18
3.4.1 Análisis documental.....	18
3.4.2 Entrevistas semiestructuradas.....	19
Capítulo 4: Aplicación de instrumentos.....	21
4.1 Análisis documental.....	21
4.2 Entrevistas Semiestructuradas.....	25
Capítulo 5: Análisis de instrumentos.....	27
Capítulo 6: Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	32

Capítulo 1: Problematización

1.1 Descripción del problema

Las transformaciones recientes de la industria musical han traído, con sus nuevos canales y ritmos de comunicación, nuevos rasgos al rol de artistas y a las características de los proyectos musicales. Lo más evidente es el surgimiento de nuevos formatos de promoción, distribución y espectáculos en vivo, en grandes plataformas digitales que han modificado los métodos y tiempos tradicionales de publicación y difusión de la música, incentivando a muchos artistas a convertirse en comunicadores o “creadores de contenidos”.

Este variado ecosistema implica para los proyectos musicales la conformación de un modelo multidisciplinar y en varios frentes, que les permita explotar una diversificación de material a partir de su trabajo. En muchos casos, con un equipo profesional que abarque la creación de contenidos (que demanda fotografía, diseño gráfico o trabajo audiovisual, estrategias de públicos e interacción en entornos digitales), gestión de prensa, venta de discos, y la organización de espectáculos en vivo (con relaciones públicas, producción e ingeniería en sonido).

La conformación efectiva de una identidad artística que cohesione este despliegue tiene un pie en el ámbito artístico o creativo, y otro en la creación y desarrollo de una marca (*branding*). Los artistas se convierten en emprendedores y sus proyectos se vuelven pequeñas empresas por el incentivo de la industria musical que hemos descrito.

Por ello, las herramientas de la comunicación estratégica hacen aparición en este contexto, con su mirada integral que enlaza las relaciones públicas, el marketing, la publicidad, comunicación organizacional, gestión de prensa y el desarrollo de marca. La carencia de estas estrategias puede detener el avance de nuevos proyectos musicales en la escena nacional.

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio ha respondido al desarrollo de estas nuevas dinámicas en el sector, adecuando el instrumento más importante de su gestión pública: los fondos concursables. En 2023, de los más 34 mil millones de pesos que el Estado entregó a través de los Fondos de Cultura, el Fondo de la Música recibió un

financiamiento de 3.875 millones de pesos para sus ocho líneas de postulación. Esta investigación se enfocará en la Producción de Registro Fonográfico, línea de concurso orientada al “financiamiento total o parcial de proyectos de producción de registro fonográfico y su fijación en algún soporte físico o digital” (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2022), que en su última versión ofreció un monto máximo de 6 millones de pesos a cada proyecto en la submodalidad “Música Popular Emergente”, 7 millones de pesos por proyecto en “Música Nacional de Raíz Folklórica y de Pueblos Originarios”, 8 millones de pesos por proyecto para “Música Clásica – Docta, Electroacústica y Paisaje Sonoro” y 9 millones de pesos por proyecto en “Música Popular Trayectoria”, reservada para artistas con más de 3 álbumes o epés publicados en los últimos diez años.

La revisión de la documentación de las últimas 5 ediciones del Fondo de la Música permitirá detectar la evolución de los aspectos comunicacionales en la postulación y adjudicación del financiamiento estatal para la producción de discos en la escena nacional. El posicionamiento de las comunicaciones en el Fondo de la Música refleja el incentivo del Ministerio por responder a las demandas de la cambiante industria musical.

Resulta pertinente el análisis desde la perspectiva comunicacional y periodística de estos recientes desarrollos en la industria musical y las políticas públicas asociadas, dado que la incursión de los proyectos musicales en el campo de la comunicación estratégica abre nuevos espacios profesionales para el ejercicio del periodismo, cuyas particularidades es necesario detectar y caracterizar, para así orientar el trabajo de los profesionales de las comunicaciones en estos proyectos.

1.2 Pregunta general

¿Qué elementos de la comunicación estratégica se han incorporado en la política pública del Fondo de la Música, y cómo su integración afecta a la industria musical nacional?

1.3 Hipótesis

En los últimos 5 años, la implementación de planes estratégicos se convirtió en un eje clave de la postulación al Fondos de la Música. Esta medida busca asegurar un nivel de impacto y difusión nacional para la nueva música producida con apoyo estatal, mejorando la visibilidad de los proyectos ganadores; pero también traspasa a los postulantes el peso de capacitarse

en materias comunicacionales o contratar ayuda profesional como parte del presupuesto para el proyecto, quedando sin financiamiento los creadores que no cuenten con estos apoyos en sus trayectorias.

1.4 Objetivo general

Determinar qué aspectos de la comunicación estratégica se han vuelto clave de la adjudicación de fondos públicos para el desarrollo de la industria musical chilena, y cómo ésta se ha visto afectada.

1.5 Objetivos Específicos

1. Identificar el tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación al Fondo de la Música, línea Producción de Registro Fonográfico, entre 2018 y 2023.
2. Determinar la valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos concursantes en el Fondo de la Música, línea Producción de Registro Fonográfico, entre 2018 y 2023.
3. Establecer cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena en sus aspectos de comunicación y difusión.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Industrias creativas en Chile

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) basa sus gestiones y políticas públicas, como hacen muchos otros países, en las definiciones desarrolladas por la UNESCO a partir de 2006. Ésta entiende industrias culturales como:

Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural (...) incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño (UNESCO, 2006).

El término industrias creativas, por su parte, tiene un cariz más amplio:

“...incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural (...) son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad” (UNESCO, 2006).

Predecesor del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en su Mapeo de las Industrias Creativas en Chile (2014), opta por aunar ambos conceptos -industrias culturales y creativas-, para caracterizar al sector, independiente de su escala. En líneas generales, se considera que esta industria “moviliza importantes recursos y absorbe niveles no despreciables de mano de obra” y tiene “la capacidad de generar valores simbólicos e identitarios en cada territorio, los que podrían incluso convertirse en potenciales servicios exportables” (CNCA, 2014). Este elemento simbólico e identitario “se traduce algunas veces en mejoras en el desempeño del resto de la economía, pero a través de canales y dinámicas muy complejas e indirectas” (Estratégica, 2015).

De esta manera, se desemboca en el tema del fomento estatal para el desarrollo de este sector. Como se expresa en el Mapeo de Industrias Creativas, “será clave el apoyo del Estado en la conformación de una red de fomento y estímulo al sector. Esta intervención debe ser especializada y adaptada a sus necesidades, y debe actuar como elemento redistributivo en la medida que se entiende que el bien creativo tiene un valor social que sobrepasa con creces su valoración económica” (CNCA, 2014).

Para enfrentar este cometido, las políticas públicas chilenas se sustentan en la teoría de los círculos concéntricos de David Throsby, que pone en el centro del modelo la creación sonora, visual o escrita en su estado más puro; y va añadiendo círculos concéntricos hacia afuera con las actividades cada vez menos cargadas de lo cultural y más específicas para sectores industriales o comerciales, como la distribución, publicidad o diseño (CNCA, 2014).

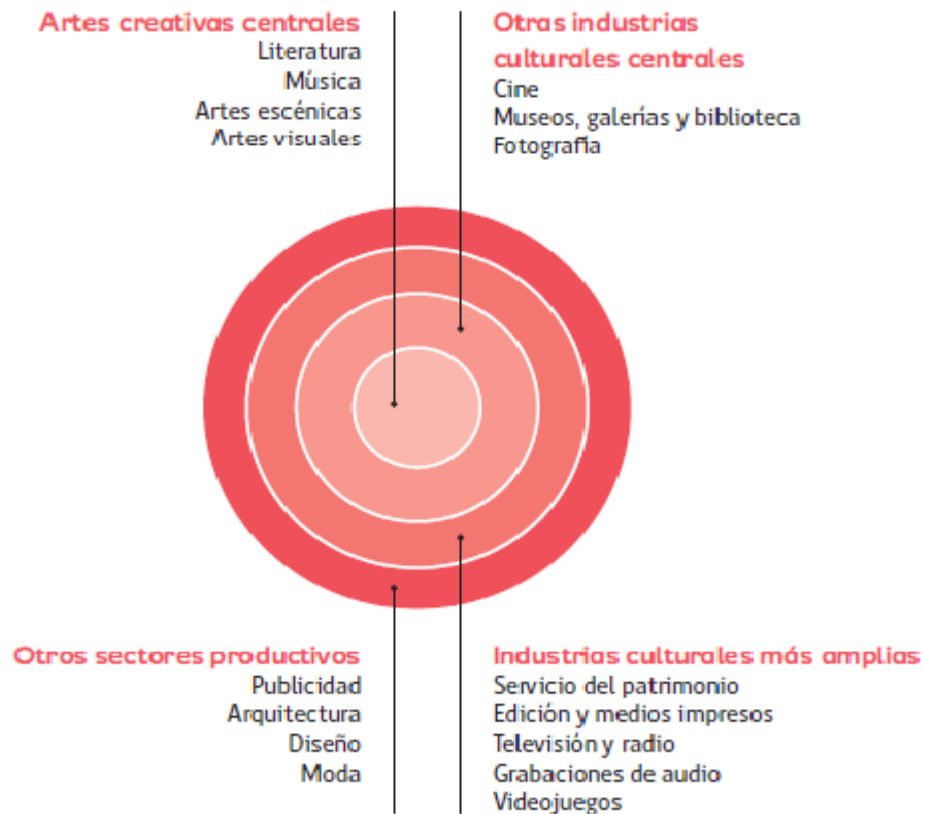


Diagrama 1: Modelo de círculos concéntricos de David Throsby (CNCA, 2014).

Este modelo permite al Estado subdividir la mirada sobre las industrias creativas y diferenciar sus medidas de apoyo:

“Habrá sectores menos comerciales y con mayor contenido cultural que requieran intervención continua del Estado para su desarrollo, y otros, con mayores ingresos, financiados indirectamente por la empresa privada, para los que el Estado podrá intervenir por ejemplo en ámbitos de regulación y estímulo de contenido, por sobre un financiamiento directo” (CNCA, 2014).

Esto implica que el Estado no pone el foco de su apoyo monetario en aquellas actividades más externas de la cadena artística, donde ya existan mercados, como la difusión y la distribución, sino en la generación misma del arte. Agentes o actividades como

la radio, televisión, publicidad, patrimonio, educación o investigación cultural sólo se consideran “casos involucrados en la cadena productiva” (CNCA, 2014).

Sin embargo, las transformaciones de la economía creativa han renovado la relación de los creadores con esta cadena, como afirma Paredes (2020): “el ejercicio de la creación ha evolucionado y se ha tecnificado, dando paso a especializaciones y a una economía que también mide la riqueza del talento desde los derechos de propiedad intelectual, como las de autor, marcas, patentes y otros”.

Para los proyectos artísticos, la efectiva explotación y difusión de este contenido intangible que sustenta su trabajo implica involucrarse en aquellas etapas comerciales del modelo: “los derechos de propiedad intelectual no conducen automáticamente a la monetización, sino que requieren modelos de ventas y desarrollo de plusvalía que mejoren las condiciones económicas de los creadores y la economía creativa” (Paredes, 2020).

En lo práctico, esto se traduce en el despliegue de una amplia gama de actividades económicas en las que artistas buscan valorizar su trabajo de creación en torno a una identidad artística o marca, construyendo un “portafolio de ofertas que cubran los deseos de cada público” (Paredes, 2020).

La diversificación del trabajo lleva a artistas independientes o autogestivos a adoptar dinámicas propias de las microempresas, incluso aunque no se constituyan legalmente. Esta dinámica interdisciplinaria y emprendedora no se condice con el modelo escogido por el MINCAP para entender el sector, en el que las diversas actividades de gestión ocupan los puntos más periféricos de un modelo que pone al centro la creación artística en sí misma. Sin embargo, vemos como la tendencia para artistas independientes es que la creación artística no se genera en un vacío, sino que aúna todos los puntos de la cadena en una responsabilidad única con múltiples frentes. Artistas que crean y se hacen cargo de su propia administración y difusión.

Coincidentemente, los últimos estudios demuestran que la industria creativa chilena está compuesta en un 80% por microempresas. Hay vacíos en la información que se maneja sobre sus trayectorias, como si superan el primer año de existencia, o eventualmente se convierten en empresas pequeñas o medianas (Estratégica, 2015). La dispersión e inestabilidad va de la mano con las dificultades del trabajo en múltiples frentes y las precariedades del sector cultural.

Sin duda esta ampliación de las actividades autónomas en la conducción de un proyecto artístico ha hecho a artistas encontrarse con grandes brechas. El “Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa”, encargado por la plataforma Economía Creativa del MINCAP a la consultora Estratégica (2015), señala la falta de herramientas profesionales en emprendimiento, administración de empresas, tecnologías, internacionalización, comercialización y distribución, y propiedad intelectual.

La propiedad intelectual, por ejemplo, se sitúa en el centro del modelo radial de Paredes (2020), por su capacidad de generar bienes y servicios a partir de una identidad (marca) artística, pero las cifras muestran que la industria creativa nacional está muy atrasada en sus conocimientos para su explotación: “Las oportunidades de explotar económicamente los productos del intelecto y de la creación son enormes. Pero alcanzarlas implica generar capacidades locales, estimular la creación y proteger adecuadamente los intereses de los creadores” (Estratégica, 2015).

Estas carencias de formación y capacitación no son subsanadas por la dinámica del apoyo estatal vía fondos concursables, debido a su incapacidad para formar y sostener a los proyectos y sus gestores en el tiempo:

“Las principales herramientas de financiamiento a la creación-producción son el autofinanciamiento y los fondos públicos, respecto de los últimos, el sector ha desarrollado un importante grado de dependencia. El mayor problema es que la mayoría de los fondos públicos son para proyectos específicos: no permiten a los gestores proyectar y planificar su quehacer en el mediano y largo plazo” (Estratégica, 2015).

Establecidos en 1992, en el contexto de la reactivación cultural posdictadura, los Fondos de Cultura evolucionaron desde el Fondo de Desarrollo de las Artes (Fondart), entregado por el Ministerio de Educación (Olavarría, 2019), a un sistema con 5 líneas principales de financiamiento separadas por disciplinas artísticas (música, audiovisual, artes visuales, artes escénicas y las Becas Chile Crea para formación); cada una de ellas subdividida en líneas que permiten proyectos específicos como la circulación nacional e

internacional, la edición, publicación o grabación de productos culturales concretos (libros, discos, videoclips), y la formación profesional. Actualmente continúan sin programas complementarios de igual magnitud para el financiamiento del sector cultural (Venegas, 2019).

Se trata de una industria creativa en permanente cambio y crecimiento en nuestro país, en que creadores y agentes culturales requieren constante formación y asumen nuevos roles dentro de la administración de sus propios proyectos, interactuando de manera recurrente pero no necesariamente estable con una institucionalidad cultural pública cuyas políticas para el sector están en un proceso de actualización y estudio; con brechas en varios frentes que parten desde la baja sistematización de la información económica, la informalidad y las carencias de formación ante los cambios y modernización del sector.

