



ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO  
ESCUELA DE PRODUCCION MUSICAL

**El rol del productor musical**  
**En la circulación de la música popular Chilena**

Alumno: Vásquez Orellana, José Emilio

Profesor: Díaz Inostroza, Patricia

Tesis para optar al título de Productor Musical  
Tesis para optar al grado de Licenciado en Música  
Santiago, 2020

*Agradezco a mi familia y maestros por el apoyo incondicional durante los años que ha significado estudiar esta hermosa carrera. No tengo dudas de la importancia que tiene que el arte en el desarrollo de una sociedad más humana, crítica y transparente. Asimismo de la responsabilidad que llevamos en nuestros hombros todos aquellos que creemos en las transformaciones graduales a través del arte, la cultura y el pensamiento crítico en las nuevas generaciones.*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.1 El problema.....	6
1.2 Justificación .....	7
1.3 Preguntas de Investigación .....	8
1.4 Objetivo General .....	8
1.5 Objetivos Específicos .....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
Educación Artística .....	9
Principios de la carrera producción.....	9
2. Formación académica .....	14
2. Comunicaciones.....	16
Circulación cultural artística.....	16
Plataformas difusión.....	19
Estrategias .....	23
3. Industria Musical en Chile.....	24
4. Marketing.....	26
DISEÑO METODOLÓGICO .....	28
3.1 Tipo de estudio.....	28
3.2 Área de estudio.....	28
3.3 Universo y muestra. ....	28
3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	29
4. Desarrollo .....	30
4.1 Rol, figura del productor musical y su evolución en la industria .....	30
4.2 Rol, figura del productor musical y su evolución en Chile .....	38
4.3 Circulación de la música popular en Chile .....	40
4.3.1 IMI Chile .....	46
4.3.2 Chile Música.....	47
4.4 Ministerio, financiamiento para la circulación.....	51
4.4.1 LEY DEL 20%.....	54
4.5 La Industria Musical.....	57

4.6 Sellos Discográficos .....	60
4.6.1 Las Discográficas más importantes del mundo .....	61
4.6.2 Sellos discográficos independientes .....	65
4.7 Estrategias de difusión y agencias de difusión.....	70
4.8. Spotify como la Plataformas de difusión de la música popular.....	82
5. Conclusión. ....	87
7. Bibliografía .....	90
7. Anexos:.....	93
Andrés Godoy. Gestor y productor musical.....	93
Christian Ferrada (Delaylama) Productor musical Sello HEmpire .....	98
Tania Meza Jacque Directora Sello Trigal.....	104
Claudio Concha, Músico y productor musical .....	108

# 1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación nace bajo la necesidad de entender y apreciar aquellos procesos que vinculan al productor musical con la circulación de la música en el mercado Chileno.

Como consumidor de música, me he dado cuenta de que la oferta es gigantesca en la actualidad y que el mercado tiene muchas posibilidades de escucha gracias a las plataformas digitales de difusión de la música.

Siendo productor, músico y gestor me he dado cuenta de que hay muchas agrupaciones musicales que desarrollan un trabajo de producción muy metódico, con trabajos realmente hermosos que sin embargo, no alcanzan la circulación más allá de sus esferas más próximas. Es ahí cuando me pregunto si el productor musical tiene algo que decir en esta carrera por sonar y circular, me pregunto si existe alguna estrategia o camino eficaz para que el producto musical sea escuchado y apreciado, entonces decido indagar sobre diferentes experiencias y compartir como es el desarrollo del productor y sus roles en el mercado chileno.

Chile culturalmente es una olla a presión, con expresiones artísticas cotidianas y un sinfín de material grabado para compartir y escuchar. Aun así, no es posible para todas estas agrupaciones entender cómo hacer circular en el medio sus producciones, incluso no considerando la importancia de un productor musical como un enriquecedor de la música, mediador y estratega.

Es por esto que decidí estudiar sobre el rol del productor en la circulación de la música, porque creo que se hace relevante considerar su importante influencia en los procesos creativos musicales, como compositor, arreglador, técnico, mediador y estratega. El presente trabajo busca poner en valor la figura del productor musical en la circulación de la música popular en Chile, y además compartir diferentes experiencias sobre productores en la circulación de la música.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 El problema

A pesar del crecimiento de la industria discográfica en nuestro país en los últimos años debido al desarrollo de nuevas tecnologías, como también al crecimiento de las plataformas de difusión de la música, es difícil que los proyectos musicales de la música independiente chilena tengan una oportunidad de difusión significativa comparadas con la fuerte industria internacional. Los diferentes artistas y agrupaciones hacen esfuerzos por sostener su proyecto musical tratando de consolidarse a través de las diferentes posibilidades que hoy nos entregan las redes sociales y que han permitido aumentar las formas de escucha. Debido a razones ligadas al desconocimiento del perfil de un productor musical, estos artistas desechan la opción de recurrir a un profesional tomando ellos mismos la responsabilidad. La figura del productor parece no tener tanta importancia para el mundo musical chileno en esta materia, a lo más se le considera -y en pocos casos- como arreglista o técnico en el estudio de grabación. Si bien el Productor musical es una figura relativamente nueva en nuestro país con un número reducido de egresados su injerencia está íntimamente implicada en el desarrollo de estrategias, asociaciones y cooperación entre músicos y artistas para la circulación del trabajo musical, aspecto esencial para que un artista logre alcanzar un público significativo. Creemos que el productor musical juega un rol preponderante en tanto la circulación de la obra musical más allá de todas sus otras funciones, fundamentalmente las relacionadas con la obra misma y su concepción sonora.

## **1.2 Justificación**

En nuestro país es grande el número de bandas y artistas que cada año hacen circular su música en diferentes medios de difusión, sin embargo son algunos los que tienen la oportunidad de la masividad en sus producciones. Hay varios factores que pueden influir en el éxito de una banda o artista, entre ellos se encuentra la labor del productor musical en la circulación de la música. Existen diferentes estrategias, cooperación y formas de operar que hacen que las agrupaciones tengan éxito trabajando con un productor que conozca los diferentes caminos para llevar al artista o banda a la realización profesional a través de la circulación de la música.

El propósito de esta investigación es indagar, descubrir, comparar las diferentes estrategias que han realizado productores musicales que han tenido éxito en la circulación de la música, poner en valor el rol del productor musical en la circulación de la música. Si hay una o varias estrategias que han llevado a las bandas a la circulación masiva de su música, es menester conocerlas y aplicarlas. Por otra parte, es también relevante conocer el resultado de aquellas bandas o artistas que no cuentan con un productor musical, ya sea por recursos o por no conocer la importancia del rol de éste en la circulación de la música.

En un país donde la figura del productor musical es relativamente nueva, con un reducido número de universidades que imparten la carrera y con pocos egresados, es relevante conocer estrategias, poner en valor los modelos de producción y circulación de la música que han tenido éxito y además dar a conocer la importancia del rol del productor musical como agente en la circulación de la música en nuestro país.

### **1.3 Preguntas de Investigación**

- 1.- ¿Qué entendemos por circulación de la música popular?
- 2.- ¿Existen estrategias eficaces para la circulación de la música en nuestro país?  
¿Cuáles son esas estrategias?
- 3.- ¿Quiénes son los productores musicales chilenos que han tenido resultados positivos en la circulación de sus proyectos artísticos?
- 4.- ¿Cuál es el rol del productor musical en la circulación de la música?

### **1.4 Objetivo General**

Inferir cuál es la estrategia más eficaz para la circulación de la música popular en Chile.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Explicar el concepto actual de la circulación de la música popular en Chile.
- Identificar los productores musicales destacados en los cinco años en Chile e inferir cuales son las estrategias que han utilizado para la circulación de la música popular en Chile.
- Describir cual es el rol del productor musical en la circulación de la música popular en Chile.