2.2 Plataformas digitales

Conviene dirigir la mirada, entonces, a aquellos mercados a los cuales la política pública relega las etapas posteriores a la creación artística, como la difusión y la distribución del arte. ¿Adónde irán estos registros fonográficos, discos o epés, que se producen en Chile? Cuento con el apoyo de la política pública o no, lo más probable es que la nueva música chilena circule por plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Deezer y otras (aunque más de algún proyecto ganador del Fondo de la Música decida crear paralelamente versiones físicas en CD o vinilo de su trabajo).

El auge de las plataformas digitales, enmarcado en el contexto de la web 2.0 o web colaborativa, ha sido descrito por varios autores, como Nick Srnicek o Shoshanna Zuboff, como “una nueva fase del capitalismo” (Scolari, 2022), en que el valor de la manufactura o producción pierde importancia ante la extracción de los datos personales que los usuarios entregan voluntaria o involuntariamente mientras acceden a los contenidos o servicios que se ofrecen en las plataformas.

La industria musical no ha quedado ajena a este paradigma: en palabras de Santiago Arango (2021), el fenómeno de la música digital “evolució con un impacto profundo en los procesos comunicativos y de gestión de los artistas, pero, también, con una tremenda resonancia en el público y en los diferentes actores del sector como mánagers, jefes de prensa, promotores, fotógrafos, videógrafos y periodistas”. En un ecosistema digital en que

conviven plataformas sociales y mediáticas, la música se convierte en variados tipos de contenido, tanto las canciones en sí mismas como aquellos insumos gráficos, audiovisuales o escritos generados para difundirla.

Este volcamiento a las plataformas digitales no sólo se trata de un movimiento para la comercialización y difusión de la música, sino también de sus fenómenos sociales asociados. Cuando las grandes empresas recién se incorporaban a la web 2.0, muchos de sus usuarios creían en un internet colaborativo, no comercial y libremente social: “los accionistas corporativos decidieron proceder con cautela y no exponer sus propósitos comerciales a las comunidades de usuarios; en muchos casos, alimentaron la imagen de las plataformas como estructuras de producción entre pares” (Van Dijck, 2016). El gusto por la música, la identidad personal y el intercambio cultural tuvieron protagonismo en el auge de las plataformas, si bien tras la fachada a éstas les unía, en palabras de Scolari (2022), “el amor por los datos personales (...) su avidez monopolista y su capacidad para excluir del mercado a los actores tradicionales, ya se trate de periódicos, cines, taxis y librerías”.

En el contexto musical, estos actores tradicionales que peligran verse excluidos incluyen a disqueras, sellos discográficos grandes y pequeños, estudios de grabación y otros agentes propios de la industria musical, lo que “simboliza la coyuntura para los músicos de generar recursos económicos con la venta directa de sus discos físicos en un diálogo inmediato con sus seguidores, y sin la mediación de la radio, la prensa escrita o la televisión, otrora únicos canales existentes para dar a conocer sus propuestas” (Arango, 2021).

Sin embargo, la llegada del modelo de *streaming* pronto consiguió forjar nuevos intermediarios para la industria, como agregadores digitales, curadores de *playlists* y, por supuesto, gigantes como Spotify, que concentran grandes cantidades de usuarios y con ello se vuelven parada obligada para la distribución musical, aunque esta tarea sea autogestiva por parte de los artistas:

Los grandes capitales aprovecharon el concepto del hazlo tú mismo y, a partir del imaginario de los artistas, crearon una idea de libertad y autocontrol de los proyectos musicales por medio de plataformas y redes sociales; aunque, en realidad, es un mecanismo de producción de capital a favor –sobre todo– de los

accionistas e inversores, ya no solo sustentado en la mega industria de la música, sino también explotando el ecosistema independiente (Arango, 2021).

En La guerra de las plataformas (2022), Scolari advierte sobre los sesgos de “reducir el funcionamiento de las plataformas a la extracción y explotación de datos personales”. Argumentando que, si bien este nuevo extractivismo motiva la arquitectura de estos ecosistemas digitales, las complejidades del despliegue cultural que sucede en su interior no deben mirarse en menos: “en las plataformas pasan cosas más allá de los algoritmos” (Scolari, 2022).

Efectivamente, se han generado cambios a nivel cultural. En palabras de José Van Dijck (2016), “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana”. En la industria musical, buena parte de estos cambios tienen que ver con los formatos de distribución musical, las relaciones entre los actores involucrados, y la multiplicidad de roles que asumen artistas independientes.

Ejemplos de esto son las dinámicas de remezcla y la brevedad de formato que se pueden encontrar en TikTok o los Reels de Instagram. “La digitalización implicó que los soportes dejen de tener valor, implantando la canción como unidad de escucha (breve, inmediata, aislada), hasta considerar que tantísima cantidad de música disponible devalúa la calidad del consumo auditivo desde las experiencias de las personas” (Arango, 2021).

Esto se traduce en la atomización de los lanzamientos de música, entre canciones o singles, epés (de entre tres y siete canciones) con una frecuencia de publicación más ágil a lo largo del año, desplazando a los hitos de lanzamiento de discos de larga duración, cada dos o tres años, como estilaban los grandes nombres de la industria años atrás.

Por otro lado, las herramientas de medición que las plataformas entregan a sus creadores han permitido la atención a audiencias de nicho en distintos puntos geográficos, y hasta la organización de giras exitosas para artistas independientes.

También cobran enorme importancia las listas de reproducción (*playlists*), una funcionalidad de plataformas como YouTube o Spotify que democratiza el ejercicio de la curatoría a todos los usuarios, pero también genera vitrinas para organizaciones y medios especializados con grandes audiencias, cuyas *playlist* se convierten en otra parada obligada

para todo artista emergente que quiera disparar su alcance. Son verdaderos generadores de gustos, que en la era de los algoritmos pueden automatizarse: “Esos hábitos de escucha también se ven determinados por preferencias de los usuarios y la lectura que los algoritmos”, lo que “limita la búsqueda y homogeneiza los gustos” (Arango, 2021).

Este cambio de hábitos culturales no es cosa casual en las plataformas digitales, sino que está dado por su diseño: “esta sociabilidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la sociabilidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (Van Dijck, 2016).

Lo que se ha descrito hasta aquí puede resumirse como una nueva alineación de actores al interior de la industria musical, que en paralelo suscita la proliferación de nuevos hábitos en el consumo de la música. Desde luego, esta redistribución de tareas, dineros y agentes impacta primero y más profundamente, en artistas y creadores. Especialmente aquellos que optan por una independencia de gestión que, sin embargo, no puede esquivar a los gigantes de la economía de plataformas ni los ritmos de producción contemporáneos.

Arango (2021) describe esta nueva figura de artista independiente como “un prisionero-artista de la selfi, de la actualización del estado en Facebook, de una foto posteada en Instagram, de una nueva canción cada tres meses como lo dicta la industria, de lanzar un videoclip para no perder vigencia, de hacer una colaboración con otro artista”.

En esto coincide con la “doble explotación” que Van Dijck (2016) observa “tanto como trabajadores -que producen el contenido de las plataformas que se basan en él- y consumidores obligados a readquirir sus propios datos procesados, al tiempo que resignan parte de su privacidad”.

Más allá de observar la redistribución de actores e intermediarios en este ecosistema digital, y todas las dinámicas socioculturales que se despliegan en su interior, es importante recalcar que el diseño mismo de estas plataformas las constituye como un entorno propicio para la explotación de los creadores, un mercado ultracompetitivo y en última instancia, hostil.

“El ecosistema digital no garantiza que los miles de creadores hayan encontrado el camino del reconocimiento de su trabajo, la sostenibilidad económica y la proyección, porque la hipermúsica ha multiplicado las oportunidades y, a la par, las tareas para lograrlo” (Arango, 2021).

Dentro de las tareas multiplicadas, aquellas relacionadas con las comunicaciones adquieren gran importancia tanto por la naturaleza social, interactiva y comunicativa de las plataformas digitales en sí mismas, como por las características interdisciplinarias que adquiere el nuevo arquetipo de proyecto musical. La capacidad comunicativa es clave para la generación de contenidos digitales, campañas de difusión en redes sociales, publicidad, relaciones públicas interconectadas, y la construcción de una marca basada en su propia identidad (Paredes, 2020). Todas estas tareas han de organizarse de alguna manera, y es a través de una estrategia comunicacional, en muchos casos intuitiva y en otros, bien estudiada y fruto de un trabajo colectivo.

2.3 Comunicación Estratégica

La importancia de las estrategias de comunicación y la planificación de estas acciones en el sector de la música ha sido reconocida ya por el principal instrumento de financiamiento público, el Fondo de la Música, en cuyo proceso de postulación se ha instalado el Plan de Difusión como parte de la postulación.

Sin embargo, la ejecución de dicho Plan de Difusión queda en manos del responsable del proyecto o su equipo de trabajo, ya que, si bien el Estado reconoce la importancia de las estrategias de comunicación en la industria musical actual, no se involucra en el proceso. Esto es congruente con su modelo, que para ello deja accionar al mercado. Lamentablemente, como hemos caracterizado, se trata de un mercado hostil, sobrepoblado, con más actores autogestivos y poderosos intermediarios que garantías de sostenibilidad para artistas.

Enfrentados al requerimiento de crear un detallado Plan de Difusión para completar la formulación de sus proyectos concursables, artistas y gestores culturales chilenos se han encontrado con la importancia de formarse y dominar las diferentes caras de las estrategias de comunicación. Pero no son los únicos.

La comunicación estratégica se ha vuelto un eje directivo en todo tipo de empresas y organizaciones, en diversos campos, acorde a su adaptación a la revolución digital, que “ha generado la necesidad en las organizaciones de contar con planes y estrategias de comunicación corporativa y de marca, así como la implementación de canales eficaces para relacionarse con sus públicos estratégicos y fidelizar a sus actuales clientes” (Mas et al, 2022). Para ello, el desarrollo de la comunicación estratégica al interior de empresas, organizaciones y todo tipo de proyectos es fundamental para lograr “considerar planes y programas integrales y diferenciados, que logren articular la dimensión estructural, funcional, relacional y simbólica de la organización” (Durán y Cisneros, 2022).

La comunicación estratégica en sí misma, como teoría y práctica del campo de las comunicaciones, ha experimentado cambios y un desarrollo importante desde la década de los 80, según Rafael Alberto Pérez (2022), siendo el más importante “la integración del *feedback* en la comunicación pública”, fenómeno propio de la era digital que “modifica el papel de la comunicación que pasa de convencer a escuchar. Modifica también el papel del propio comunicador, de persuasor a interlocutor, y el del consumidor a prosumidor”. Esto conduce a una reimaginación de la estrategia en sí misma: “en esta visión, la realidad no solo es presente sino también futura, no está aislada sino en red, no es solo física sino también percibida, interpretada, construida mental y semióticamente por cada sujeto” (Mas et al, 2022).

Estas características se alinean así con las tendencias digitales de las comunicaciones, que afectan desde sus procesos culturales hasta las disciplinas más técnicas, como el marketing: “El marketing de los últimos años también ha entendido la importancia de la cooperación, especialmente como consecuencia de la atomización de los puntos de emisión (no podemos considerarlos medios, pero si canales)” (Torres, 2022).

Ya en el apartado anterior se mencionaba la atomización como una de las características de la distribución musical en la era digital. Los proyectos musicales requieren de la construcción de su relato comunicacional a partir de una identidad-marca en el centro del modelo, en el cual “la gestión de la marca corporativa es el fundamento de toda planificación estratégica que asume seriamente el papel que desempeñan los intangibles en la fidelización de las audiencias” (Mas et al, 2022). La naturaleza principalmente intangible de

la producción artística se ve interpelada, para su dimensión comunicacional, por el desarrollo profesional de marca, o *branding*.

Para lograr este desarrollo, Patricia Durán y Nancy Cisneros (2022) señalan que “alcanzar un nivel estratégico significa acoplar las diversas ecologías entre la organización, sus grupos de interés y el entorno, que permitirán lograr los propósitos de la organización”.

Las nociones de cooperación e interacción en torno a valores intangibles se han vuelto clave en la comunicación estratégica, lo cual la acerca más a las dinámicas de la relación entre proyectos artísticos, cultura y públicos:

“una estrategia contemporánea debe abandonar su eje de interés centrado en la rentabilidad exclusivamente, entendiendo que el éxito de la estrategia se sustenta en la validez y la aprobación que le otorgan sus audiencias, quienes en su interacción con la marca buscan resolver problemas y necesidades de carácter humano y relacional y no solo económico” (Mas et al, 2022).

Estos nuevos modelos de énfasis sociocomunicacional se sustentan en cuatro pilares: la conexión, relación y vínculo, articulación de la diferencia, y creación de sentido (Pérez, 2022), apuntando a una comprensión holística y humana del proceso comunicativo. Para lograr esto, pequeñas y grandes empresas, organizaciones y proyectos artísticos por igual han de enfrentar sus estrategias de comunicación con una perspectiva interdisciplinar, y dentro de lo posible, con las miradas múltiples de un equipo de trabajo:

“El branding corporativo y su comunicación estratégica reúnen y articulan otras prácticas afines como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación organizacional y el marketing, siendo su foco principal la organización entera y su posicionamiento en las audiencias” (Mas et al, 2022).

El desarrollo de las nuevas estrategias de comunicación guarda varios paralelismos con el de las industrias creativas, en tanto ambas se desenvuelven en un ecosistema en que lo digital ha irrumpido con grandes consecuencias en las dinámicas sociales, culturales y económicas. Así se puede constatar en la evolución del proyecto artístico hacia un agente comunicador, con rasgos de gestión que lo convierten en organización o pequeña empresa

(las cuales proliferan en la industria creativa chilena). No es de extrañar, entonces, que esta figura deba adoptar mecanismos propios de las organizaciones en sus maneras de plantearse ante el mundo, con una identidad clara que constituye su desarrollo de marca, se protege como propiedad intelectual y orienta sus acciones de marketing y hasta incluso su capacidad creativa. En esta dirección avanzan, paulatinamente, los lineamientos de los Fondos de Cultura con la inclusión de los Planes de Difusión que se exigen a los proyectos postulantes. La estrategia es la manera en que todos estos rudimentos y conocimientos propios de las comunicaciones se organizan para abrirse paso en un ecosistema complejo, que es a la vez cultural, comercial e interactivo.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1 Método de investigación

El método de este trabajo es de tipo cualitativo, ya que se busca observar la comunicación estratégica en el marco del Fondo de la Música. El método cualitativo permitirá investigar las perspectivas con las que el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, aborda lo comunicacional en los requerimientos que hace a los postulantes, que deben realizar un Plan de Difusión como anexo obligatorio de su proyecto.

Ante la variedad de concepciones y conceptos que conforman la comunicación estratégica, se requiere de una visión que permita entender las experiencias subjetivas de las personas involucradas en la evaluación y selección de proyectos, además de quienes postulan como artistas. Esta realidad hace ideal un enfoque cualitativo, que en palabras de Sampieri (2014), permite una “inmersión inicial en el campo [que] significa sensibilizarse con el ambiente o entorno”. A través de esta multiplicidad de perspectivas, se apostará por “métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente [que] consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (Sampieri, 2014).

Paralelamente, se realizará una lectura analítica de los documentos oficiales de las últimas convocatorias, que dan cuenta de cómo el Ministerio ha ido caracterizando las

estrategias de comunicación y cómo las ha posicionado en relación a los demás aspectos de la postulación.

3.2 Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo, ya que a través la documentación oficial disponible y la experiencia de los evaluadores del Fondo de la Música y postulantes de los últimos años, busca estudiar la presencia e importancia de las estrategias de comunicación en la postulación a este concurso, describiendo las características de este proceso y analizando su desarrollo en los últimos cinco años.

3.3 Muestreo

1) Se utilizará una muestra **no probabilística**, representativa de las últimas 5 versiones del Fondo de la Música (2019-2023), incluyendo personas que se hayan desempeñado en roles de postulantes y evaluadores:

-1 Evaluador del Fondo de la Música, versiones 2015-2021: M.V.

-1 Evaluadora del Fondo de la Música, versiones 2018-2023: L. J.

-1 Artista seleccionado del Fondo de la Música, versiones 2018-2021: F. S.

-1 Artista no seleccionada del Fondo de la Música, versiones 2021-2022: A. C.

Total de muestra: 4 personas.

2) Se analizará una muestra de 5 documentos escritos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio:

-Bases del Fondo de la Música, Línea Producción de Registro Fonográfico, convocatorias 2020, 2021 y 2023 (concuradas los años 2019, 2020 y 2022 respectivamente).

-“Orientaciones para elaborar un Plan de Difusión”, Convocatoria 2023 (año 2022).

-“Orientaciones para elaborar un Plan de Difusión”. Convocatorias 2023-2024 (año 2023).

3.4 Construcción de instrumentos

3.4.1 Análisis documental

El análisis documental busca responder:

-¿Cómo se emplea el concepto de **comunicación estratégica**, o variables afines como **planificación, estrategias de comunicación, plan de difusión?**

-¿Cuáles **acciones comunicacionales** se mencionan en el documento? Estas acciones se pueden subdividir en aquellas propias del **marketing de contenidos, publicidad pagada, gestión de prensa, actividades y en vivo.**

-**Qué relación se establece con la industria musical chilena** u otros actores que la conforman tales como sellos discográficos, distribuidoras, agregadoras digitales, medios especializados, estudios de grabación, centros culturales, salas de concierto, productoras de eventos musicales.

Para ello, se identificarán unidades de texto relacionadas a estas preguntas, y se agregarán a la siguiente **grilla de análisis documental**:

Categorías →	Acciones de marketing de contenidos	Acciones de publicidad pagada	Acciones de relaciones públicas	Acciones de gestión de prensa	Acciones en vivo (lanzamientos)	Conceptos estratégico, estrategia, planificación, y afines.	Relación con actores de la industria musical.
Documento 1-6							

Tabla 1: Grilla de análisis documental

En el siguiente capítulo (Capítulo 4: Aplicación de instrumentos) se incluyen los resultados y se indica el Anexo correspondiente a la grilla completada.

3.4.2 Entrevistas semiestructuradas.

Se utilizarán cuestionarios adaptados al rol que cumplió la persona entrevistada en el Fondo de la Música, como evaluador o artista postulante. Las preguntas están relacionadas directamente a los temas de investigación señalados, como se detalla en los siguientes mapas de entrevista:

Preguntas	Temas de investigación
-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música	Contextualización del entrevistado

evaluó entre el 2018 y el 2023?	
¿Por qué es importante que un proyecto del Fondo de la Música cuente con un Plan de Difusión?	Valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos.
-¿Qué acciones comunicacionales son esenciales en un Plan de Difusión del Fondo de la Música?	Identificar el tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación.
-¿Qué valorización tenía el Plan de Difusión dentro de la rúbrica de evaluación?	Valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos.
-En el balance final, ¿qué impacto tiene la evaluación del Plan de Difusión en relación a los demás elementos de cada proyecto concursante?	Valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos.
-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?	Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena en sus aspectos de comunicación y difusión.

Tabla 2: Mapa de Entrevista: Evaluadores del Fondo de la Música

Preguntas	Temas de investigación
-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música has postulado y cuántos fueron seleccionados?	Contextualización del entrevistado
-¿Consideras que tienes conocimientos de cómo elaborar un Plan de Difusión?	Contextualización del entrevistado
-¿Cómo has abordado el desarrollo del Plan de Difusión en tus postulaciones al Fondo de la Música?	Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena en sus

	aspectos de comunicación y difusión.
-Qué acciones comunicacionales crees que se deben incluir en un Plan de Difusión para el Fondo de la Música?	Identificar el tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación.
-En la retroalimentación del evaluador, ¿se hizo mención del Plan de Difusión?	Valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos.
-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?	Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena en sus aspectos de comunicación y difusión.

Tabla 3: Mapa de Entrevista: Evaluadores del Fondo de la Música

En el siguiente capítulo (Capítulo 4: Aplicación de instrumentos) se detallan los resultados de las entrevistas y se señalan los Anexos correspondientes a sus transcripciones completas.

Capítulo 4: Aplicación de instrumentos

4.1 Análisis documental

Se aplicó la **grilla de análisis documental completa a los 6 documentos**, y se encuentra como Anexo N°1, con todas las unidades de texto obtenidas de los 6 documentos seleccionados, distribuidas en las categorías escogidas. A continuación, se incluye una síntesis con las observaciones generales más importantes:

Tema de investigación	Resultados
Uso del concepto de comunicación estratégica o afines.	<p>Hasta 2018, el aspecto comunicacional requerido para los proyectos que concursaban en Producción de Registro Fonográfico del Fondo de la Música, era cubierto en el formulario de postulación, en una de las últimas casillas, titulada “Plan de difusión”, que en máximo 4000 caracteres solicitaba: “Exponga con claridad y detalle el plan de difusión de su proyecto, explicando en qué consiste, considerando etapas, actividades, medios, quién estará a cargo de las acciones, y otros datos que estime importante señalar”.</p> <p>Las bases de concurso, en todas las convocatorias estudiadas, consideran los conceptos de planificación, estrategia y afines, sólo en relación a una formulación coherente del proyecto, que conecte el Plan de Difusión con las Actividades y el Presupuesto. Se entiende la Difusión como un eje que aglutina diversas acciones, pero no se detalla cómo éstas se relacionan a través de la planificación.</p> <p>Los documentos “Orientaciones para elaborar un Plan de Difusión”, en ambas convocatorias, recomiendan la formulación de un objetivo general y objetivos específicos (aparte de los propios del proyecto) para aglutinar todas las acciones del Plan de Difusión.</p> <p>También recomiendan la identificación de la audiencia como el</p>

	<p>primer paso para orientar el diseño de las acciones comunicacionales (medios, contenidos y alianzas).</p>
<p>Acciones comunicacionales incluidas.</p>	<p>Las bases de concurso, en ninguna de las convocatorias estudiadas, mencionan en detalle acciones de comunicaciones concretas.</p> <p>En los documentos “Orientaciones para elaborar un Plan de Difusión”, en ambas convocatorias, se considera la creación de contenidos, para su posterior publicación en redes sociales, páginas web propias, <i>emailing</i>. Se aconseja planificar estas publicaciones.</p> <p>En dichos documentos, se menciona la publicidad pagada solamente como una opción de publicación de los contenidos propios.</p> <p>Respecto a las relaciones públicas, ambas versiones enfatizan las alianzas y vínculos con instituciones tales como: “medios de comunicación masivos, municipios, organizaciones no gubernamentales, redes sectoriales”, y “instituciones de educación superior, establecimientos educacionales, u otras instituciones públicas o privadas”.</p> <p>En cuanto a la gestión de prensa, se distingue en contraposición a la creación de contenidos propios, como “medios externos”, considerando tanto tradicionales (radio, televisión) y digitales. Se recomienda su selección en base a sus audiencias y línea editorial.</p> <p>Las actividades en vivo como lanzamientos o presentaciones reciben sólo una mención, considerándolas simplemente como parte las alianzas a realizar.</p>
<p>Valorización de la difusión en la evaluación.</p>	<p>Las bases del concurso consideran rúbricas de evaluación, con “Criterios” divididos en “Dimensiones”. Estos Criterios y Dimensiones son iguales para las 3 modalidades del concurso (Clásica-Docta, Raíz Folklórica y Popular), en las convocatorias</p>

2020 y 2021, pero varían entre modalidades en la convocatoria 2023.

En la convocatoria 2020, las tres modalidades existentes eran “Clásica – Docta”, “Popular Emergente” y “Popular Trayectoria”. Cada una de las tres modalidades tienen una rúbrica con los mismos 5 criterios de evaluación, pero con diferentes ponderaciones: Coherencia, Currículo, Presupuesto, Calidad, Impacto.

En la convocatoria 2020, la modalidad Clásica – Docta y Popular Trayectoria, se evaluaba: Coherencia (10%), Currículo (20%), Presupuesto (10%), Calidad (55%) e Impacto (5%).

En la convocatoria 2020, la modalidad Popular Emergente, se evaluaba: Coherencia (10%), Currículo (5%), Presupuesto (10%), Calidad (55%) e Impacto (20%), es decir, la ponderación de Impacto y la de Currículo se trocan.

En la convocatoria 2021, las tres modalidades tienen una rúbrica igual, dividida en dos Criterios: “Viabilidad” (40% de la ponderación) y “Calidad” (60%). Dentro de “Calidad”, se encuentran las Dimensiones “Valoración Técnica”, “Originalidad” y “Difusión”.

En la convocatoria 2023, en la modalidad Clásica – Docta, se mantienen las proporciones, criterios y modalidades de la convocatoria anterior.

En la convocatoria 2023, en la modalidad de Raíz Folklórica, el Plan de Difusión se evalúa como parte de la dimensión “Difusión”, dentro del Criterio “Calidad”, sólo junto a la dimensión “Valoración técnica”, ponderando un 50% de la evaluación entre las dos.

En la modalidad Música Popular (Emergente o Trayectoria), “Difusión” pasa a ser un Criterio de evaluación en sí mismo, independiente de “Calidad”. Este Criterio “Difusión” pondera un

	<p>30% de la evaluación y contiene como única dimensión “Plan de marketing”, cuya descripción es idéntica a las dimensiones de “Difusión” en las rúbricas de las otras modalidades. Es la única instancia en que las bases denominan “Plan de Marketing” a este requerimiento en lugar de “Plan de Difusión”.</p>
<p>Relación con la industria musical.</p>	<p>Si bien en ambos documentos “Orientaciones para elaborar un Plan de Difusión” se enfatiza en la creación de alianzas, los agentes mencionados en este ámbito son de dos tipos 1) institucionales: municipios, establecimientos de educación u ONG; y 2) medios de comunicación masivos o tradicionales. En ningún punto de estos documentos o las Bases se mencionan a agentes específicos de la industria musical tales como: agregadoras digitales, la Sociedad Colectora de Derechos, estudios de grabación, sellos discográficos, agencias de <i>booking o management</i>.</p> <p>Sólo en la convocatoria 2023 se encuentra una mención de “Agencia de Comunicaciones”, en las “Preguntas Frecuentes”, en la que se explicita que no es necesario asociarse a una para implementar el Plan de Difusión, recomendando en su lugar la inclusión de un profesional de las comunicaciones en el equipo de trabajo.</p>

Tabla 4: Resultados del análisis documental

Adicionalmente a los temas de investigación detallados en la Tabla 4, se observa que la versión más reciente de los documentos “Orientaciones para elaborar un plan de difusión” incluye como novedad la sección “Preguntas Frecuentes”, en la que enfatiza en la incorporación de profesionales de comunicaciones en el equipo de trabajo para la realización de las acciones del Plan de Difusión.

4.2 Entrevistas Semiestructuradas

Se aplicaron 4 entrevistas en total. La transcripción completa de cada entrevista se encuentra en los Anexos N°3 a N°6, respectivamente. Se tomaron las declaraciones más importantes de cada entrevista y se incluyeron en una tabla única, dividida por cada Tema de Investigación estipulados. Esta tabla completa se puede encontrar como Anexo N°2. Se usarán las iniciales de las personas entrevistadas: M.V. y L.J. (evaluadores), A.C. y F.S. (artistas). Se incluye a continuación una síntesis de lo expresado por los entrevistados en cada tema.

Tema de investigación	Resultados
<p>Tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación.</p>	<p>-El Plan de Difusión debe tener un desglose acción por acción, justificado por una visión de conjunto o diagnóstico que establezca una audiencia objetivo. Toda acción debe estar explícita y justificada en el presupuesto.</p> <p>-Los cuatro entrevistados coinciden en que se deben incluir acciones de gestión de prensa y contenidos en redes sociales. Estos últimos pueden aprovechar las funciones pagadas de Meta (Instagram) para convertir el contenido en publicidad.</p> <p>-Un evaluador añade como tercera acción comunicacional la comunicación directa a través de correo electrónico o WhatsApp.</p> <p>-Un evaluador y un artista hacen hincapié en la inclusión de alianzas o vínculos con espacios culturales para mejorar el impacto del proyecto.</p>
<p>Valorización e impacto del Plan de Difusión en la Evaluación</p>	<p>-Los cuatro entrevistados coinciden en que el Plan de Difusión tiene un gran impacto en la evaluación de cada proyecto. Ambos evaluadores aclaran que es probable que proyectos coherentes en su formulación principal sean descartados en base a sus Planes de Difusión. El artista con la mayor cantidad de proyectos seleccionados tuvo calificación máxima en aquel ítem, y la no seleccionada tuvo calificación máxima en todos los otros ítems, excepto el Plan de Difusión.</p>

<p>Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tres entrevistados coinciden en que el requerimiento es positivo porque amplía las posibilidades de encontrar una audiencia para los proyectos, y enfrenta a artistas al desafío de trabajar en su propia difusión. -Desarrollar un Plan de Difusión para la postulación es parte de un proceso de profesionalización del sector de la música alentada por el Ministerio. -Implica la formación para los artistas postulantes en habilidades propias de las comunicaciones (edición de video, Photoshop, estrategias de comunicación), lo cual genera una presión adicional. -Un evaluador considera que el impacto general en la difusión de la industria musical chilena es bajo, ya que las capacidades de difusión de las personas naturales que compongan los equipos de trabajo postulantes y ganadores del Fondo no es equiparable a las condiciones de difusión que podría generar el Estado como institución. En este sentido, coincide en que la carga del trabajo recae en los artistas y es justamente por esto que considera que el Plan de Difusión es un gesto hacia la profesionalización, pero su impacto en la difusión de los proyectos ganadores es deficiente.
---	---

Tabla 5: Resultados de las entrevistas semiestructuradas.