# MARCO TEÓRICO

## Educación Artística

### Principios de la carrera producción

El desarrollo tecnológico en Europa y Norteamérica después de la invención del fonógrafo y toda la tecnología relacionada con la reproducción, grabación y procesamiento del sonido, impulsaron a que aparecieran técnicos encargados de desarrollar la implementación de estas tecnologías en los diferentes aspectos artísticos relacionados con las etapas de la producción musical, personas con algún tipo de conocimiento creativo artístico musical, que en cierta forma aprovecharán parte de este desarrollo tecnológico que cambiaría la concepción de la escucha musical, que en algún momento se relegó solo a la presentación en vivo, en algún concierto o recital. Debido a la implementación de nuevas tecnologías, los artistas y agrupaciones musicales podían escucharse dentro de las paredes del hogar, la música se podía reproducir, comprar y disfrutar una y otra vez.

La figura del productor musical aparece con fuerza en Europa y Norteamérica a mediados del siglo XX ante la necesidad de los sellos discográficos para asegurar la calidad de los productos musicales Owsinski (2010). Musical Producer HandBook. En esa instancia la responsabilidad de la calidad de las producciones musicales no recaía sobre los artistas, sino sobre un profesional externo que respondiera por las decisiones que llevarían al artista o agrupación al éxito.

El fuerte desarrollo tecnológico post segunda guerra mundial, determinó que las condiciones de grabación y reproducción mejoraran considerablemente llegando a un público más masivo. Debido a ello la industria musical comenzó a ser un negocio rentable y necesitó organizar aspectos administrativos tales como la aparición de oficinas comerciales y primeros ejecutivos encargados de la búsqueda y descubrimiento de nuevos artistas con miras a realizar un proceso de producción.

El avance de la tecnología durante la segunda mitad del siglo XX hizo que las posibilidades creativas aumentaran y junto con esto que los técnicos o profesionales pusieran en marcha la utilización de estas nuevas herramientas con el fin de lograr un producto musical. El ámbito de la televisión y el cine se convierten en una de las plataformas más importantes en las que diferentes artistas crean y producen material sonoro, un ejemplo de eso es Raymond Scott, músico productor de Looney Tunes.

Fue a partir de la segunda mitad del Siglo XX que las opciones técnicas y creativas se ampliaron con microfónica, procesadores y ampliación del formato de registro. Estas nuevas herramientas dieron paso a nuevas posibilidades compositivas creativas que los músicos y productores aprovecharon dándoles nuevos colores y texturas a la música.

El uso de sintetizadores, moduladores, procesadores de dinámica, entre otros enriquecieron las composiciones, las grabaciones y el espectáculo en general. Los nuevos productores y

músicos estaban frente a un nuevo mundo de sonoridades y experiencias timbrísticas que vinieron a enriquecer la escena musical que se estaba desarrollando.

Sin embargo, a mediados del Siglo XX una serie de productores decidieron separarse de sus casas discográficas y se convirtieron en profesionales independientes. Las ganancias no venían por el pago de un sello, sino directamente por el éxito que tenía un artista. Los productores cada vez tomaron el control creativo dentro del estudio. Un ejemplo de esto fue el Sello Motown, Detroit, Michigan donde los productores desarrollaron un estilo e identidad, con productores como Phil Spector y Quincy Jones.

De ésta forma empieza a crearse un perfil o función más clara del productor musical como un partícipe de todo el proceso artístico creativo de una obra, artista o agrupación musical.

El desarrollo tecnológico ha estado siempre relacionado con el desarrollo del perfil del productor musical, un ejemplo de esto fue lo que sucedió en Nueva York alrededor de los años 70, cuando el sampling se generalizó en la música popular junto con el nacimiento del Hip-Hop. En palabras sencillas un software o aparato tecnológico toma muestras digitales de secuencias sonoras para luego reproducirlas o transformarlas. Algunos lo hicieron de manera digital y otros de manera análoga, este hito tecnológico enriqueció estilos como el rap y el hip-hop, o en la música electrónica, que se desarrolló a partir de la música concreta.

Las nuevas posibilidades tecnológicas, el desarrollo de la industria musical y la globalización han permitido que la figura del productor musical sea cada vez más importante, además de requerir un desarrollo de la profesión del productor.

Cada vez son más las herramientas que están a disposición de los diferentes músicos y agrupaciones para desarrollar sus obras, la tecnología juega un papel preponderante en las nuevas formas de composición, registro y reproducción de la música. Es por eso que se hace

vital contar con profesionales que manejen diferentes herramientas, ya sean musicales, compositivas, técnicas, ejecutivas, etc.

Los productores musicales tomaron diferentes caminos, algunos cerca de los sellos musicales, como ejecutivos y otros como creativos. Se volvieron responsables directos del futuro del artista o banda que decidiera grabar o producir su música.

Sin embargo, otros decidieron sacarle provecho al desarrollo tecnológico montando sus propios home Studio y decidieron grabar en sus casas. Tal fue el caso del álbum Smiley Smile de 1967 de The Beach Boys, que grabaron en la casa de Brian Wilson (líder creativo de la banda) usando mayormente equipo de radiodifusión, que carecía de muchos de los elementos técnicos y efectos encontrados en un estudio de grabación. Esto condujo a formas no convencionales de lograr sonidos particulares en el hogar, como un reemplazo de lo que se lograría con una cámara de eco. El ingeniero del álbum, Jim Lockert, recordó cómo "la piscina de Brian tenía una fuga y estaba vacía, así que pusimos un micrófono en el fondo de esta maldita piscina olímpica y los muchachos se acostaron dentro de la piscina y cantaron para que el sonido baje por la pared de la piscina de concreto al micrófono, y eso fue parte de la voz en una de esas canciones".

Los productores musicales hasta la actualidad han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, a los importantes cambios que la industria ha realizado en la forma de circulación de la música, con las nuevas plataformas digitales de difusión que han causado un impacto en los últimos años. Los cambios relacionados con las tecnologías dentro del estudio de grabación y refuerzo sonoro.

Un productor musical ha tenido que transmutar hacia un estratega, músico, conciliador, técnico y creativo que con todas estas herramientas ponga el valor el trabajo artístico musical

de las diferentes agrupaciones o artistas, es por eso que se hace tan importante su figura en el desarrollo de una banda o agrupación.

Debido a la importancia de las diferentes funciones que se requieren en un productor musical junto al fuerte desarrollo tecnológico de la actualidad, la globalización, el uso de las redes sociales y el desarrollo de la industria musical, algunas instituciones académicas han decidido incorporar entre su oferta curricular la carrera de producción musical, con un alto contenido artístico musical y creativo, además de incorporar lo técnico como el trabajo en el estudio de grabación y refuerzo sonoro.

El constante desarrollo de la industria y las nuevas tecnologías hacen necesaria la constante adaptación del productor musical hacia su entorno, la estrategia para alcanzar la circulación de la música, el conocer las diferentes herramientas compositivas y técnicas hacen del arte de la producción una carrera fascinante donde el profesional siempre estará en un proceso de búsqueda, ya sea esta artística creativa, exploratoria o en el afán de dominar el alto contenido técnico que requiere el ejercicio de su profesión.

## **2. Formación académica**

Según el informe anual de estadísticas culturales, en nuestro país existe un total de 120 programas de educación relacionados con la música, entre universidades, institutos y centros de formación técnica. Según el sitio MiFuturo.cl solo dos instituciones imparten la carrera de producción musical, la Universidad Academia Humanismo Cristiano y el Instituto profesional de artes y comunicación Arcos.

Fue en el año 2005 que egresaron los primeros productores musicales desde universidades como la UAHC y Escuela Moderna. Sus mallas comprenden un alto contenido técnico relacionado con el trabajo sonoro y el sonido en vivo.

El instituto profesional Escuela Moderna de música también tiene entre sus programas la producción musical y gestión artística con aspectos técnicos y creativos, agregando el área de la gestión.

La mínima oferta curricular académica en el campo de la producción musical, comparada con la antigüedad de otras carreras relacionadas a la música en nuestro país, nos revela que son pocos los productores musicales titulados y con una vasta experiencia en el campo musical. Sin embargo a pesar de que en Chile la figura del productor musical aún no tiene la relevancia que posee en otros países, hay personas que han tomado este papel con los diferentes músicos y agrupaciones cumpliendo con este rol, sin tener un título académico.