Capítulo 5: Análisis de instrumentos

A partir de los resultados resumidos en las Tablas N°4 y N°5 del capítulo anterior, en este capítulo se reúne el análisis de las ideas principales, tanto del análisis documental como de las entrevistas semiestructuradas, en un mismo apartado en base a los principales temas de investigación:

Tema de investigación	Análisis
<p>Tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación.</p>	<p>El Plan de Difusión solicitado a los postulantes al Fondo de la Música consiste en una estrategia de comunicación que debe tener sus propios objetivos (generales y específicos). Se debe generar un diagnóstico a partir de la identidad del proyecto musical y caracterizar a su público objetivo. A partir de estos planteamientos, las acciones comunicacionales concretas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenidos para redes sociales, páginas web propias, <i>emailing</i>. -Gestión de prensa, para posicionar comunicados propios en medios externos. -Relaciones públicas, entendidas como alianzas con organizaciones o centros culturales. <p>Aparte de las cotizaciones de servicios privados de grabación, mezcla o masterización, la postulación no involucra articulación obligatoria con actores de la industria musical como sellos discográficos, agencias, estudios, distribuidoras, etc. Otras acciones opcionales incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad pagada en redes sociales. -Actividades en vivo en espacios culturales.
<p>Valorización e impacto del Plan de Difusión en la Evaluación</p>	<p>En el período analizado, la valorización de cada dimensión evaluada en las rúbricas oficiales cambia año a año. En este contexto, la submodalidad que da más valor a la difusión y el</p>

	<p>impacto es la de “Música Popular Emergente”, en que éste ítem es más valioso que el de “Calidad”.</p> <p>En las experiencias de evaluadores y postulantes, el Plan de Difusión, y por ende la dimensión “Impacto” de sus proyectos, resultó determinante para la selección o no selección de proyectos.</p> <p>Ante el nivel actual de profesionalización en la redacción de proyectos, el Plan de Difusión pasa a ser el ítem decisivo para premiar o descartar postulaciones.</p>
<p>Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena.</p>	<p>Como punto cúlmine de la integración del Plan de Difusión en la postulación al Fondo de la Música, el documento de orientaciones de la última versión de éste recomendaba explícitamente la inclusión de profesionales de la comunicación en el equipo de trabajo.</p> <p>La medida incentiva la mayor difusión y visibilidad de los proyectos ganadores.</p> <p>Sin embargo, esto genera una responsabilidad adicional para los postulantes, y devela sus carencias de formación en materias comunicacionales.</p> <p>Se presenta como una oportunidad para la integración de periodistas y otros profesionales de las comunicaciones en los equipos de trabajo postulantes a Fondos de la Música.</p> <p>La visión más crítica a la política pública apunta a la poca eficacia de la difusión a cargo de los postulantes, en comparación al impacto que podría provenir de un plan comunicacional centralizado por parte del Ministerio.</p>

Tabla 6: Análisis cruzado de instrumentos

Adicionalmente a estos resultados principales por cada uno de los temas de investigación, el análisis cruzado de los instrumentos también ha entregado como hallazgo un eje común en la evolución de los documentos oficiales de los últimos 5 años, y en la

experiencia de las personas entrevistadas, que se puede resumir en el proceso de profesionalización de la industria musical chilena.

Este proceso hace referencia a la necesidad imperante de los proyectos artísticos de trabajar con equipos interdisciplinarios, específicamente la integración de periodistas y profesionales de las comunicaciones. También se observan las carencias de formación (que podría tener se origen en las mallas curriculares de las carreras artísticas) en el conocimiento de conceptos propios de la comunicación, y más específicamente, de comunicación estratégica.

Capítulo 6: Conclusiones

La pregunta que dio inicio a esta investigación es ¿Qué elementos de la comunicación estratégica se han incorporado en la política pública del Fondo de la Música, y cómo su integración afecta a la industria musical nacional? Para darle respuesta, se buscó 1) las acciones comunicacionales específicas que deben hacer parte del “Plan de Difusión” solicitado a los postulantes del Fondo, y las nociones de planificación o estrategia de estas acciones; 2) la valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de los proyectos, y 3) cómo la integración de los Planes de Difusión afecta a la industria musical.

La aplicación de los instrumentos de investigación permitió identificar que la inclusión del Plan de Difusión en la postulación al Fondo de la Música ha evolucionado en los últimos 5 años, pasando de ser un campo del formulario de postulación (con un máximo de 4000 caracteres), a un documento anexo con sus propios objetivos y acciones.

La comunicación estratégica está presente de manera no explícita, especialmente en la noción de un Plan de Difusión único que organiza las diversas acciones comunicacionales a partir de una audiencia objetivo, un diagnóstico y la identidad-marca del artista. La articulación y desarrollo en torno a esa identidad (*branding*) está al centro de la comunicación estratégica para todo tipo de organizaciones (Mas et al, 2022), y su naturaleza intangible es también afín a la construcción de un proyecto artístico y musical.

Una vez establecida esta identidad o marca del proyecto, sin embargo, los documentos de orientación y las experiencias analizadas, enfatizan algunas acciones

comunicacionales concretas dentro de las estrategias, por sobre otras. La gestión de prensa especializada y la creación de contenidos en redes sociales destacan por sobre acciones como la publicidad de pago (solo considerada como parte del trabajo en redes sociales), las relaciones públicas y la comunicación interna.

El punto de las relaciones públicas, por su parte, plantea un espacio en desarrollo entre las últimas versiones del Fondo de la Música. Las personas entrevistadas consideraron alianzas o vinculación, especialmente con espacios culturales, para aumentar su impacto y cantidad de seguidores. La última versión del documento "Orientaciones para crear un Plan de Difusión" incluyó este ítem por primera vez también.

Sin embargo, las bases del concurso y su formulario de postulación no incluyen obligatoriamente o explícitamente la articulación con actores de la industria musical, tales como estudios de grabación, sellos discográficos, agencias de comunicaciones, *management* o *booking*. Esta falta de articulación mantiene el Fondo de la Música y a sus proyectos ganadores desconectados de la industria musical nacional, y cargando con la responsabilidad de difundir y administrar sus propios proyectos, aun cuando hayan sido beneficiados con financiamiento para producir un disco. Esta dinámica reduce significativamente el impacto posible de esta política pública en el plano general del desarrollo de audiencias locales para la nueva música chilena.

Esto es un reflejo del modelo escogido por el Estado para sus políticas culturales, que deja la difusión y distribución a cargo de los postulantes a fondos. Se trata del modelo de círculos concéntricos, de David Throsby, en el que las actividades de difusión y distribución ya cuentan con un mercado y por lo tanto no son el foco del apoyo estatal (CNCA, 2014).

Se observa que es justamente en las acciones comunicacionales y de distribución que los artistas se ven más desamparados y donde más carencias tienen en su formación y capacidades. Esto se agrava considerando que el mercado existente al cual el Estado relega las etapas finales de la cadena creativa, en la era de las plataformas digitales, se caracteriza por ser altamente competitivo y exige la conversión de los artistas en emprendedores y la adopción de equipos de trabajo multidisciplinares.

Esto permite confirmar la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación, que consideraba las estrategias de comunicación como un nuevo eje clave de la postulación al Fondo de la Música, buscando asegurar un nivel de impacto y difusión para la nueva música

nacional; pero también traspasando a los postulantes el peso de capacitarse en materias comunicacionales e involucrar a apoyo profesional en materias comunicacionales.

Adicionalmente, el principal hallazgo de la investigación tiene que ver con esta responsabilidad que recae en los artistas postulantes, y la necesidad que conlleva de formación en materias de comunicaciones y administración. La profesionalización del ecosistema musical es un proceso reconocido por los actores involucrados en el Fondo de la Música, y parte del camino implica las instancias formativas, universitarias, técnicas o en otro tipo de establecimientos, en que los postulantes deberán capacitarse en materias comunicacionales y administrativas, para incluir la comunicación estratégica y el trabajo en equipo entre sus prácticas.

Es por ello que la creación de estrategias de comunicación y Planes de Difusión representa una nueva oportunidad para la integración efectiva de periodistas y otros profesionales de las comunicaciones en la industria musical. Las mismas carencias y dinámicas que se han identificado realzan la importancia de que los profesionales de las comunicaciones en general y los periodistas en particular se vean involucrados en una industria de la música contemporánea que requiere de su expertiz para la visibilización, difusión y distribución de la nueva música nacional; considerándose que la postulación al Fondo de la Música en sí misma representa un campo de trabajo clave para el ejercicio del periodismo y la comunicación social.

Se extiende por tanto la sugerencia de que la industria musical y las industrias creativas en general sean también consideradas como casos de estudio y aplicación en la formación universitaria de periodistas y profesionales de las comunicaciones, particularmente en aquellas asignaturas dedicadas a la comunicación estratégica.

Bibliografía

Arango, S (2021) La era de la hipermúsica: trampas, beneficios y retos. Santiago Arango Naranjo. — 1a ed.— Medellín : S. Arango Naranjo, 2021.

Aspillaga, A (coordinador). (2014) Mapeo de las industrias creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento. Consejo Nacional de las Culturas y las Artes.

Durán, P y Cisneros, N (2022) Modelo de gestión de la comunicación estratégica para la creación de redes de valor. En ESTRATEGAR: Una nueva mirada que pone en el centro la comunicación. Editorial Razón y Palabra..

Guerra, R. (2019) Fondos Culturales y Financiamiento de la Cultura. EGAC. En línea: <<https://egac.cl/wp-content/uploads/2019/05/Fondos-concursables-y-financiamiento-de-la-cultura.pdf>>

Mas, F. Domínguez, C. y Herrera, R. (2022) En ESTRATEGAR: Una nueva mirada que pone en el centro la comunicación. Editorial Razón y Palabra.

Mujica, F. (coordinador) (2015). Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos. Estratégica. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Olavarría, P. (2017) Política Cultural en Chile: Las contradicciones de un modelo de transición (1990-2005). En línea: <<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151430/TESIS-politica-cultural-en-chile.pdf>>

Paredes, A (2020) Diversificar. Ingresos múltiples para creadores. Estrategia Radial.

Pérez, R. A (2019) ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación estratégica? En ESTRATEGAR: Una nueva mirada que pone en el centro la comunicación. Editorial Razón y Palabra.

Sampieri, R et al (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. McGrawHill.

Scolari, C (2022) La guerra de las plataformas: del papiro al metaverso. Anagrama.

Torres, E (2022) La Nueva Teoría Estratégica en la comunicación publicitaria (2007-2020). En ESTRATEGAR: Una nueva mirada que pone en el centro la comunicación. Editorial Razón y Palabra.

Van Dijck, J (2016) La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales.
Siglo XXI Editores.

Anexo N°1: Análisis documental (Grilla Completa)

Categorías / Doc ->	Bases 2020	Bases 2021	Bases 2023	Orientaciones 2023	Orientaciones 2023-24
Acciones de contenidos				<p>[p. 3/7] Por ejemplo, podrías tener como estrategia el trabajo con medios digitales de comunicación, mediante la realización de acciones como publicaciones en redes sociales, emailing, videos promocionales, publicidad pagada, entre otras.</p> <p>[P. 4/7] a) Medios de difusión físicos o digitales propios: Nos referimos a aquellos producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, que no dependen de agentes externos al equipo de trabajo. Estos medios suelen ser creados con</p>	<p>[P. 2/12] Un plan de difusión contiene: 1) Una idea base del contenido (...) 3) Gestión de las vías de distribución y visibilización de un contenido determinado.</p> <p>[P. 4/12] 1. Medios de difusión físicos o digitales propios: Nos referimos a aquellos producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, son aquellos que no dependen de agentes externos al equipo de trabajo. Estos medios suelen ser creados con fines específicos al proyecto, y pueden ser tan diversos como</p>

				<p>finos específicos al proyecto, y pueden ser tan diversos como considerar papelería (afiches promocionales, trípticos, etc.), pendones, videos promocionales, redes sociales, entre otros.</p> <p>[p.6/7] Planes de difusión en redes sociales (los cuales deberían incorporar métricas de alcance, públicos objetivos, quién se hará cargo de la construcción del plan y de la actualización de dichas redes, publicaciones en redes sociales, entre otros aspectos).</p>	<p>considerar papelería (afiches promocionales, trípticos, etc.), pendones, videos promocionales, redes sociales, entre otros.</p> <p>[p. 9/12] Planes de difusión en redes sociales: Los cuales deberían incorporar métricas de alcance, públicos objetivos, quién se hará cargo de la construcción del plan y de la actualización de dichas redes, publicaciones en redes sociales, entre otros aspectos).</p> <p>[p.10/12] si tu proyecto no necesita de, por ejemplo, difusión con instituciones locales y/o medios tradicionales, y tu propuesta basada en la difusión exclusiva en</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>redes sociales resulta coherente con los objetivos y resultados esperados de tu proyecto, puedes hacerlo.</p> <p>[p. 11/12] ¿Es necesario que incluya como parte del equipo de trabajo a un/a periodista o community manager? Al igual que en la respuesta anterior, la comisión de especialistas evaluará tu proyecto en base a las necesidades de tu propuesta, por lo que no existen roles obligatorios a la hora de desarrollar tu propuesta. Sin embargo, ten presente que se evaluará que quienes desarrollen las labores durante la ejecución de tu proyecto, cuenten con experiencia</p>
--	--	--	--	---

					laboral y/o conocimientos académicos en torno a las labores que desarrollarán
Acciones de publicidad pagada				[p. 3/7] Por ejemplo, podrías tener como estrategia el trabajo con medios digitales de comunicación, mediante la realización de acciones como publicaciones en redes sociales, emailing, videos promocionales, publicidad pagada , entre otras.	[P. 6/12] deberás señalar claramente dichos montos en el ítem de “Presupuesto” del Formulario Único de Postulación (FUP). Por ejemplo, gastos asociados a publicidad (ya sea en redes como en papelería)
Acciones de RR.PP.				[p. 2/7] (por ejemplo, qué medios se utilizarán, si hay alianzas con otras entidades , si se contemplan mecanismos de selección o convocatoria de los/as asistentes, entre otros). [p. 6/7] te sugerimos	[P. 2/12] si hay alianzas estratégicas con otras entidades [p. 8/12] te sugerimos considerar la posibilidad de generar alianzas con medios externos u otras instituciones , entendiendo que lo anterior te permitirá

				<p>considerar la posibilidadde generar alianzas con medios externos u otras instituciones, bajo el entendido de que ello te permitirá ampliar el círculo al que llegará la difusión del proyecto, a la vez que construyes vínculos con otros agentes (como, por ejemplo, medios de comunicación masivos, municipios, organizaciones no gubernamentales, redes sectoriales, entre otros).</p> <p>[p. 6/7] Alianzas asociativas con municipios, ONGs, instituciones de educación superior, establecimientos educacionales, u otras instituciones públicas o privadas.</p>	<p>ampliar el círculo al que llegará la difusión del proyecto, a la vez que construyes vínculos con otros agentes (como, por ejemplo, medios de comunicación masivos, municipios, organizaciones no gubernamentales, redes sectoriales, entre otros).</p> <p>[p. 9/12] Alianzas asociativas con Instituciones: Algunos ejemplos son Municipios, ONGs, instituciones de educación superior, establecimientos educacionales u otras instituciones públicas o privadas.</p>
Acciones de gestión de prensa				[p. 2/7] (por ejemplo, qué	[P. 2/12] por ejemplo,

				<p>medios se utilizarán, si hay alianzas con otras entidades, si se contemplan mecanismos de selección o convocatoria de los/as asistentes, entre otros).</p> <p>[p. 4/7] b) Medios de difusión externos al proyecto: Nos referimos a aquellos que no son producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, que son producidos por otros agentes externos al equipo de trabajo, pero que colaboran en el proyecto. Estos suelen ser medios establecidos con anterioridad a la ejecución del proyecto, como, por ejemplo, medios audiovisuales, páginas web, carteleras, medios escritos, entre otros.</p>	<p>mediante qué medios se utilizarán.</p> <p>[P. 5/12] 2. Medios de difusión externos al proyecto: Nos referimos a aquellos que no son producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, son aquellos que son producidos por otros agentes externos al equipo de trabajo, pero que colaboran en el proyecto. Estos agentes colaboradores, suelen ser medios establecidos con anterioridad a la ejecución del proyecto, como, por ejemplo, medios audiovisuales, páginas web, carteleras, medios escritos, medios radiales, entre otros.</p> <p>[p. 9/12] Planes de comunicación en medios</p>
--	--	--	--	---	--

				<p>[p. 6/7] Planes de comunicación en medios tradicionales (considerando comunicados de prensa, entrevistas, notas en medios locales, etc.)</p>	<p>tradicionales: Considerando comunicados de prensa, entrevistas, notas en medios locales, etc. [p. 11/12] Dicho lo anterior y a modo de ejemplo, si tu proyecto basa su difusión en redes sociales o gestión de notas de prensa, sería deseable que incluyas a profesionales en el área para así asegurar la correcta ejecución de tu proyecto.</p>
Acciones en vivo (lanzamientos)				<p>[p. 2/7] (por ejemplo, qué medios se utilizarán, si hay alianzas con otras entidades, si se contemplan mecanismos de selección o convocatoria de los/as asistentes, entre otros).</p>	<p>[P. 2/12] si se contemplan mecanismos de convocatoria de los/as asistentes, entre otros.</p>

<p>Conceptos estratégico, estrategia, planificación y afines.</p>	<p>[p. 3/28] Difusión :Se refiere a toda la acción involucrada en la muestra y exposición pública de una obra de arte, con el fin de que esta se conozca y comercialice</p> <p>[p. 6/28] [Todas las modalidades] En el caso que el proyecto considere la realización del registro fonográfico en formato físico y/o digital, es obligatorio presentar un plan de difusión y/o distribución detallado de la propuesta.</p>	<p>[p. 3/30] Deberás presentar un plan de difusión y/o distribución detallado de tu propuesta, el cual será evaluado. Por lo anterior, en caso que no lo presentes, influirá en la evaluación de tu proyecto.</p> <p>[p. 3/30][Sólo modalidad Música Popular, submodalidad Emergente] Asimismo, al menos el 20% del total de los recursos que solicites al Fondo deberán estar destinados a la difusión, promoción, distribución y posicionamiento del registro fonográfico.</p> <p>[p.12/30] [Dimensión “Difusión”] Evalúa el plan de difusión y/o distribución del proyecto,</p>	<p>[p. 4/49] deberás presentar un plan de difusión y/o distribución detallada de la propuesta, el cual será evaluado.</p> <p>[p. 4/49] al menos el 15% del total de los recursos que solicites al Fondo deberán estar destinados a la difusión, promoción, distribución y posicionamiento del registro fonográfico.</p> <p>[p. 15/49] Plan de Marketing (sólo para las Modalidades de Música Popular Emergente y Música Popular Trayectoria): Deberás presentar un documento en el que se exponga con claridad y detalle el plan de marketing, difusión y circulación del registro fonográfico postulado,</p>	<p>[p. 2/7] Un plan de difusión contiene 1) la idea base; 2) la planificación; y 3) gestión de las vías de distribución y visibilización de un contenido determinado.</p> <p>[p. 3/7] Identificación del público y audiencias de interés. Para comenzar, se sugiere responder a las siguientes preguntas: ¿a quiénes va dirigido el proyecto? y ¿cuál es su vinculación con la comunidad y el territorio?</p> <p>[p. 3/7] Las estrategias de difusión son el conjunto de acciones que dan a conocer el proyecto y que deben estar en concordancia con el objetivo general y específicos descritos en</p>	<p>[P. 2/12] Un plan de difusión contiene:: (...) 2) Planificación de acciones y estrategias</p> <p>[p. 6/12] Presupuesto: Nos referimos a los montos asociados a las acciones, actividades y/o estrategias que se utilizarán para la ejecución de tu plan de difusión. Esta sección responde a la pregunta ¿cuánto me costará realizar mi plan de difusión?</p> <p>[p 7/12] Planificación y/o Carta Gantt: Corresponde a la estimación de la cantidad de acciones necesarias para llevar adelante la difusión de tu proyecto, así como el tiempo que tomaría cada una de ellas (por ejemplo, en términos de</p>
---	---	--	---	---	--

	<p>su alcance, factibilidad, circulación y estrategia/s presentadas en virtud de los objetivos planteados.</p> <p>[p.18/30] Difusión: Se refiere a toda la acción involucrada en la muestra y exposición pública de una obra de arte, con el fin de que ésta se conozca y comercialice.</p> <p>[p. 17/28] Calidad: Evalúa los atributos de calidad de la propuesta artística, metodología de trabajo y su pertinencia, de producción, de difusión, circulación y/o publicación del proyecto, en función de la naturaleza del proyecto.</p> <p>Adicionalmente se evalúa el documento Demo y/o partitura.</p>	<p>incorporando estrategias, medios, objetivos (identificando, aquí, el público al que estarían, principalmente, enfocados los esfuerzos) y recursos asociados a la difusión del registro, así como de posicionamiento del/la artista o banda. Dicho documento deberá ser presentado en formato PDF o Word.</p> <p>[p. 21/49] [En las modalidades Raíz Folklórica y Clásica Docta, dentro del Criterio “Calidad” (Ponderación: 60% y 50% respectivamente), Dimensión “Difusión”]</p> <p>Evalúa el plan de difusión del proyecto, su alcance, factibilidad, circulación y estrategia/s presentadas en virtud de</p>	<p>el plan</p> <p>[p. 5/7] A modo de presupuesto, nos referimos a los montos asociados a las acciones, actividades y/o estrategias que se utilizarán en el plan de difusión.</p> <p>[p. 5/7] Planificación y/o Carta Gantt: En esta sección se busca responder a la pregunta: ¿cuáles son las acciones necesarias para la ejecución de mi plan de difusión? Es decir, la estimación de la cantidad de acciones necesarias para llevar adelante la difusión de tu proyecto, así como el tiempo que tomaría cada una de ellas</p> <p>[p. 6/7] tienes la facultad de escoger la estrategia</p>	<p>meses, semanas o días).</p> <p>[p. 8/12] si bien tú, como responsable, tienes la facultad de escoger la(s) estrategia(s) de difusión que más te acomode(n), es relevante para nosotros mencionarte que tienes múltiples opciones para ello.</p> <p>[p. 10/12] Recuerda que las acciones y estrategias deben ir en concordancia a los objetivos general y específicos planteados.</p>
--	--	---	---	---

			<p>los objetivos planteados. En ese sentido, considera y evalúa todas las acciones planteadas para dar a conocer la(s) obra(s).</p> <p>[p.25/49] [En las modalidades Música Popular, Emergente y Trayectoria, Criterio:]</p> <p>Difusión: Evalúa el plan de marketing presentado y su correspondencia con los objetivos planteados.</p> <p>[Dimensión: Plan de Marketing] Evalúa el plan de marketing del proyecto, su alcance, factibilidad, circulación y estrategia/s presentadas en virtud de los objetivos planteados. [Ponderación 30%]</p>	<p>de difusión que más te acomode, es relevante para nosotros mencionarte que tienes múltiples opciones para ello</p>	
Relación con actores de la industria musical.					[p. 11/12] ¿Tengo que contratar a una Agencia de Comunicaciones para

					<p>mi proyecto?</p> <p>No. No es necesario que contrates a una agencia especializada para la formulación de tu plan de difusión y postulación a la presente convocatoria. Ten presente que, además de evaluar el plan de difusión, se evaluarán las competencias curriculares del equipo de trabajo para ejecutar las labores propuestas, por lo que te sugerimos incluir a alguien con experiencia -ya sea laboral o académica- en el área, para asegurar la correcta concreción del plan de difusión.</p>
--	--	--	--	--	---

Anexo N°2: Tabla de análisis Entrevistas Semiestructuradas.

Tema de Investigación:	Principales ideas:
<p>Valorización e impacto del Plan de Difusión en la evaluación de proyectos.</p>	<p>LJ: “Tiene un impacto significativo, muchas veces es lo que dirime de un proyecto que queda, que puede estar muy bien formulado, pero si no tiene el Plan de Difusión, es una dimensión que puede descartar la asignación de los recursos”.</p> <p>MV: “era básicamente lo que te garantizaba o no que el proyecto tuviera Impacto, que era un ítem de evaluación bien jodido porque solía ser el lugar donde se definían los proyectos”. “generalmente el 40% tiene más de 90 puntos, entonces hay muchos proyectos elegibles (...) Ya cuando están todos los que son buenos, son originales, están bien formulados... el Impacto. Esa era la línea que dirimía.”</p> <p>“El Plan de Difusión juega gran parte del Impacto. Antes lo ponían en Calidad, pero no en general quedó en Impacto porque depende de cuán bien hecho esté tu Plan de Difusión”.</p> <p>“Son muy importantes más allá del porcentaje que tengan asignados, que a veces en el 20, a veces es el 30, a veces es el 10.”</p> <p>“Yo creo que hoy día es el factor diferenciador, más delicado y el más flagrante, porque es donde más se nota, donde es más fácil botar gente, entonces es un factor súper importante más allá de cuál es el porcentaje que se le asigne”.</p> <p>AC: [La última vez] “En todos los ítems tenía el 100% excepto en el plan de difusión (...) Y me lo rechazaron porque (...) yo no justifiqué por qué quería hacer difusión en México”.</p> <p>“seguramente llegan muchos proyectos, entonces tienen que buscarle la quinta pata al gato para hacer un filtro”.</p> <p>FS: estaba calificado al máximo. No había una alusión puntual. No había una necesidad de mejorar nada, fue bien valorado.</p>
<p>Identificar el tipo de acciones comunicacionales y la planificación estratégica de éstas, requeridas en la postulación.</p>	<p>LJ: “es muy importante identificar las audiencias hacia las cuáles se va a difundir”.</p> <p>“Es importante que esté profesionalizado. Por ejemplo, cuando incluyen difusión en redes sociales, muchos proyectos se caen porque ponen “difusión en redes sociales” pero no dicen qué es lo que van a difundir, entonces es muy importante que esté especificado: si se van a diseñar piezas gráficas, cuántas piezas gráficas se van a diseñar, que haya una Carta Gantt que exprese cómo se van a ir mostrando al público las distintas etapas del proyecto, es decir que esté explicitado el diseño y producción de piezas gráficas o eventualmente, videos.”</p> <p>“es necesario que todas las acciones estén consideradas de manera explícita y que si es</p>

que hay algunas a las cuáles no se van a designar recursos se pueda declarar aquello como un aporte propio.”

MV: “tres ejes más o menos, que es: gestión de prensa, redes sociales y hay otro que para mí es como “comunicación directa” que antiguamente era como poner afiches, repartir flyers, que es como publicidad. La publicidad puede ser eso o puede ser esta gente que manda WhatsApp (para mí WhatsApp no es red social), o mailing, cosas que tú vas a buscar a una gente en específico, no alguien se encuentra contigo porque está conectado contigo, sino tú vas buscar gente”.

“[En **Redes Sociales**] hay que hacer todo un asunto, una narrativa, planificar la cuestión con varias semanas, ver qué contenidos puedes hacer o no, cuáles se te dan mejor, si tienes o no tienes cámara, si tienes alguien que te haga visuales, si vas a compartir pedazos de canciones, si vas a poner videos de gente que te saludes, si te vas a poner a contar tu historia según el **relato** que quieres crear, tienes que generar un personaje que es el artista, que tiene ciertos intereses, cierta estética”.

“En **prensa**, hay que elaborar los contenidos (...) generalmente se hace un puro comunicado, porque ya después de eso no te pesca nadie más, y ese comunicado rezar que lo suban algunos amigos a sus páginas y después conseguir las notas y entrevistas del mundo más cercano.”

“hago una parte previa que es como una suerte de **diagnóstico**, como “yo soy este artista, que tengo este relato o este concepto musical y a partir de mi música mis medios prioritarios son estos; y aparte de esos medios prioritarios, las cosas que me interesan informar anexas al hecho en sí son estos”. Que son como mis objetivos específicos. Los **objetivos específicos** yo trato de que estén en las herramientas de prensa, como cuáles son las **ideas fuerza**.”

“con estas ideas fuerza, yo detecto que tengo que trabajar para estos medios que van a ser más sensibles al tema, y para esto hago este plan de Difusión, y sobre esto trabajo para este plan de prensa, hago estas estrategias de redes sociales, relevo tales cosas, y hago tal material gráfico que mando para mi comunicación directa.”

“el último factor que está entrando muy fuerte es el de las **alianzas**, sobre todo con las redes sociales. Como: con quién estás difundiendo o colaborando en este proyecto. Quién está asociado a tí, porque tú con eso aumentas tu impacto a través de las redes sociales de esta gente”.

AC: “la primera vez que yo postulé no decía Plan de Difusión, era Plan de Marketing. Entonces, ahí de nuevo recurrí al plan de marketing de alguien, como googleando qué es un plan de marketing y tratando de elaborar uno yo. Ese fondo no funcionó.”