El número de productores musicales titulados en Chile no se ha acrecentado en los últimos años y los egresados carecen de experiencia con menos de 10 años de formación.

Sin embargo, las universidades han tenido la capacidad de adaptarse, enriqueciendo sus mallas curriculares con ramos que potencian el desarrollo técnico y artístico de los futuros egresados de la carrera de producción musical.

Un estudiante tiene la difícil misión de adquirir herramientas en su casa de estudios, sin embargo debe tener la capacidad de estar atento a los cambios y desarrollos en la tecnología. Esta capacidad de adaptarse a las nuevas herramientas, son vitales en el desarrollo artístico, técnico y profesional. Un ejemplo de esto es el uso de diferentes softwares en el estudio de grabación, desde Reason, Cubase, Nuendo, hasta el actual uso de ProTools, que es el software que más se usa actualmente como componente del trabajo en el estudio de grabación.

Nunca antes en la historia había existido un desarrollo tecnológico tan importante, la globalización y los tratados de libre comercio han permitido que cada vez sean más accesibles los aparatos tecnológicos para montar un home Studio, o directamente un estudio de grabación.

El internet ha proporcionado un universo de información que hace que las herramientas de la producción musical estén cada vez más disponibles para cada artista que tiene el sueño de grabar o hacer circular su trabajo musical.

En este afán de encontrar la masividad y con un sinnúmero de herramientas tecnológicas disponibles, el sueño de los músicos parece estar cada vez más cercano, pero sin una estrategia, sin las herramientas de mercadeo, ese sueño puede verse nublado.

Es ahí donde nuevamente aparece la figura del productor musical como un estratega que debiese responder las siguientes preguntas: ¿cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Para qué? ¿Con que? ¿A quiénes? Etc.

Además de responder en las etapas de la producción misma del proceso artístico musical, el productor debiese conocer aspectos básicos de la estrategia comunicacional.

El público al que quiero impactar, como vamos a lograr la circulación de nuestro producto, como lo pondremos en valor, etc.

Parte de esas preguntas tenemos que responderla conociendo parte del campo de las comunicaciones y las diferentes estrategias que ya están usando otros productores para hacer circular la música de sus proyectos artístico musicales.

## **2. Comunicaciones**

### **Circulación cultural artística**

A raíz de la modernización y del escenario socioeconómico, se producen cambios importantes en la producción, circulación y consumo de bienes artísticos. Subercaseaux, B. (1988) Producción, circulación y consumo cultural. La Ley 19891, publicada el 23 de agosto de 2003, creó un servicio público a partir de la fusión de la División de Extensión Cultural del Ministerio de Educación, el Departamento de Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno y la Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Privadas, que llevó por nombre Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio. promulgada el 13 de octubre de 2017 y publicada en el Diario Oficial el 3 de noviembre del mismo año instauró una nueva institucionalidad cultural, creando el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que reemplaza en sus funciones al CNCA. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural, su misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines.

El acceso a los bienes y servicios culturales en Chile es cada día más amplio y diverso. Según los datos de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de Chile, la población nacional percibe que sus alternativas de consumo cultural han aumentado considerablemente y que, además, son cada vez más fáciles las formas de acceso a las manifestaciones artísticas. El presente artículo se hace la pregunta por los nuevos modos de acceso a los bienes y servicios culturales en el Chile reciente. Para ello, se realizó un *análisis factorial de correspondencias múltiples* que generó una tipología de consumidores de cultura en Chile. A partir de ello, se demuestra que, en general, se mantienen fuertes las distinciones generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. Sin embargo, se observa también formas de consumo cultural nuevas y más diferenciadas, las que se pueden identificar y describir en función de otras variables, tales como el acceso, frecuencia y las justificaciones de no acceso -tanto estructurales como subjetivas- a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social. (Revista Universum N°26 Vol.2, II Sem. 2011, pp. 121).

Chile ha tenido avances relevantes en materia de producción cultural en los últimos años. Sin embargo, vale la pena preguntarse por el cómo las personas, enmarcadas en distintos tipos de consumo, perciben dicho avance a partir de su propio acceso a los bienes culturales. Para ello, se indagó en sus posibilidades actuales de acceso en relación a la realidad pasada, específicamente, hace cinco años atrás.

Según el tipo de consumidor que sean las personas en Chile, se observa que tienen distintas percepciones en relación a los avances en el acceso a la cultura, comparándolos con 5 años atrás. En general la mayoría de las personas, consideran que el acceso actual a la cultura es

más fácil que hace 5 años atrás. Sin embargo, más allá de esta homogeneidad, existen distinciones a partir del nivel de consumo al que acceden cada uno de los tipos, y la percepción respecto al avance en las posibilidades de acceso a la cultura en Chile. Los datos señalan que hay una estrecha relación entre el tipo de experiencia de consumo y la percepción sobre la evolución, favorable o desfavorable, de la oferta cultural en el país. Esto no es obvio, pues como señalan otros datos, como los referidos a seguridad, calidad de la educación o del transporte, progreso económico o corrupción, en Chile suele apreciarse un cierto desacople entre evaluación de la experiencia personal y evaluación de la marcha del país (PNUD, 2016).

En general, en Chile existe un constante movimiento de la circulación cultural artística a lo largo del tiempo, dependiendo de las circunstancias sociales, la modernización y el escenario socioeconómico de quienes consumen el producto cultural. En las últimas décadas, la industria cultural ha sufrido transformaciones y cambios estructurales relevantes debido a la llegada de nuevas tecnologías asociadas con la globalización y el uso de internet y las redes Sociales.

Este hito marcará un antes y un después en la industria, en la circulación cultural y en la forma de concebir un producto musical artístico, que se ha intensificado en los últimos años.

## **Plataformas difusión**

La digitalización en líneas generales, pero de los productos culturales artísticos

Ha dado origen a una serie de experiencias que proponen otros medios de producir, circular y almacenar los productos artísticos. Me referiré a continuación a plataformas de difusión como Youtube, Spotify y los dispositivos celulares.

Entre los medios más relevantes de producción, circulación y almacenamiento podemos mencionar como herramienta el uso del celular, como un facilitador de una experiencia audiovisual instantánea a través del Streaming, una herramienta de registro audiovisual potente. Un ejemplo de esto fue la grabación de la maqueta de la Canción ganadora del Oscar a mejor canción Original en el año 2005, por el compositor Jorge Drexler, que expresa en sus entrevistas que había grabado la canción en su dispositivo móvil y envió la idea de canción a sus productores. Después de escucharla declararon que esa sería la canción de la película y que en ese formato era perfecta. Más adelante Drexler sería partícipe de la primera nominación y premiación a mejor canción original interpretada en español, como banda sonora para la película “Diarios de una bicicleta”.

Los avances tecnológicos vienen a enriquecer y aportar en la difusión del trabajo artístico a nivel macro, no solo en el ámbito de lo musical, sino en la danza, el teatro, etc.

Fue alrededor del año 2005 cuando YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador. Hurley y Chen dicen que la idea de Youtube surgió cuando trataron de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido

considerada una versión muy simplificada, que se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado.

El 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'), Dicha grabación mostraba un evento de bajo impacto, exactamente, a él hablando de espaldas a un grupo de elefantes en el zoológico de San Diego. En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original de un sitio de citas. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en YouTube. Luego, en octubre de 2005, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, a partir de ese día grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Sólo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio. Visualizaciones diarias Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, después de que el vídeo musical Lazy Sunday, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para agosto de 2006 había alcanzado la marca de 7000 millones visualizaciones diarias, el crecimiento era brutal, Youtube se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses.

Youtube se ha convertido en una de las plataformas más importantes de difusión en el mundo y los productores musicales son conscientes de la relevancia que tiene Youtube al momento de querer hacer circular el trabajo artístico musical.