El fondo que ha estado más cercano a ser adjudicado ha sido cuando lo he trabajado con

	<p>una persona que esté dedicada al área. En el fondo, es identificar los hitos de lanzamiento, cuáles son las platas que van a ser dirigidas hacia allá, cuáles son los materiales que se van a difundir.</p> <p>“Para el Fondo, lo que importa es que tu digas que esta persona que es titulada de periodismo o tiene una agencia, se va a hacer cargo de esto, y no yo que yo no tengo el perfil de periodista ni soy nadie de esa área, entonces los fondos no van a confiar en mí para que yo encarne esa responsabilidad”</p> <p>“en el fondo son como hitos, que se haga una difusión como en masa a varios sitios de música o revistas”.</p> <p>“También pueden ser radios, podcasts, pero por lo general todo es así muy digital”.</p> <p>“También puede ser publicidad en Instagram”.</p> <p>FS: “Lo que yo hacía era asesorarme, primeramente, por periodistas, porque ellos son las personas que realmente entienden toda la complejidad de lo que es comunicar y más encima en el ámbito de la cultura.</p> <p>“Se dividía la difusión en dos grandes ámbitos, que era el Plan de Medios, y eso era simplemente especificar a qué tipos de medios uno iba a tratar de llegar para difundir (...)”</p> <p>“la segunda parte era hacer una pequeña planificación para redes sociales, y en eso había que hablar de métricas, también (...) hacer una proyección, como una simulación, según cuánta plata ibas a ponerle a tu publicación, a cuánta gente iba a llegar y segmentar el público de acuerdo a lo que tú quisieras”.</p>
<p>Cómo la solicitud de estrategias comunicacionales en el Fondo de la Música ha afectado la industria musical chilena en sus aspectos de comunicación y difusión.</p>	<p>LJ: “En principio es buena idea lo de pedir un Plan de Difusión. Creo que puede aportar al objetivo de profesionalizar, y ampliar los públicos”</p> <p>“los Fondos de Cultura por muchos años han apoyado la producción de objetos culturales que luego han quedado (cuando se hacían en físico) arrumbados, no se distribuyen (...) al subirse a la web ya queda disponible, sin embargo nada asegura que alguien vaya a consultar esos materiales. Entonces es muy importante para poder justificar el valor del gasto que hace el Estado”</p> <p>MV: “Yo siento que muy poco, yo creo que son estos gestos que se ven muy bien pero que no logran romper las culturas”.</p> <p>“la parte de la coherencia, formulación, ya los cabros que tienen un par de años haciendo la cuestión ya tienen el asunto manejado, los presupuestos igual, los currículum son lo que son, son bastante objetivables (...) hay una capa grande que ya lo hace bien. Como que ya hay una homogenización de eso, se hacen cursos. Y la parte de Difusión yo creo que es la última que está en tránsito ahora, que todavía hay gente que escribe cualquier cosa y a veces ya hay como gente especializada que está trabajando esto profesionalmente”.</p>

“Yo siento que el Plan de Difusión es bien estéril, finalmente en lo que más incide es que los que son periodistas que han trabajado en música, te va a empezar a perseguir gente para que les hagas el plan de Difusión”

“Siento que, tanto antes, en la formulación de proyectos, y hoy día en la parte del Plan de Difusión, la intención del Estado está más en la **profesionalización** del campo que en los resultados concretos de lograr instalar las músicas y enriquecer el discurso musical chileno en los medios de comunicación y en la sociedad”.

“yo creo que queda muy desamparado, queda muy a la suerte de lo que logre hacer cada uno, queda a merced del estado de ánimo de los contactos que cada uno suele tener, digamos”.

“Si queremos realmente ayudar en el impacto y en la difusión, en vez de que haya en cada proyecto, de las 20 personas que ganaron los proyectos, 20 tipos desesperados tratando de hacer una base de datos, de convencer radios, de hablar con diarios, de pedir que te incluyan y qué se yo, que se hiciera quizás una acción más centralizada”

AC: “No es una mala idea pero (...) creo que no consideran tan bien el mecanismo en el que realmente se mueven los músicos y no sé de qué forma hacer que entre igual el Plan de Difusión porque es algo que igual es necesario”.

“Pasa mucho que en Chile no se difunde la música, entonces yo entiendo que pongan ese pie forzado de hacer el Plan de Difusión, pero **no debería ser algo que recaiga** en el músico, debería ser otro el mecanismo”.

FS: “Postular a un proyecto requiere de desarrollar varias habilidades, son habilidades que se pueden desarrollar incluso sin tener que pagar un diplomado o un magister en gestión cultural, porque el propio Estado también promueve y financia muchas actividades de formación en formulación y ejecución de proyectos.”

“tuve que aprender a editar videos, a manejar Photoshop a un nivel relativamente aceptable, porque el periodista no es necesariamente la persona que te diseña los contenidos o que te edita y te monta los videos.”

“los montos de los Fondos de Cultura no dan para tener un periodista trabajando en condiciones estables (...) Uno tiene que asumir que el periodista tiene que hacer las tareas que se estipularon en el momento de la formulación y que uno no va a tener un periodista a tiempo completo haciéndote la gestión de prensa ni haciéndote las redes sociales”.

“Creo que la afectación es positiva, porque los artistas en general creo que igual tienen que considerar siempre que su trabajo y su obra no va a circular y no se va a difundir sola.”

“la difusión siempre ha sido una preocupación para el Estado, porque finalmente para cualquier auspiciador, sea público o privado, es su interés también figurar dentro de los proyectos que va a financiar. Entonces, que el Estado lo explicita y lo haga un mandato me

parece que es positivo.”

“se recomienda incluso que un periodista haga el Plan de Difusión de tu proyecto, pero eso **no es accesible para todo el mundo**, no todo el mundo tiene los recursos para pagarle a alguien, o no todo el mundo tiene un amigo periodista que te lo llene, entonces es importante que los artistas aprendan igual los conceptos generales. Y no solo de las comunicaciones, sino de todos los ámbitos profesionales con los que te vas a relacionar.”

Anexo N°3: Entrevista a L. J. (Evaluadora)

Preguntas	Notas
-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música evaluó entre el 2018 y el 2023?	Podrían ser como 300, no estoy segura. El jurado se divide los proyectos, cada proyecto tiene doble evaluación, y después se discuten de manera grupal todos los proyectos.
¿Por qué es importante que un proyecto del Fondo de la Música cuente con un Plan de Difusión?	A mí me parece que es muy importante identificar las audiencias hacia las cuáles se va a difundir. Que haya al menos una o dos fechas de presentación. A mí me ha tocado evaluar tanto proyectos de investigación como grabaciones de música, por lo tanto son de naturaleza distinta los planes de Difusión.
-¿Qué acciones comunicacionales son esenciales en un Plan de Difusión del Fondo de la Música?	Es importante que esté profesionalizado. Por ejemplo, cuando incluyen difusión en redes sociales, muchos proyectos se caen porque ponen “difusión en redes sociales” pero no dicen qué es lo que van a difundir, entonces es muy importante que esté especificado: si se van a diseñar piezas gráficas, cuántas piezas gráficas se van a diseñar, que haya una Carta Gantt que exprese cómo se van a ir mostrando al público las distintas etapas del proyecto, es decir que esté explicitado el diseño y producción de piezas gráficas o eventualmente, videos. Hay proyectos que dicen “vamos a hacer

	unos videos” pero no hay plata para que alguien lo haga. Entonces es necesario que todas las acciones estén consideradas de manera explícita y que si es que hay algunas a las cuáles no se van a designar recursos se pueda declarar aquello como un aporte propio.
-¿Qué valorización tenía el Plan de Difusión dentro de la rúbrica de evaluación?	Recuerdo que cambió entre medio.
-En el balance final, ¿qué impacto tiene la evaluación del Plan de Difusión en relación a los demás elementos de cada proyecto concursante?	Tiene un impacto significativo, muchas veces es lo que dirime de un proyecto que queda, que puede estar muy bien, muy bien formulado, pero si no tiene el Plan de Difusión, es una dimensión que puede descartar la asignación de los recursos.
-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?	En principio es buena idea lo de pedir un Plan de Difusión. Creo que puede aportar al objetivo de profesionalizar, y ampliar los públicos, ampliar un poco las audiencias tal vez. Y lograr distribuir porque, quizás es un poco extraña la analogía, pero pienso que los Fondos de Cultura por muchos años han apoyado la producción de objetos culturales que luego han quedado (cuando se hacían en físico) arrumbados, no se distribuyen. Hoy en día, que mucha de la producción es digital, uno podría pensar que al subirse a la web ya queda disponible, sin embargo nada asegura que alguien vaya a consultar esos materiales. Entonces es muy importante para poder justificar el valor del gasto que hace el

	<p>Estado, que pueda efectivamente asegurarse que va a llegar a unas audiencias. Probablemente haya formas de mejorar ese requisito, tal vez buscar mecanismos para que sea efectivamente profesional la difusión, pero la verdad no tengo las respuestas.</p>
--	--

Anexo N°4: Entrevista M. V. (Evaluador)

Síntesis:

Preguntas	Notas
-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música evaluó entre el 2018 y el 2023?	2015-2021.
¿Por qué es importante que un proyecto del Fondo de la Música cuente con un Plan de Difusión?	El lugar donde se definen los proyectos. El impacto pasó a ser el engranaje clave para decidir entre proyectos que en lo demás estaban bien formulados.
-¿Qué acciones comunicacionales son esenciales en un Plan de Difusión del Fondo de la Música?	Gestión de prensa, redes sociales, “comunicación directa” (afiches, flyers, publicidad, WhatsApp, mailing). Diagnóstico (perfil del artista y su público). Alianzas, redes y actividades anexas (hitos).
-¿Qué valorización tenía el Plan de Difusión dentro de la rúbrica de evaluación?	Juega gran parte del impacto. Ya no está en calidad.
-En el balance final, ¿qué impacto tiene la evaluación del Plan de Difusión en relación a los demás elementos de cada proyecto concursante?	
-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?	Muy poco impacto. Es más bien un gesto.

Transcripción:

-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música evaluó entre el 2018 y el 2023?

Yo empecé a evaluar el año 2015. Y evalué desde el 2015 de corrido hasta el 2021. Me tocó evaluar: producción discográfica, música en vivo, investigación, actividades formativas, coros, orquestas y bandas instrumentales, difusión de la música chilena. Esas 6 líneas. Creo que me faltó ser evaluador en la de infraestructura, ahí ya no tenían cómo colarme.

Además fui dos años evaluador de Ventanilla Abierta, me llamaron para Ibermúsicas dos veces, yo creo que unos mil proyectos, o 800.

¿Por qué es importante que un proyecto del Fondo de la Música cuente con un Plan de Difusión?

En lo concreto, el Plan de Difusión por muchos años, no sé si todavía, era básicamente lo que te garantizaba o no que el proyecto tuviera Impacto, que era un ítem de evaluación bien jodido porque solía ser el lugar donde se definían los proyectos.

Porque claro, la parte de la coherencia, formulación, ya los cabros que tienen un par de años haciendo la cuestión ya tienen el asunto manejado, los presupuestos igual, los currículum son lo que son, son bastante objetivables, y en general los jurados no querían zanjar por calidad porque ahí entras en puras subjetividades salvo que haya cosas unánimemente consideradas como adefesios.

Por decirte algo muy extremo: si tienes al Entrama y Los Huasos de Algarrobal, dos grupos súper reconocidos en sus respectivas áreas, con trayectoria, con vigencia, cómo vas a botar a uno por calidad? Entonces generalmente se iban al Impacto.

El Impacto yo te diría que en general era el factor que cambiaba.

El primer año hice ese cálculo, después no lo seguí haciendo pero yo creo que es así: en general los fondos te dan plata para aproximadamente (salvo en producción musical, disco, popular) suele haber plata como para un quinto de la gente que postula.

Entre un 15 y un 20 por ciento.

De todos esos proyectos, generalmente el 40% tiene más de 90 puntos, entonces hay muchos proyectos elegibles, entonces ahí claro, primero vas botando por cosas objetivables, así como: el tipo que va a hacer de ingeniero en sonido no tiene ni un papel de que ha hecho sonido, no puso nada en el currículum, no lo lleno... pa abajo. O vas a hacer un disco de tres canciones con guitarra sola y el estudio te vale 5 millones de pesos, estai hueviando, esa hueá son 10 horas, quinientas lucas, ya un millón. Ya, fuera. O ya, la hueá está desafinada, fuera.

Toda esa gente se va, sacas eso. Ya cuando están todos los que son buenos, son originales, están bien formulados... el Impacto. Esa era la línea que dirimía.

Ya incluso cuando el impacto estaba bien, ya entraban los gustos. Ahí había que inventar qué decirle al tipo para que no tuviera 100 puntos. Te lo digo porque mucha gente se queja porque en los Fondos los criterios son caprichosos o son azarosos, y en verdad es así porque a veces es puro gusto. Me interesa más que gane este proyecto que este otro. ¿Por qué? Porque me gusta más, me parece más interesante, pero no tengo nada que cuestionarle al de al lado, pero tengo que ponerle algo. No te dejaban decir hay plata para 15 y ud. fue el 17. Tenías que decir que tenías algo y a veces no tenías algo malo. Había algo que no te convencía tanto o no te parecía tan interesante o tan novedoso, o que el Impacto quizás no era espectacular pero era un impacto prudente. Entonces hay mucha subjetividad y hay una trampa en los Fondos que hace que esto se lleve mal, que sea injusto, que no haya un correlato entre lo que estai evaluando y lo que sale para afuera.

El Impacto en ese sentido pasó a ser un engranaje muy clave porque además era algo en que los músicos abiertamente no tienen idea. Con suerte los que tienen un poco más de experiencia nombraban a algunos amigos, sobre todo en lo que yo estoy que es Folklore, **en música popular todo el mundo tiene un mánager que tiene un encargado de prensa, que tiene un**

community manager, y como que todo se arma mucho más fácil; pero en los fondos más precarios como en la red folklórica te escribían cualquier cosa.

Es una zona estratégica y muy delicada del asunto porque fue el último bastión donde se profesionalizó. Porque primero en la música, eso estuvo ya equiparado muy luego, porque incluso cuando la gente no es música profesional pero sabe hacer lo que tiene que hacer, OK. Después pasó la cosa de los proyectos, y eso demoró un tiempo. Como que o los tipos aprendieron a hacerlo, o que se aliaran con gente que sabía hacerlo. Pero eso como que también más o menos ya pasó o hay una capa grande que ya lo hace bien. Como que ya hay una homogenización de eso, se hacen cursos. Y la parte de Difusión yo creo que es la última que está en tránsito ahora, que todavía hay gente que escribe cualquier cosa y a veces ya hay como gente especializada que está trabajando esto profesionalmente.

Por eso también pasó a ser importante porque fue la última zona, porque claro el diseño gráfico, el ingeniero de sonido siempre lo hicieron profesionales, la gente que sabe. La Difusión no tanto, yo te diría que en el ámbito mío serán unos 6, 7 años, con gente como Merkén que son cabros bien pro dentro del mundo folklórico, pero ya más a tabula rasa entre todo el mundo serán unos

3, 4 años, te diría yo. **Y los periodistas siempre son los últimos de todo.**

-¿Qué acciones comunicacionales son esenciales en un Plan de Difusión del Fondo de la Música?

Para mí es como hacer esta división en tres ejes más o menos, que es: gestión de prensa, redes sociales y hay otro que para mí es como “comunicación directa” que antiguamente era como poner afiches, repartir flyers, que es como publicidad. La publicidad puede ser eso o puede ser esta gente que manda WhatsApp (para mí WhatsApp no es red social), o mailing, cosas que tú vas a buscar a una gente en específico, no alguien se encuentra contigo porque está conectado contigo, sino tú vas buscar gente.

Para mí esas son las 3 áreas más cruciales y cada una tiene su encanto. Yo en redes sociales no me va muy bien, no tengo muchas redes, pero ahí claro hay que hacer todo un asunto, una narrativa, planificar la cuestión con varias semanas, ver qué contenidos puedes hacer o no, cuáles se te dan mejor, si tienes o no tienes cámara, si tienes alguien que te haga visuales, si vas a compartir pedazos de canciones, si vas a poner videos de gente que te saludes, si te vas a poner a contar tu historia según el relato que quieres crear, tení que generar un personaje que es el artista, que tiene ciertos intereses, cierta estética.

En prensa, hay que elaborar los contenidos y

en eso, al menos en la hueá que yo trabajo que es la música y lanzar discos, generalmente se hace un puro comunicado, porque ya después de eso no te pesca nadie más, y ese comunicado rezar que lo suban algunos amigos a sus páginas y después conseguir las notas y entrevistas del mundo más cercano. En mi caso, que hago mucho folklore, que me pesquen en la radio de la Chile, en la USACH, la Nuevo Mundo, algunas radios específicas, que me ha costado mucho. Y algunos sitios misceláneos así como el trasnoche de la ADN, el trasnoche de la Bio Bio a veces cuelan algunas cosas.

Gestión de prensa, gestión de redes y esta publicidad, diría yo, gestión directa de ir a hueviar gente, mandarles mail, mandarles el afiche por redes sociales, andarles avisando a todo el mundo, que es una huevada un poco invasiva y a mí me carga.

Teniendo claro esos ejes, cada uno tiene su lista de acciones, digamos, pero son los tres bloques y lo ideal es que tienen que estar en el plan de Difusión, separados cada uno, y yo como por ocio gourmet **hago una parte previa que es como una suerte de diagnóstico, como “yo soy este artista, que tengo este relato o este concepto musical y a partir de mi música mis medios prioritarios son estos; y aparte de**

esos medios prioritarios, las cosas que me interesan informar anexas al hecho en sí son estos". Que son como mis objetivos específicos. Los objetivos específicos yo trato de que estén en las herramientas de prensa, como cuáles son las ideas fuerza.

Entonces: teniendo éste hecho, con estas ideas fuerza, yo detecto que tengo que trabajar para estos medios que van a ser más sensibles al tema, y para esto hago este plan de Difusión, y sobre esto trabajo para este plan de prensa, hago estas estrategias de redes sociales, relevo tales cosas, y hago tal material gráfico que mando para mi comunicación directa.

Y yo creo que el último factor que está entrando muy fuerte es el de las **alianzas**, sobre todo con las redes sociales. Como: con quién estás difundiendo o colaborando en este proyecto. Quién está asociado a tí, porque tú con eso aumentas tu impacto a través de las redes sociales de esta gente.

Sí puede estar en el Plan de Difusión, que parte del plan de difusión sean las actividades anexas: entonces, si tú vas a lanzar un libro y consigues que la SCD sea sede de uno de los conversatorios, obviamente eso es parte del Plan de Difusión porque dices: se hace tal actividad en que la SCD colabora con sus plataformas y

	<p>aumentas, para llegar a tanto público. Esto yo creo que está entrando fuerte, yo creo que les importa a la gente que más allá de que tus redes sean tan o no tan fuertes, que estés enlazado con más personas a través del proyecto para que eso tenga más vías de salida.</p> <p>Eso a veces es parte del Plan de Difusión porque es parte de los Hitos de Difusión.</p>
<p>-¿Qué valorización tenía el Plan de Difusión dentro de la rúbrica de evaluación?</p>	<p>El Plan de Difusión juega gran parte del Impacto. Antes lo ponían en Calidad, pero no en general quedó en Impacto porque depende de cuán bien hecho esté tu Plan de Difusión te dicen cuánto impacto se puede prever, y el Impacto últimamente se juega en cómo lo difundes y con quién estás en alianza.</p>
<p>-En el balance final, ¿qué impacto tiene la evaluación del Plan de Difusión en relación a los demás elementos de cada proyecto concursante?</p>	<p>Son muy importantes más allá del porcentaje que tengan asignados, que a veces en el 20, a veces es el 30, a veces es el 10. Tiene un importancia como psicológica, que es como la lámina difícil del álbum, el bota candidatos. Es el penúltimo o el último punto de la pirámide. Porque primero sacas a los que cantan mal, esos por mucho que hayan escrito la hueá hermosa... o los que cantan puras hueás. Esos se van. Ya, pero después, dentro de todos los que cantan bien: ¿quiénes hicieron el proyecto decentemente? Pusieron actividades, quiénes tienen platas decentes. Quizás después haces otro barrido ya de los que te parecen excelentes, y</p>

después sobre eso, cuando ya están todos los objetivamente, unánimemente valorados por todos, que tengan el proyecto bien hecho, botas por impacto.

Entonces: puede que el número de porcentaje de valorización del proyecto puede no ser tanto, pero yo te diría que es el que hace la diferencia entre proyectos pares.

Yo creo que hoy día es el factor diferenciador, más delicado y el más flagrante, porque es donde más se nota, donde es más fácil botar gente, entonces es un factor súper importante más allá de cuál es el porcentaje que se le asigne.

-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?

Yo siento que muy poco, yo creo que son estos gestos que se ven muy bien pero que no logran romper las culturas. A mí se me hace muy similar a la época de cuando se discutió la Ley de la Música Chilena, del 20%. ¿Subió el porcentaje de música chilena en las radio? Sí, subió. Pero qué pasó? Qué música chilena subió? Se escuchó más a Fran Valenzuela, se escuchó más a Manuel García, se escuchó más a Tommy Rey, se escuchó más a Alberto Plaza, o sea cada uno de los líderes de sus estilos fueron más reproducidos a que haya entrado más gente. Hubo un momento en que hicieron un simulacro, que a mí me emocionó mucho. Yo escuchaba la radio del 13, y de repente sonaba la Magdalena Matthey, una vez sonó Hugo Moraga. La Francesca Ancarola. Que

yo estoy de acuerdo, a mí me parece que es perfectamente música para adulto joven, de 40 años, no sé. Debería ser música que podría entrar muy bien, pero no pasó, hicieron el simulacro y la botaron.

Acá es lo mismo, porque claro, **se está pidiendo profesionalización, y tienes que hacer mejores planes y así toda una estrategia**, pero al de la Radio Duna le va a seguir importando nada Danilo Cabaluz y su guitarra, o Merkén o la Banda Conmoción. Hay cosas que con suerte van a hacer que les interese un poco más la gente que hace las música que ellos ya conocen. Pero eso además ya son sectores profesionalizados de la música: el rock y el pop, cualquier tipo medianamente emergente ya tiene todo un operativo de entender cómo trabaja eso.

Me imagino que redundo que se trabaje más en serio, que se vea una cosa más profesional, pero cómo impacta en la escena es muy poco.

En algún momento el Estado tiene que hacerse cargo de los artistas que está seleccionando y que está financiando. Yo les decía, imagínate estos 15, cada uno contrató un periodista, que una vez al año va a tratar de meter eso en la prensa y va a tener que aprender, pegarse porrazos, convencer a hueones que no te van a pescar, etc.

Pero ¿qué pasa? Tipo Sello Azul, cachai, qué pasa si tu tienes una oficina centralizada con

dos, tres hueones y esos 15 discos los trabajas durante todo el año y los planificas: este mes le toca a este, este mes al otro, y al demás después de hablar con todas las radios de Chile, de tener acceso a todas las bases de datos, hablando desde la oficina de Difusión del Consejo de la Música, puedes hacer cápsulas, puedes darle un estatus, y sobre eso, que el que ganó, que vea cómo es el proceso, cómo se hace, que tome nota y que después lo haga con otra gente pero, yo creo que todo el que es favorecido por el Estado debería ser favorecido no solo por grabar el disco, sino por aprender a hacer toda la pega: aprender a trabajar con el ingeniero de sonido, todo lo que el Estado te puede aportar, aprender a hacer el proceso de propiedad intelectual, aprender a inscribir tus canciones en la SCD, aprender a trabajar una Difusión: decir mira, vamos a trabajar contigo sobre esto, te vamos a diseñar esto, esto otro, si tienes un encargado en marketing mejor, como sí, tu vestuario está bien pero podemos moverle tal cosa, tu vienes de tal lado, trabajemos esto como un recurso de tu relato. Si tú haces eso, eso sí genera un efecto que después se disemina, porque el que pasa por ahí después termina contando esa historia.

Yo creo que los cabros que están en el Sello Azul les ha ido bien o mal en prensa, pero tuvieron muchas más oportunidades que uno

que se gana el Fondart y tiene la plata, porque el Estado lo único que te da es plata, y esa hueá es súper inconducente, es muy de papá moderno, no te acompañan en nada. Ahí hay un error de concepto. Porque, además, al Estado cuánta plata le sale hacer un programa de radio, comprarle un espacio a la ADN, a la Cooperativa y tener entre todos los que ganaron Fondo de la Música, o todos los que ganaron Fondos de Cultura, hacer un programa semanal donde uno va a ir a encontrar la gente que se ganó proyectos y que los va terminando. Cuánta plata les sale eso? Cualquiera de los que trabaja ahí en prensa, que esté a cargo de ese programa? Pal Estado cuanta plata es esa? El arriendo, 500 lucas, 700 lucas, 2 millones, 3 millones al mes, 35 millones de pesos para difundir todo tu quehacer artístico? Le quita un proyecto a cada línea del Fondo de la Música y ya pagaste la huéa.

Yo creo que sobre todo en las músicas en las que el mercado no funciona, efectivamente hay que hacer intervenciones de esas. En la música contemporánea, en el jazz, en la música del mundo, son puros nichos, trabajan entre ellos, entonces ayudar o tener un visión. Permitir que todos los chilenos conozcamos todas las músicas, y que la gente que finalmente está pagando estas discos tenga derecho a conocer qué se hace con su plata me parece mínimo. En ese

sentido yo siento que el Plan de Difusión es bien estéril, finalmente en lo que más incide es que los hueones como uno que son periodistas que han trabajado en música, te va a empezar a perseguir gente pa que les hagas el plan de Difusión, buena onda, te ganai un palo, palo y medio al año si haces dos, tres proyectos, pero claro, es el bienestar de hueones que van a pitutear, pero más que eso no sirve mucho. O sea, me da la idea de que hay una solución bastante más fácil y bastante más a la vista, y bastante más provechosa para todos.

Siento que, tanto antes, en la formulación de proyectos, y hoy día en la parte del Plan de Difusión, la intención del Estado está más en la profesionalización del campo que en los resultados concretos de lograr instalar las músicas y enriquecer el discurso musical chileno en los medios de comunicación y en la sociedad.

Me parece que es más urgente que todos tengamos derecho a escuchar todo. Yo sé que ahora existe YouTube, que hay Spotify, que uno aprieta un botón y uno puede escuchar la música que quiere en cualquier lado del mundo. Pero yo siento que así y todo es importante, y para gente más fanática de la música, que nos gusta la música y queremos escuchar cosas nuevas, nos resultaría muy valioso, por ejemplo,

saber que el año pasado el Fondo de la Música permitió la grabación de 10, 15, 20 discos de folklore, 10, 20, 15 discos de música clásica y como 50 discos de música popular. Y así y todo, siento que hay un esfuerzo en responder una demanda de la necesidad del mundo artístico chileno de hacer discos, de desarrollar esta cadena, pero me da la idea de que se responde la demanda hasta ahí, hasta el hecho de hacer el disco y lo que pasa después de ese disco, justamente la difusión, yo creo que queda muy desamparado, queda muy a la suerte de lo que logre hacer cada uno, queda a merced del estado de ánimo de los contactos que cada uno suele tener, digamos.

Si queremos realmente ayudar en el impacto y en la difusión, en vez de que haya en cada proyecto, de las 20 personas que ganaron los proyectos, 20 tipos desesperados tratando de hacer una base de datos, de convencer radios, de hablar con diarios, de pedir que te incluyan y que se yo, que se hiciera quizás una acción más centralizada.

Anexo N°5: Entrevista A. C. (artista)

Preguntas	Temas de investigación
-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música has postulado y cuántos fueron seleccionados?	3 de investigación, 3 de producción, y solamente han salido 2 de investigación.
-¿Consideras que tienes conocimientos de cómo elaborar un Plan de Difusión?	<p>No, creo que no tengo todos los conocimientos, pero ya estoy un poco orientada.</p> <p>Porque he tenido que, aparte de estas postulaciones, igual yo sigo llevando mi proyecto sin adjudicarme los fondos, entonces igual tengo que armarme mis propios planes de difusión cuando yo hago mis lanzamientos, que son igual en colaboración con un periodista, pero igual soy yo la que me pongo las fechas, y yo se las propongo a él, yo elaboro cuál es el material que se a a difundir, entonces en el fondo igual es una producción bien desde mí que está siendo delegada después a una persona que es el que la distribuye, en el fondo.</p>
-¿Cómo has abordado el desarrollo del Plan de Difusión en tus postulaciones al Fondo de la Música?	<p>La primera vez fue sin saber hacer nada, muy desde preguntarle a otras personas que seguramente habían postulado, por lo general lo que yo hago es tratar de conseguirme alguna otra postulación para tener referencias para hacer la mía.</p> <p>Me acuerdo que la primera vez que yo postulé no decía Plan de Difusión, era Plan</p>

de Marketing. Entonces, ahí de nuevo recurrí al plan de marketing de alguien, como googleando qué es un plan de marketing y tratando de elaborar uno yo. Ese fondo no funcionó.

El fondo que ha estado más cercano a ser adjudicado ha sido cuando lo he trabajado con una persona que esté dedicada al área. En el fondo, es identificar los hitos de lanzamiento, cuáles son las platas que van a ser dirigidas hacia allá, cuáles son los materiales que se van a difundir.

Para el Fondo, lo que importa es que tu digai que esta persona que es titulada de periodismo o tiene una agencia, se va a hacer cargo de esto, y no yo que yo no tengo el perfil de periodista ni soy nadie de esa área, entonces los fondos no van a confiar en mí para que yo encarne esa responsabilidad por lo que he cachado.

O sea tu dices que vas a trabajar con alguien, pero el plan en sí que va en el formulario de postulación igual lo terminas escribiendo tú?

Sí. En el fondo, cuando uno se mete al formulario, uno tiene que respaldarlo, entonces ahí aparece la firma de esta agencia que es como “sí, nosotros nos encargamos de esto, cobramos tanto”, entonces ahí yo puedo poner en la misma

	<p>postulación que ese es el monto que va hacia difusión y no es un monto que yo me inventé, que eso es súper importante también, al Fondo le encanta que todo esté muy bien respaldado y no sean cosas que a uno se le ocurran.</p>
<p>-Qué acciones comunicacionales crees que se deben incluir en un Plan de Difusión para el Fondo de la Música?</p>	<p>Depende de cuál sea el formato que vayas a realizar, porque uno puede hacer single, LP o EP.</p> <p>Si es single, sería solamente un hito de lanzamiento, que por lo general es que sale la canción y en el fondo hay que mandar la canción a revistas de música, sitios, por lo general todo es digital ahora, muy pocas cosas son físicas.</p> <p>Si es un EP, seguramente son más hitos, dos, puede ser un single y después el lanzamiento entero.</p> <p>Si es un LP pueden ser dos singles y después el lanzamiento entero.</p> <p>Me imagino que es como medio proporcional, pero en el fondo son como hitos, que se haga una difusión como en masa a varios sitios de música o revistas.</p> <p>También pueden ser radios, podcasts, pero por lo general todo es así muy digital.</p> <p>También puede ser publicidad en Instagram, eso se me había olvidado, eso también se hace mucho: publicidad en Instagram.</p>
<p>-En la retroalimentación del evaluador, ¿se hizo mención al Plan de Difusión?</p>	<p>Sí, ahí justamente en la postulación anterior, fue como que en todos los ítems tenía el 100% excepto en el plan de difusión, porque</p>

en las postulaciones ahora te piden el 15% de tu monto total que vaya a difusión.