Actualmente muchos artistas son medidos por esta maquinaria comercial, teniendo estrategias de lanzamiento de videos, publicidad, etc. Alcanzando millones de reproducciones, suscripciones y descargas en tan solo horas.

Es importante destacar la importancia que tiene esta plataforma en la circulación y difusión que decidamos aplicar en nuestros futuros trabajos de producción musical.

Por otra parte la plataforma de difusión Spotify es de origen sueco y nace de la unión de las dos pasiones de su creador, Daniel Ek: la informática y la música. Daniel siendo muy joven fundó su primera empresa con solo 14 años: llegó a contratar a sus compañeros de Instituto para trabajar en la creación y diseño de webs. Eligieron Spotify de manera fortuita por un intercambio de palabras. Así, una vez ya con el nombre elegido, los ingenieros se pusieron a desarrollar la aplicación, primero solo para ordenadores, y nació el modelo de música en Streaming de Spotify. Como curiosidad, entre los desarrolladores estaba, por ejemplo, el creador de uTorrent, integrada poco después en BitTorrent.

Spotify es una plataforma digital que ofrece servicios de reproducción y descarga de música para ordenadores y smartphones, de fácil acceso y descargable, ofrece la experiencia de escuchar a artistas y agrupaciones,

Spotify hacia el año 2018 se convirtió en una de las 10 aplicaciones para smartphones más usadas entre el público chileno.

Este es un dato relevante si el productor musical está buscando una estrategia eficaz para la circulación de su producto artístico musical.

La pregunta que ahora puede surgir, cuando ya conocemos la importancia de las plataformas digitales de difusión de la música y su importancia en el proceso de circulación del producto musical artístico, ¿cómo podemos sacarle provecho a las redes sociales y plataformas si es sabido que hay material audiovisual que ha alcanzado records de reproducciones en tan solo horas?, ¿Qué circunstancias o elementos han favorecido la masividad de visualizaciones y escucha de estos productos?

Despacito, la canción interpretada por Luis Fonsi y Daddy Yankee es el video más visto de Youtube con 6.592.153.562 millones de visualizaciones. Sin duda un número importante que definirá el éxito de ventas de discos, descargas, conciertos y un sinnúmero de estrategias que están cimentadas en el éxito alcanzado por esta producción audiovisual.

Mon Laferte es una de las artistas chilenas más reproducidas en la plataforma digital Youtube con más de 308.288.241 visualizaciones con su canción amárrame con Juanes.

Un productor musical no puede desconocer la importancia de Youtube en el actual mercado mundial, y lo importante que puede llegar a ser esta plataforma al momento de buscar la circulación del producto cultural artístico propio.

Las plataformas digitales de difusión de la música, están tomando un papel preponderante en la comercialización y distribución de la música hace varios años, como productores, estrategas y gestores culturales no podemos dejar pasar esta oportunidad única que nos ofrece el presente con el universo de posibilidades que actualmente nos está entregando la tecnología a través de las redes sociales y las herramientas de registro, reproducción y producción de obras sonoras.

## **Estrategias**

Dentro de los roles que posee el productor musical hemos mencionado los de carácter compositivo y estético hacia un artista o banda determinado, posee herramientas técnicas que facilitaran el trabajo en el estudio de grabación, la mezcla y masterización.

Pero también está incluida la labor como estratega, un conciliador dentro de una agrupación.

Un productor musical también debe poseer la cualidad de la asociatividad, la interrelación entre diferentes actores, en ámbitos estratégicos sociales, debe conocer las redes sociales y además conocer diferentes estrategias que permitan a la agrupación o artista hacer circular su trabajo artístico musical.

Una vez que el productor posea estos conocimientos y los aplique de manera eficaz con todas las herramientas que el desarrollo tecnológico nos permite tener, estaría en vías de lograr la circulación con la que sueña un artista o banda que trabaja para producir su música.

### **3. Industria Musical en Chile**

La industria musical en Chile sufrió las primeras transformaciones relevantes alrededor de los años 50 debido a los cambios políticos, sociales y económicos de la post guerra, La influencia de EEUU y el auge tecnológico y comunicacional dio paso a nuevas formas de distribución de la música.

Con la aparición de nuevas tecnologías, varios almacenes de música comenzaron a diversificar su oferta a través de la incorporación a sus catálogos de artefactos como los fonógrafos, las fonolas, los rollos de autopiano, organillos, gramófonos y discos. Esta tecnología dio paso a la grabación sonora y la industria discográfica que comenzó lentamente a emerger hacia 1920, década en la que distintos sellos -como Odeón, Víctor, RCA, Columbia Records, Cóndor, Royal- surgieron en la escena nacional. Estos -junto a la influencia de nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine- dieron un giro a la industria musical conocida en la época, transformaron las prácticas culturales y posicionaron el consumo de música como uno de los ejes de los cambios sociales de la época.

Durante la década del 50 llegan a Chile los discos Lp, 33 1/3 y 45 rpm, junto con esto un alto consumo de discos por parte del público juvenil. En los 60 se instalan los primeros estudios privados de registro de música que prestaban servicio a radios y sellos comerciales.

Sin embargo, la masificación de internet a fines de los '90 fue como un balde de agua fría para la industria discográfica que, desde su surgimiento a principios del siglo XX y hasta ese entonces, solo había gozado de un largo e ininterrumpido crecimiento.

En el mercado chileno eran tres las grandes corporaciones que movían el grueso de la industria musical nacional: EMI, Warner Music y Sony Music. Instaladas en nuestro país desde el retorno a la democracia, estas grandes discográficas fueron responsables del salto a la

fama de importantes bandas nacionales como Los Tres, La Ley y Chancho en Piedra, entre muchas otras.

El año 2006 marcó un importante quiebre para la industria musical nacional: las tres grandes multinacionales, amenazadas por este nuevo enemigo conocido como internet, optaron por cerrar sus oficinas en Chile y mudarse a otros países de la región.

Por eso, cuando la industria musical de entonces sufrió el abandono de los tres grandes consorcios sobre los que recaía casi la totalidad de su actividad, el vacío fue grande. No había suficientes empresas locales o sellos independientes capaces de echarse al hombro todo el mercado, y claramente no había incentivos para hacerlo, si la gente ya no estaba comprando discos.

Pero diez años después, ahora con las plataformas de Streaming como Spotify, YouTube, iTunes y gracias a la suma de varios esfuerzos combinados, entre sellos independientes, organismos estatales, plataformas digitales, productores y artistas, la música chilena está siendo reproducida de manera cómoda, rápida y con estadísticas favorables de acceso.

En Chile, cada vez son más las empresas de grabación de sonido y edición de música, según el SII, el número de sellos aumentó en un 96% durante el periodo 2011-2015 (IMICHILE.CL)

Según el informe anual de estadísticas culturales del año 2015 las ventas de material fonográfico en Chile aumentaron en un 33,9%. Reafirmando que existen audiencias interesadas posibles para nuestro producto musical artístico.

En relación con otras industrias musicales de habla hispana o latinoamericanas como lo son México y Brasil con una industria musical potente con una amplia oferta de artistas y agrupaciones, en nuestro país si han aumentado las escuchas, las plataformas de difusión crecen cada año, y son más los técnicos y profesionales que cada año trabajan para que su

producto musical pueda circular, aun siendo una industria pequeña, ha tenido un desarrollo notable debido a la implementación de nuevas tecnologías y al desarrollo cultural de nuestra sociedad.

#### **4. Marketing**

El marketing se define como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, siendo éste el talón de Aquiles de los productos artísticos culturales. Los productores están encargados de todas las etapas de la producción musical, pero hay inconsistencias en un eslabón casi tan importante como la concepción misma de un producto musical, la venta y comercialización del producto,

La industria musical cambió radicalmente debido a la llegada de las plataformas digitales de difusión. Hace mucho que la venta física de discos ha disminuido considerablemente, entonces es importante saber cuál es nuestro producto, cómo lo vamos a comercializar y vender.

Entonces es vital el uso de estrategias de Marketing, cualquiera que sea, el productor necesita conocer estos tipos de estrategias para poder comercializar la obra o producto musical artístico. Es importante entonces generar y conocer estrategias los artistas y productores logren sacar mayor provecho a las herramientas que hoy nos entrega el Marketing.

Para diseñar un plan de marketing musical hay diferentes fórmulas si bien es cierto que tras la transformación de la Industria Musical debido al impacto tecnológico en la sociedad, entonces nada se debe hacer sin tener en mente los nuevos hábitos de consumo.

Así mismo es relevante establecer una estrategia y dominar los principios básicos del marketing digital en los procesos de circulación de la música.

Cada uno de los procesos es de suma importancia y de cada uno depende que el producto musical artístico pueda circular y llegar a los consumidores.

El productor musical como coordinador y estratega es vital en estos procesos de difusión y circulación de la música.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de estudio.**

El tipo de estudio será descriptivo. Mayormente cualitativo con algunas secciones de la investigación que serán cuantitativas.

### **3.2 Área de estudio.**

El área de estudio está relacionada con la producción musical, el mercado chileno y los diferentes productores musicales chilenos destacados de Santiago que ejercieron entre los años 2013 al 2018, destacando sus experiencias en la circulación de la música.

### **3.3 Universo y muestra.**

El universo de esta investigación serán los productores musicales chilenos de música popular.

La muestra son productores como Andrés Godoy (Escuelas de Rock), Sebastián “Chalo” González (Productor e ingeniero en Sonido), Sebastián Milos (Creador y administrador de Portal Disc), Horacio Salinas (Pdte. SCD), Andrés Godoy (Músico y productor Sinergia, Mauricio Padilla (productor musical e interprete), Tania Jaque (Fundadora Sello Trigo), Claudio Concha (Productor musical Demián Rodríguez, Christian Ferrada (Productor música Urbana HEmpire).

### **3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos.**

El método de recolección de datos será deductivo, con entrevistas y conversaciones informales, análisis de estadísticas y documentos.

El objetivo de la metodología será el de describir las diferentes experiencias de productores y artistas, además de comparar las diferentes estrategias de circulación, si es que las hay.

La técnica de recolección y producción de información a utilizar corresponden al modelo de entrevista abierta semi-directiva. Este instrumento ayuda, por medio de un dialogo cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, a establecer una relación cercana, produciéndose así el rapport necesario para generar la información precisa para el estudio. De esta forma, se debe entender “entrevista” como una ocasión narrativa, donde las personas entrevistadas nos dan a conocer su historia como trabajadores de la cultura.

## **4. Desarrollo**

### **4.1 Rol, figura del productor musical y su evolución en la industria**

Cuando parte el mundo de la discografía, cuando aún no era una industria, los procesos eran entre los músicos y el productor ejecutivo o dueño de la discográfica o tienda. Siendo esto alrededor de los años 30, como no era una industria aun nadie veía que esto se podía convertir en una industria millonaria, multimillonaria. Tan multimillonaria que en los años 70-80, a nivel global fue la tercera fuerza económica en el planeta, me refiero en la música y todos sus derivados.

La innovación tecnológica, radio, microfonía, fabricación de nuevos instrumentos, etc.

Entonces al principio eran estos dos personajes, más la figura de quien consume la música, quien la compra, el cliente.

Cuando los productores ejecutivos entienden que hay un nicho de consumidores, comienzan a profesionalizarse más, entonces no tienen uno o dos artistas, sino que desarrollan un catálogo. Al tener un catálogo, la oferta de artistas crece, entonces aparecieron más artistas y por ende más estilos musicales y nuevas formas de organizar la música. Si bien el productor era bueno para el Blues en Chicago, había un área que no manejaba como el Jazz, entonces llamaba a un músico, no a un productor que haya estudiado, entonces llamaba a este músico que conocía el género y además podía trabajar en la composición y arreglos del producto musical, además de ser músico también era un mediador entre el LABEL y la banda o músicos.

Entonces el productor ejecutivo a través de esta estrategia, primero se aseguraba de que la calidad de los músicos y la composición fuese optima, segundo ahorrar el máximo de dinero,

porque el tiempo en el estudio era dinero, y asegurarse de que ese producto podía llegar al público, porque este músico sabía sobre la sensibilidad de la gente, porque estaba con la gente. De esa forma se fue creando esta figura del productor musical, que aparece en la escena de la industria al principio.

Pasado el tiempo, el peso o la autoridad que recibe el productor musical debido a este rol de intermediador entre el sello y el artista a través de los logros. Un ejemplo de esto es George Martin. George Martin:

Martin fue contactado por Sid Coleman de Ardmores & Beechwood, quien le habló de Brian Epstein, el mánager de una banda que había conocido. Coleman pensó que Martin podría estar interesado en el grupo, a pesar de que habían sido rechazados por Decca Records, entre otros sellos británicos más importantes. Hasta ese momento, a pesar de haber tenido un considerable éxito con las comedias y un número uno con *The Temperance Seven*, Martin sólo había tenido un éxito menor con la música pop, el cual fue *Who Could Be Bluer* de Jerry Lordan, y sencillos con Shane Fenton y Matt Monro. Después de la llamada telefónica de Coleman, Martin organizó una reunión para el 13 de febrero de 1962 con Brian Epstein. Martin escuchó una cinta grabada en Decca, y pensó que el grupo de Epstein era "poco prometedor", pero le gustó el sonido de las voces de John Lennon y Paul McCartney.

La experiencia musical de Martin ayudó a acortar las brechas entre el talento en bruto de los Beatles y el sonido que la banda quería conseguir. La mayoría de los arreglos y la instrumentación orquestal de los Beatles (así como partes de teclado frecuentes en los primeros discos) fueron escritas o realizadas por Martin en colaboración con la banda.<sup>35</sup> Fue idea de Martin poner un cuarteto de cuerdas en *Yesterday*, contra la reticencia inicial de McCartney.<sup>3536</sup> Martin tocó la canción al estilo de Bach para mostrarle a McCartney las voces que estaban disponibles. Otro ejemplo es la canción Penny Lane, que contó con un solo

de trompeta piccolo. McCartney tarareó la melodía a la que quería llegar, y Martin la anotó para David Mason, un trompetista de formación clásica.

Los arreglos distintivos de Martin aparecen en muchas canciones de los Beatles. Para Eleanor Rigby orquestó y llevó a cabo un acompañamiento de cuerdas inspirado por Bernard Herrmann. En una gira de conferencias en Canadá en 2007, Martin dijo que su orquesta en Eleanor Rigby fue influenciada por la que hizo Herrmann para la película de suspenso de Alfred Hitchcock, *Psicosis*.<sup>38</sup> Para Strawberry Fields Forever, él y el ingeniero de grabación Geoff Emerick convirtieron dos tomas muy diferentes entre sí en un solo sencillo a través de un uso cuidadoso de la variación de velocidad y de la edición.<sup>39</sup> Para I Am The Walrus, Martin proporcionó una peculiar y original disposición para latón, violines, violonchelos y el conjunto vocal de Mike Sammes. En In My Life, tocó un acelerado solo de piano barroco. Trabajó con McCartney para implementar la orquesta clímax en A Day In The Life y ambos compartieron las tareas conductivas el día en que la canción fue grabada.

Contribuyó en menor medida en señalar partes integrales en otras canciones, como el piano en Lovely Rita, el clavecín en Fixing A Hole, los órganos y la disposición de bucle de cinta que crearon la atmósfera del circo de Pablo Fanque que pidió Lennon en Being For The Benefit Of Mr. Kite! (Canción en la que tanto Lennon como Martin tocaron partes de órganos), y la orquestación en Good Night.

Un productor musical era medido a través de sus logros. Entonces lograba focalizar el trabajo, entre lo que quería el sello el artista. Por tanto en los años 40 se arman sellos muy importantes y se pone en valor la figura del productor musical, se hace necesario para la industria musical, para asegurar de que los productos tuvieran los resultados esperados, entonces sin el productor hubiera sido más difícil que ese producto circulara.