Yo quería a producir un LP, entonces era harta plata que iba en su producción, eran como 5 millones, y el 15% no sé si eran 750.000 pesos o 850.000 pesos, entonces tenía que cubrir esos 850.000 pesos y yo, no sé, con lo básico que es tener los 3 hitos, hacer todo lo que te estaba diciendo estaba cubriendo como la mitad, así 400.000 pesos.

La cosa es que fui a donde esta persona con la que yo me relacionaba para hacer la difusión y él me dijo que trabajaba con una agencia mexicana. Entonces yo dije “increíble, voy a llegar al público Mexicano”, quién no quiere llegar al público mexicano, así que ya hagámoslo. Y cubrí lo que me faltaba de difusión. Y me lo rechazaron porque después me dijeron que yo no justifiqué por qué quería hacer difusión en México. Yo desde el formulario en donde uno pone la fundamentación, que es donde uno tiene que decir el proyecto en toda su complejidad y todos sus aspectos, ahí yo tenía que decir “y me interesa llegar al público mexicano por X razón” y no lo hice. Entonces en eso me bajaron puntos.

Fue una cosa de la redacción que yo tendría que haberla incorporado, según ellos, po, porque obvio que desde mi perspectiva el proyecto estaba increíble pero seguramente llegan muchos proyectos entonces tienen

	<p>que buscarle la quinta pata al gato para hacer un filtro, yo me imagino.</p>
<p>-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?</p>	<p>No es una mala idea pero la implementación quizás es no considerando tanto el contexto. Porque en verdad las personas que postulan a este tipo de proyectos tienen que encarnar como una interdisciplinaridad super grande, po, porque no es solamente que te pidan el Plan de Difusión, también te piden hacer un imaginario, por ejemplo, porque tu también tienes que hacerle la portada, otro tipo de materiales, terminas abarcando muchas cosas. Entonces, finalmente, después de hacer varios proyectos es evidente de que esa parte no la tienes que hacer tú, sino que tienes que delegarla, pero nadie te dice eso. Entonces, como que creo que no consideran tan bien el mecanismo en el que realmente se mueven los músicos y no sé de qué forma hacer que entre igual el Plan de Difusión porque es algo que igual es necesario. Pasa mucho que en Chile no se difunde la música, entonces yo entiendo que pongan ese pie forzado de hacer el Plan de Difusión, pero no debería ser algo que recaiga en el músico, debería ser otro el mecanismo.</p>

Anexo N°6: Entrevista F. S. (Artista)

Preguntas	Temas de investigación
<p>-¿Cuántos proyectos del Fondo de la Música has postulado y cuántos fueron seleccionados?</p>	<p>No me acuerdo exactamente. Para hacer una cuenta rápida: he postulado 5 y me he adjudicado 4, en las que yo he ido como responsable.</p> <p>Lo otro ha sido asesorar o apoyar procesos de postulación.</p> <p>Uno era el de Sexto Piso, el Con tus manos con mis manos, después vino Cantata por Clotario Blest, la creación del disco, después vino Cantata por Clotario Blest - itinerancia, Menéndez: auge y caída del rey de la Patagonia, y el último que me adjudicó fue “Eloísa Díaz: Ciencia Urgente” para Fondo de Videoclip.</p> <p>Me adjudiqué un Ibermúsicas también ese año, pero no es Fondo de la Música.</p> <p>El que no me adjudiqué era dentro del proyecto de Eloísa Díaz, que era un proyecto con varias partes, entonces postulamos a varias de las líneas y en una de esas líneas no lo adjudiqué.</p> <p>El último proyecto que me adjudiqué fue ejecutado el 2021, en la convocatoria 2021.</p>
<p>-¿Consideras que tienes conocimientos de cómo elaborar un Plan de Difusión?</p>	<p>Poder postular a un proyecto requiere de desarrollar varias habilidades, son habilidades que se pueden desarrollar incluso sin tener que pagar un diplomado o un magister en gestión cultural, porque el propio Estado también promueve y financia</p>

	<p>muchas actividades de formación en formulación y ejecución de proyectos. De hecho yo mismo me formé en instancias gratuitas financiadas por el en ese entonces Consejo Nacional de La Cultura y las Artes. Yo nunca pagué por especializarme a nivel universitario por ejemplo en Fondos de Cultura.</p> <p>Lo otro es aquello que uno pueda ir aprendiendo de manera autodidacta y sabiendo que de todos modos la formulación de proyectos es la principal vía de acceso a recursos hoy en día para los Fondos de Cultura. Por ponerte mi caso específico, yo tuve que aprender a editar videos, a manejar Photoshop a un nivel relativamente aceptable, porque el periodista no es necesariamente la persona que te diseña los contenidos o que te edita y te monta los videos. Hay varias tareas que son complementarias y como los presupuestos no alcanzan para tener un equipo de comunicaciones para tu proyecto, Eso implica poner a trabajar gente que normalmente es la que hace tareas artísticas también, a generar contenido, especialmente para las redes sociales.</p>
<p>-¿Cómo has abordado el desarrollo del Plan de Difusión en tus postulaciones al Fondo de la Música?</p>	<p>Lo que yo recuerdo es que desde el 2018 había una casilla específica en ciertas líneas de postulación para el Plan de Difusión, cosa que antes no estaba. Tú tenías que dar cuenta de la difusión a través de las</p>

actividades o de la formulación en general, pero no un Plan de Difusión en específico. Pero después eso pasó a ser uno de los ítem obligatorios a especificar dentro del formulario.

Lo que yo hacía era asesorarme, primeramente, por periodistas, porque ellos son las personas que realmente entienden toda la complejidad de lo que es comunicar y más encima en el ámbito de la cultura.

Yo tengo la suerte de que he trabajado varias veces con Gabriela González y con Loreto León, que ambas son periodistas que han trabajado ampliamente en el sector cultural, durante ya mucho tiempo, entonces conocen un poco a cuáles medios uno puede apuntar, por ejemplo, cuáles son metas realistas para cierto tipo de proyectos, etcétera. Bueno y Manuel Vilches, que también es periodista cultural, a él siempre que he podido le he sacado información o le he pedido opinión respecto de ciertos puntos.

¿Los periodistas eran parte del equipo de trabajo del proyecto o era una asesoría previa sólo para la postulación?

He aplicado ambos casos y creo que indistintamente impacta respecto de la evaluación que va a tener en el proyecto. He tenido periodistas en el equipos de trabajo y he tenido periodistas como un servicio

	<p>externo pagado a honorarios.</p> <p>En ambos casos, los montos de los Fondos de Cultura no dan para tener un periodista trabajando en condiciones estables para el proyecto duro. Uno tiene que asumir que el periodista tiene que hacer las tareas que se estipularon en el momento de la formulación y que uno no va a tener un periodista a tiempo completo haciéndote la gestión de prensa ni haciéndote las redes sociales. Eso en general era algo que había que distribuir, a veces el periodista o la periodista hacía como una pauta para redes sociales, o a veces venía un evento noticioso ineludible para la línea editorial del grupo entonces había que modificarlo. Era algo que requería permanente conversación y permanente diálogo, pero no impactaba el hecho de que fuera equipo de trabajo versus algo independiente.</p>
<p>-Qué acciones comunicacionales crees que se deben incluir en un Plan de Difusión para el Fondo de la Música?</p>	<p>En la formulación misma se dividía la difusión en dos grandes ámbitos, que era 1) el Plan de Medios, y eso era simplemente especificar a qué tipos de medios uno iba a tratar de llegar para difundir, no implicaba tener una carta de compromiso de ningún medio en específico, ni tener media partners, nada de eso. Nunca he contado con cartas de ese tipo.</p> <p>Por otra parte, era hacer un sondeo, por</p>

ejemplo, de cuántos medios en general daban cabida a temas de cultura, que no son tantos, y tener una base de datos relacionada con eso para después enunciarla dentro de esa misma formulación.

Por otra parte, hacer un sondeo de cuántos medios de comunicación se dedicaban específicamente a difundir cultura y más específicamente que los proyectos que yo estaba postulando fueran a tener cabida en ese tipo de medios. En general son medios súper de nicho, son medios chicos, blogs, o plataformas que se ven como una gran página web pero en realidad las manejan una o dos personas. Pero aún así dan cuenta de que uno tiene conocimiento de dónde se difunden los proyectos culturales. Creo que eso es algo que sumaba, porque en todos los proyectos que postulé el ítem de difusión era algo que era bien recogido.

Para no desviarnos, era básicamente hacer una enunciación de en cuántos medios se iba a distribuir el comunicado de prensa.

La segunda parte era hacer una pequeña planificación para redes sociales, y en eso había que hablar de métricas, también, respecto de, por ejemplo, los espacios culturales con los cuales íbamos a trabajar, porque en aquel entonces mi agrupación era una agrupación muy chica en redes sociales, entonces disponíamos de las redes sociales de los espacios con los que íbamos a

colaborar para amplificar el alcance, y así poder estimar un alcance.

También, en ese tiempo, en las métricas de Facebook (antes de que fuera Meta) uno podía hacer una proyección, como una simulación, según cuánta plata ibas a ponerle a tu publicación, a cuánta gente iba a llegar y segmentar el público de acuerdo a lo que tú quisieras. Entonces hacíamos alguna simulación, según el estado de la red social de Alameda Memoria, en ese tiempo, y según ese cálculo se redactaba un plan que fuera más o menos coherente, segmentando un público objetivo al cual uno estuviera apuntando y siendo lo más específico posible. También tratando de no traer en la falacia de por tener mil seguidores, por ejemplo, esos mil seguidores se van a enterar de qué es lo que uno hace, porque los alcances en las redes sociales en esa época tampoco eran masivos.

Buscábamos las estadísticas de Hootsuite, para ver en cuánto estaba el alcance promedio de las redes sociales en aquel entonces. Citábamos el blog de Hootsuite, ésta es la opinión especializada respecto a esta materia. Si tengo mil seguidores, probablemente voy a publicar algo que va a llegar a 50 personas, y si le pongo plata voy a llegar a tal número. Tratábamos de poner cuánto iba a ser el alcance orgánico y cuánto iba a ser el alcance pagado de nuestras

publicaciones., y según eso hacer una estimación de cuánta gente iba a llegar desde redes sociales a nuestro proyecto.

En la redacción del plan de Difusión, pienso que esos dos son los grandes ítems, pero siempre es necesario que eso esté vinculado a un presupuesto acorde que permita llevar esas tareas a cabo, y como a veces los presupuestos son súper escasos, eso a veces también implica que en ciertas tareas de la difusión y la visibilización del proyecto hay gente que lo va a hacer por voluntarismo.

Sobre el Plan de Medios, eso es casi una tarea exclusiva entre el periodista y el productor general del proyecto, o el responsable del proyecto. El mover la base de datos, eso depende casi exclusivamente del periodista, pero como decía, todo eso tiene que ir debidamente identificado en los presupuesto y además en las Actividades.

En las Actividades del proyecto hay que enunciar exactamente cuándo empiezan las tareas del periodista y lo mismo en el presupuesto, porque como los montos no dan, un punto que se puede objetar desde alguien que evalúa el proyecto es por qué el periodista está trabajando desde el día 1 del proyecto si es que en realidad es más conveniente desde que empieza a haber

	<p>actividades o productos visibles.</p> <p>¿Se consideran los lanzamientos en vivo?</p> <p>No, no se considera dentro del Plan de Difusión. Se considera como una muestra pública, y pese a que finalmente eso igual difunde, es una actividad dependiente de otros hechos que promuevan la difusión de la actividad misma, entonces no lo he considerado como parte del Plan de Difusión.</p>
<p>-En la retroalimentación del evaluador, ¿se hizo mención al Plan de Difusión?</p>	<p>No, en el criterio mismo recuerdo que estaba calificado al máximo. No había una alusión puntual. No había una necesidad de mejorar nada, fue bien valorado.</p>
<p>-¿Cómo cree que afecta a la industria musical chilena el haber incorporado el Plan de Difusión en la postulación del Fondo de la Música?</p>	<p>Creo que la afectación es positiva, porque los artistas en general creo que igual tienen que considerar siempre que su trabajo y su obra no va a circular y no se va a difundir sola. La mayoría aspira a ampliar su audiencia, a que vaya gente a sus conciertos, a sus presentaciones, que la gente escuche esa música en Spotify, en las plataformas digitales.</p> <p>Para que eso suceda no basta con las redes personales de cada artista, sino que se requiere de habilidades de alta complejidad y de alta especialización y que para eso están periodistas, como también hay otras especialidades afines como los publicistas, diseñadores gráficos, audiovisualistas, etcétera y todo eso contribuye a la finalidad</p>

de dar a conocer el trabajo.

En ese sentido creo que, además si es que la difusión siempre ha sido una preocupación para el Estado, porque finalmente para cualquier auspiciador, sea público o privado, es su interés también figurar dentro de los proyectos que va a financiar. Entonces, que el Estado lo explicita y lo haga un mandato me parece que es positivo. Permite sincerar una parte que antes estaba escondida entre un millón de otros requerimientos que hay en las bases, pero que ahora hay que preocuparse por hacer esa lectura y hacer ese sondeo general de cómo voy a a conocer mi trabajo.

Hoy en día se recomienda incluso que un periodista haga el Plan de Difusión de tu proyecto, pero eso no es accesible para todo el mundo, no todo el mundo tiene los recursos para pagarle a alguien, o no todo el mundo tiene un amigo periodista que te lo llene, entonces es importante que los artistas aprendan igual los conceptos generales. Y no solo de las comunicaciones, sino de todos los ámbitos profesionales con los que te vas a relacionar. Finalmente no es uno quien va a hacer la difusión, pero digamos que en la prestación independiente de servicios habrán periodistas buenos y periodistas malos, y uno aprendiendo un poco de las disciplinas con

las que se tiene que relacionar afina un poco el ojo también, para que no te den un servicio que no es satisfactorio. Vas filtrando. Eso en todo orden de cosas.

Otra brecha también es que las carreras profesionales en el ámbito de las artes en general no promueven tanto la lectoescritura académica y no promueven tanto estas habilidades de poder identificar, individualizar o problematizar una situación específica, y la problematización es la base de cualquier proyecto. Porque finalmente identificar una necesidad o identificar un problema es lo que después sustenta la solución que yo propongo a través del proyecto, entonces si no desarrollo las suficientes habilidades para darme a entender con esto, y un poco también, darlo a entender en un lenguaje sencillo, todo eso me perjudica finalmente para postular, y como son habilidades que como yo no obtuve a a través de mi educación superior, tengo que generarlas después, un poco a golpe y porrazo. Pero eso no es tanto un problema de los Fondos en sí sino yo diría de la educación superior en general, aunque de a poco se está subsanando.