Uno de los primeros sellos discográficos más importantes en el desarrollo de la distribución de la música fue Capitol Records o Capitol Records, Inc.

Sello discográfico estadounidense propiedad de Universal Music Group a través de su etiqueta Capitol Music Group. Fue fundada como el primer sello discográfico de la Costa Oeste de los Estados Unidos en 1942 por Johnny Mercer, Buddy DeSylva, y Glenn E. Wallichs, y fue más tarde adquirida por el conglomerado británico EMI en su filial de Norteamérica en el año 1955.

El 6 de abril de 1942, Mercer supervisó la primera sesión de grabación de Capitol donde Martha Tilton grabó la canción Moon Dreams. El 5 de mayo, Bobby Sherwood y su orquesta grabaron dos canciones en estudio. El 21 de mayo, Freddie Slack y su orquesta grabaron tres canciones en estudio; uno con orquesta, uno con Ella Mae Morse llamado Cow-Cow Boogie y Air-Minded Executive supervisado por Mercer. El 4 de junio de 1942, Capitol abrió su primera oficina en un segundo piso del lado sur de Sunset Boulevard. En ese mismo día, Wallichs presentó la primera grabación libre de la compañía al dj de Los Ángeles Peter Potter, originando así la práctica de distribuir discos gratuitos a los DJ. El 5 de junio de 1942, Paul Whiteman y su orquesta grabaron cuatro canciones en el estudio. El 12 de junio, la orquesta grabó cinco canciones más en el estudio, incluyendo una en colaboración con Billie Holiday, Trav'lin' Light. El 11 de junio, Tex Ritter grabó «Jingle Jangle Jingle» y «Goodbye My Little Cherokee para su primera sesión de grabación en Capitol Records, y las canciones formaron parte de las 110 producciones de Capitol.

Los primeros artistas de Capitol incluían al mismo Mercer, Whiteman, Tilton, Morse, Margaret Whiting, Jo Stafford, Pied Pipers, Johnnie Johnston, Tex Ritter, y Paul Weston y su Orquesta. El primer sencillo de oro por parte de Capitol fue Cow Cow Boogie» de Morse. El primer álbum de Capitol fue *Capitol Presents Songs by Johnny Mercer*, un

conjunto de tres discos de 78 rpm con grabaciones de Mercer, Stafford y Pied Pipers, todos con la Orquesta de Weston. Otros artistas de la disquera en la década de 1940 incluían a Les Baxter, Les Brown, the Nat Cole Trio, Tennessee Ernie Ford, Benny Goodman, Betty Hutton, Stan Kenton, Dinning Sisters, Skitch Henderson, Billy Butterfield, Kay Starr, Peggy Lee, Billy May, Alvino Rey, Jimmy Bryant, Speedy West, Les Paul, Mary Ford, Andy Russell, Smilin' Jack Smith, Sammy Davis Jr., Cootie Williams, y artistas de western swing en el sello Capitol Americana Lead Belly, Cliffie Stone, Hank Thompson, Merle Travis, Wesley Tuttle, Jimmy Wakely y Tex Williams entre otros. Capitol fue el primer sello de la Costa Oeste de los Estados Unidos y compitió con los sellos RCA Víctor, Columbia Records y Decca Records. Además de su estudio de grabación en Los Ángeles, Capitol posee un segundo estudio de grabación en Nueva York y, en ocasiones, enviaba equipos de grabación móviles en Nueva Orleans y otras ciudades.

En 1946, Capitol había vendido 42 millones de álbumes se estableció como uno de los "Grandes Seis" sellos discográficos. También, en 1946, el compositor y productor Alan w. Livingston creó Bozo the Clown para la nueva biblioteca musical de niños.

Ejemplos de reconocidos álbumes de Capitol para niños durante esa era fueron *Sparky's Magic Piano* y *Rusty in Orchestraville*. Capitol también desarrolló un notable catálogo de jazz que incluían Capitol Jazz Men y emitió las sesiones dirigidas por Miles Davis, *Birth of the Cool*. Capitol publicó un par de álbumes clásicos en la década de 1940, algunos de los cuales presentaban una portada en relieve con aspecto de cuero. Estas grabaciones inicialmente aparecieron en formato 78 rpm y fueron más adelante publicados en LP (33 1/3 rpm) en 1949. Entre las grabaciones se contó una actuación única del compositor brasileño Heitor Villa-Lobos, *Choros No. 10*, con contribuciones de un grupo coral de Los Angeles y la Orquesta Sinfónica de Janssen (1940-1952), dirigida por Werner Janssen; *Symphony No. 3* por el

compositor ruso Reinhold Moritzovich Glière; y *Symphony in D minor* de César Franck, con Willem Mengelberg y la Orquesta Real del Concertgebouw. En 1949, su marca canadiense fue establecida y Capitol adquirió el KHJ Studios en Melrose Avenue que es adyacente a la oficina Paramount Pictures en Hollywood. A mediados de la década de 1950, Capitol se había convertido en una gran compañía que concentraba la música popular.

Entonces a partir de lo anterior podemos decir que en EEUU el perfil del productor musical se profesionaliza, de tal modo que ningún artista graba sin ningún productor musical encima, hablando de los grandes sellos discográficos. Un sello necesitaba la aprobación de un productor musical a la hora de grabar y producir un nuevo disco bajo las indicaciones del Label o sello.

Desde los años 50 hubo personajes que marcaron el desarrollo de la música, mientras los sellos estaban focalizados en vender. ¿Que venden? Canciones. Estas canciones de los artistas eran mediadas por estos productores musicales que mediaban entre la producción y circulación en radios, porque ya conocía los estilos y el mercado donde podía circular esa música.

Entonces la figura se hizo tan potente, porque conocía el medio, tenía el apoyo del sello y además era un mediador entre los músicos y el producto. Entonces es el productor quien construye un camino propio, teniendo la confianza del Label o sello discográfico porque él es el que tiene las relaciones con diferentes radios de la época demostrando que tenía la circulación asegurada, entonces se encontró con un poder que antes no había poseído, casi similar al del dueño del sello, entonces empieza a trabajar desde dentro del sello.

Como estrategia, escoge a otros productores distintos para distintos géneros y los especializa para ser un buen mediador con los medios de difusión, sin contar el ámbito que es tan importante como la composición y arreglos. Porque sin el medio, la agrupación puede obtener un hermoso trabajo que escuchan solo algunas personas, sin embargo estos productores propiciaron esa visión, esa mediación entre tu producto musical y el medio o Label. Entonces funcionó como un director de obras para los diferentes catálogos.

Entonces el productor musical en los 80 y 90s se vuelve relevante en el proceso de producción de una banda, porque si a él no le interesaba o el productor no creía que el proyecto musical fuera viable, simplemente el Label no producía ese proyecto musical. Era el artista detrás del productor musical.

Un fenómeno que se dio en esa época eran los productores los que estaban en la búsqueda del artista, en los años 40 50s, los artistas estaban en las calles porque habían muchos festivales en los pueblos, en esos años no había radio, internet ni televisión, entonces si el productor musical tenía ganas de crecer se iba pueblo por pueblo observando cada pueblo haciendo un análisis buscando ese artistas.

En los años 80 se hace más fuerte el nombre o impacto de los productores, que en algunos sentidos importaba más quién estaba detrás del artista. Incluso hubieron artistas que buscaron diferentes productores para grabar con uno o equipos de productores musicales, Solistas y bandas, The Rollings Stones, Beatles, Nirvana, entre otros. Solistas como Miguel Bosé trabajaba con 4 o 5 productores musicales.

Al escuchar la música de Miguel Bosé encontramos una diversidad entre diferentes estilos y sonoridades, y esto se da porque hay cinco cabezas trabajando. Bajo el alero de que el dinero que se producirá a través de las ventas será rentable.

En cuanto al rol del productor musical se entiende más como un músico que como un gestor. Más que ingeniero debe ser músico, ej. Saber de amplificadores, de baterías, de afinaciones de batería, entender más de colores que de procesos, porque al final un productor debiese ser ambos, pero el proceso más importante es el musical.

El productor entonces debiese definir la estética de la banda y manejar las herramientas para sonar de esa forma. El concepto estético junto con la música son muy importante, porque siempre vas a trabajar con un ingeniero, el arreglo, la orquestación y ya cuando estableces las notas que vas a tocar ahí ya viene la producción musical y vas a pensar cómo quieres que suene eso. Ej.: vas a decidir después como afinar el bombo o la caja, vas a querer que suene agresivo o débil, o si la vas a tocar con plumillas, ahí viene todo un mundo que no está necesariamente incluido en la partitura, eso sí que es producción musical, el cómo va sonar, luego de eso viene los procesos, como el compresor, etc. (

Como comentó Claudio Concha en una de las entrevistas: Es muy importante tener herramientas compositivas como el dominio de la armonía, escuchar una canción y rápidamente entender todos los arreglos y procesos que debe incluir, si va cambiar la estructura o los acordes que van a ir, todo esto como un ejercicio mecanizado que va brindando la experiencia en la composición y arreglos de una obra musical.

Desde ese punto de vista la composición y arreglos es mucho más importante que los procesos de edición, si el arreglo o las voces no funcionan es muy difícil arreglarlo en la mezcla. Si el arreglo está pensado en función de la orquestación y la mezcla será mucho más fácil el proceso de producción, va a funcionar bien. Si entiendes los planos que usan los instrumentos, la producción será más eficaz. La noción de cómo usar los timbres, tiene que

ver más con la orquestación que con la física del sonido, es importante el productor musical como arreglista y como compositor.

Entonces el trabajo del productor musical o la figura del productor musical, es lo que cubre la composición y arreglos de una obra. Eso es el trabajo más importante del productor musical, la música y las canciones.

#### 4.2 Rol, figura del productor musical y su evolución en Chile

De acuerdo al Informe Anual de Estadísticas Culturales 2015, existen un total de 120 programas de formación relacionados a música en nuestro país, entre Universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica (CFT). De ellos, según el sitio [www.mifuturo.cl](http://www.mifuturo.cl), dependiente del Ministerio de Educación, sólo dos instituciones superiores imparten el programa de Producción Musical propiamente tal: la Universidad Academia de Humanismo Cristiano (10 semestres) y el Instituto Profesional de Artes y Comunicación ARCOS (8 semestres). En la primera de ellas acaba de egresar la primera generación de titulados el año 2015 (5 estudiantes en total), mientras que en la segunda aún no egresa ninguna generación de profesionales. En los perfiles en línea disponibles para ambos programas se puede constatar una fuerte componente técnica, enfocada en el trabajo sonoro, tanto en estudios de grabación como en vivo, junto con una formación musical y creativa amplia.

Algo similar ocurre con el Instituto Profesional (IP) Escuela Moderna de Música, que desde hace pocos años creó el programa de Producción Musical y Gestión Artística (8 semestres), generando una arista diferenciadora frente a los anteriores, que mantiene el perfil técnico-creativo pero se relaciona también con aspectos de gestión: administración,

producción ejecutiva, entre otros. Ahí se constata sólo un egresado el año 2015. Una mención especial merece el interesante trabajo desarrollado por las Escuelas de Rock, programa generado y desarrollado por el CNCA desde hace más de 10 años. Ahí el énfasis está puesto en la “...*contribución al enriquecimiento cultural, valoración, y puesta en relieve de la identidad local*”, referido a su compromiso permanente con la música popular en las quince regiones del país. Si bien este enfoque se distancia de las otras ofertas académicas, más adelante en esta investigación nos será de gran ayuda para definir unas de las facetas más relevantes de un PMF: el compromiso con la identidad de la comunidad que lo alberga.

Si se compara esta oferta formativa frente a la de otros integrantes de la comentada cadena de profesionales asociada a un proyecto musical genérico, es posible constatar un claro desbalance tanto en el número de vacantes, como en la profundidad y enfoque con que se imparten, así como su tradición y aporte histórico a nuestra sociedad.

El desarrollo del productor musical en Chile es tardío, sin embargo hay otros países que tienen gran influencia de la industria musical de EEUU. Países como Brasil, Centro América con Cuba, Costa Rica, Panamá con la salsa el son, muy importantes para el desarrollo de la salsa y el jazz, porque los estadounidenses y europeos miraban estos países como fuentes de sus ideas para incorporar en su propia música y puntos de vista.

Hoy en día eso no es así, es el artista el que va y se mueve y pregunta si quieren escuchar su música. Por lo tanto para mí, en lo puntual, el Productor musical tiene incidencia profunda en la calidad de la producción pero a la vez también en la circulación propia, de hecho hay experiencias en las que los propios productores deciden trabajar y hacer su propio sello.

De hecho al pasar el tiempo la figura del productor omnipotente empieza a desaparecer, porque ya existe una nueva forma de desarrollarse.

En el hoy, al productor podemos entender al productor como un tipo que no vende, si no como un personaje que construye, que trabaja con músicos para construir un producto, un producto que va a estar en una vitrina, cualquier vitrina.

Por otro lado, están los productores musicales modernos, esos productores más jóvenes que no tienen una historia o grandes sucesos, que tampoco son conocidos por el medio, que por ejemplo en el área de la música pop, alternativo, hay artistas más jóvenes con miles de reproducciones, con muchos suscriptores que no están en la planilla de las radios. ¿Entonces la pregunta es cómo las personas escuchan? que son estas nuevas plataformas de difusión. Además el productor debe entender que su música no está en los medios de comunicación tradicionales, estás perdido ahí. Una nota en la tv tradicional o en la prensa escrita tiene muy poco peso, es más puede que esa nota en tv sea hasta negativa.

Por lo tanto la estrategia es otra, el productor que entendió la navegación está en el anonimato, además entendió el negocio, porque al principio estaba el sello discográfico y el artista, entonces ahora eso cambió. Con las nuevas regulaciones, el productor musical no es entonces el mediador, arreglador, etc. Porque también se volvió con-compositor.

### **4.3 Circulación de la música popular en Chile**

Si bien la industria discográfica existe en Chile desde la década del '30, con distribución de discos de acetato que se reproducían en “victrolas” con agujas de mala calidad, no fue hasta los años 50 en que se vive una reformulación clave en el medio musical nacional, que producto de los cambios políticos, sociales y económicos de la post-guerra debe acomodarse a un nuevo panorama cultural. El auge tecnológico y comunicacional que abría más opciones de acceso a la información, junto a la permanente influencia cultural

Norteamericana de post-guerra determinan que en Chile se implementen formas de trabajo mucho más “comerciales” para la producción, distribución y consumo de música envasada.

Según la “Historia Social de la Música Popular en Chile”, de González, Ohlsen y Rolle; este proceso, que tiene su génesis y desarrollo durante los '50, comienza a cambiar su enfoque 10 años después, en donde emerge una respuesta hacia el extranjero de parte de la cultura latinoamericana, en lo general, y chilena, en particular, en la cual se verifican dos hechos clave: por un lado, una especie de reacción a la propuesta hegemónica primermundista, que determina nuevas formas de creación y desarrollo de la industria musical; y por otro lado, el convencimiento por parte de compositores, intérpretes, productores y técnicos en que la vía discográfica era una forma de expresar un pensamiento social y político, reflejado posteriormente en canciones, letras, discos, carátulas, etc. Se constata la aparición de los primeros sellos disqueros independientes que gestionan modelos de negocio más locales y funcionales, con productos de acento nacional y alta popularidad. Se amplía, así, la oferta de estilos musicales, pero también la de contenidos editoriales, generando un interesante contraste entre las razones que detonan este nuevo auge en el consumo del “producto fonográfico”.

De esta manera, se instalan en nuestro país nuevas metodologías creativas, empresariales y tecnológicas que determinan un nuevo concepto de producción y distribución discográfica, marcada por tres aspectos: a) formatos de comercialización más económicos y eficientes<sup>1</sup> (en 1951 llegan a Chile los discos LP, 33 1/3 y 45 rpm),

b) un alto consumo de discos por parte del público juvenil, que se equipara y supera al segmento adulto como audiencia principal; y c) el apoyo mediático de todo tipo de revistas y medios de comunicación impresos para complementar cualquier proyecto o iniciativa cultural, de manera de asegurar su impacto comercial.

El desarrollo tecnológico vinculado al sonido es el complemento perfecto a este panorama cultural y se verifican avances sobresalientes. A saber:

-- Fabricación nacional de discos de un material flexible y económico (vinilo), capaz de reproducir hasta 45 minutos de música continua, gracias a la tecnología del “microsurco”.

-- Uso de cinta análoga como formato de registro “maestro” o grabación *master*, para transportar, duplicar, resguardar el material musical de cada sello, sin ruidos ni pérdidas de información.

-- Aparición de los primeros estudios de grabación, en donde los sellos nacionales podían registrar material original de artistas locales. Algunos con opciones de múltiples canales, doblajes de instrumentos y uso de efectos de reverberación.

Este último aspecto se transforma en un hito clave dentro de la historia de la música popular chilena, ya que en la década del 60 se instalan los primeros estudios privados de registro de música, que prestaban servicios a las radios FM y sellos comerciales. En ellos debían interactuar necesariamente músicos, arreglistas, técnicos, ejecutivos discográficos y radiofónicos para lograr, en común, el éxito de un determinado artista local. Se comienzan a perfilar los requerimientos fundamentales del incipiente mercado musical chileno. Según palabras del connotado ejecutivo discográfico Héctor Urbina en 1963:

*“...la industria del disco debía apoyarse en cuatro pilares fundamentales: la fábrica, que registra, edita e imprime; el director de repertorio, que se preocupa de los autores e intérpretes; un departamento de promoción, que haga la propaganda y las relaciones*

*públicas, y “un hombre con el signo pesos en la frente que esté al frente de la parte comercial....”*

Al igual que en el mundo, la industria musical chilena experimentó los cambios asociados al proceso de digitalización; en 2014, un 78% de los discos editados en Chile contaba con formato digital y en 2016 las ventas digitales superaron, por primera vez, a las de material físico en el país, lo que se ha traducido en que sea este soporte el que más ingresos reporte hoy al sector (OPC, 2016). Como señalan Arriagada et.al (2016), actualmente el modelo de trabajo de los artistas nacionales se caracteriza en su mayoría por su carácter independiente, donde no solo se produce mayoritariamente al margen de los grandes sellos, sino también se realizan labores de comunicación con *fans* y promoción de actividades en forma autogestionada. Según los datos de CNCA (2017), del total de 1.022 discos que se editaron en el país en 2014, un 98% fueron producciones independientes.

En base a este carácter, un indicador relevante de la industria de la música chilena es la notoria fragmentación del mercado, que experimentó un explosivo crecimiento del 536% en el número de empresas y un 96% en el de sellos discográficos entre 2012 y 2015. De modo consistente, OPC (2016) sostiene que un 82,5% de los agentes del sector en Chile son microempresas. Dentro de las oportunidades que el país brinda para el desarrollo de agentes culturales se destaca el Fondo de la Música Nacional (CNCA) que el año 2016 adjudicó \$478.396.253 millones en la línea Producción Musical, Edición, Difusión y Distribución Creación y Producción, orientada precisamente a otorgar oportunidades para la música independiente. A su vez, y en forma similar a lo observado en el resto del mundo, la industria musical chilena se encuentra territorialmente concentrada: la Región Metropolitana concentra el 49% de los estudios de grabación, el 77% de

las agencias de *booking* y *management*, y el 81% de los sellos discográficos del país (CNCA, 2017).

Caracterizar la situación de la industria en Chile no es un ejercicio simple, en tanto “las actividades relacionadas a la cultura no se consideran dentro de los sectores que informa el SCN en Chile, es decir, no aparecen diferenciadas como parte de o como un sector en sí mismo, sino que quedan diluidas en otros sectores” (CNCA, 2017b:12).

Desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se ha avanzado en la construcción de una metodología que permita delimitar el sector creativo para poder estimar su impacto en la economía nacional, que consiste en la selección de 57 códigos de actividad dispuestos por el Servicio de Impuestos Internos (SII). Estos códigos delimitan en la práctica que se entiende por sector creativo en Chile, y a partir de ellos se puede estimar el volumen de ventas del sector en su conjunto. Para el caso del dominio de “Artes Musicales” se identifican:

Dominio	Dominios involucrados	Rubro SII	Código SII	Nombre actividad
Artes musicales	<b>Composiciones y grabaciones</b>	<b>D- Industrias manufacturadas metálicas</b>	<b>221- Actividades de edición</b>	<b>221300- Edición de grabaciones</b>
Artes musicales	<b>Todos los subdominios</b>	<b>H- Comercio mayor y menor Rep. Veh. Autom /Enseres Dom</b>	<b>523- Comercio al por menor de otros prod. Nuevos en Almc. Esp</b>	<b>523340- Venta al por menor de instrumentos musicales</b>
Artes musicales	<b>Conciertos/ Festivales de música</b>	<b>P- Otras Act servicios comerciales, sociales personales</b>	<b>921- Act cinematografía radio y tv y otras act de entrada</b>	<b>921211- servicio de produccion de recitales y otros eventos musicales masivos</b>
Transversales	<b>Audiovisual/ música</b>	<b>H Comercio mayor y menor, rep veh. Autom/ Enseres Dom</b>	<b>523 Comercio por menor de productos nuevos Almc esp</b>	<b>523350- Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos</b>
Transversales	<b>Audio visual/ música</b>	<b>L- Act Inm empresariales y alquiler</b>	<b>723 Alquiler de efecto pers y enser domesticos</b>	<b>713020- Arriendo de videos, juegos de videos y equipos reproduc de video, música y similares</b>
				<b>749940- Agencias de contratación de actores</b>

Apartir del cuadro expuesto, es posible identificar qué tipo de actividades se consideran por esta metodología para la medición económica del sector de la música. Sin embargo, no resulta posible en la actualidad estimar un volumen de ventas ni el valor agregado que aporta a la economía en forma desglosada.

No obstante lo anterior, existen otras fuentes que permiten aproximarse a transacciones económicas de importancia para la industria de la música nacional.

### 4.3.1 IMI Chile

Imi Chile es una Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile, fue constituida formalmente en 2013 y reúne a la fecha a más de 48 empresas, entre las que se encuentran sellos discográficos, promotores, agencias de comunicaciones, tiendas online y plataformas de distribución digital, entre otras. Entre sus asociados disponen del más amplio repertorio musical independiente del país, que incluye a más de 600 artistas. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo de la industria musical independiente, mediante el trabajo asociativo y la cooperación para fomentar la producción, promoción, comercialización y exportación de los artistas chilenos y sus producciones fonográficas. IMICHILE es parte de WIN y desde sus inicios está presente en las principales ferias y mercados del mundo.

La asociación IMI Chile (Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile) es una institución conformada por 41 empresas, entre las que se encuentran sellos discográficos, promotores, agencias de comunicaciones, tiendas online y plataformas de distribución digital, que juntas representan a más de 600 artistas nacionales. Su objetivo es promover el desarrollo, crecimiento y exportación de la música chilena tanto dentro como fuera de nuestro país.

Hace unos días se publicó el estudio *La Industria musical independiente en Chile: cifras y datos para una caracterización*, realizado en conjunto con el Observatorio de Políticas Culturales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Entre 2005 y 2013 el número de empresas del sector creció en un 536%, y que entre 2012 y 2015 el número de sellos discográficos aumentó un 96%. Pero no solo eso: entre 2011 y 2015 la cantidad de conciertos pagados aumentó un 43% (de los cuales un 73% fue de artistas nacionales), y el porcentaje de música chilena en las radios pasó de un 16% en el 2013 a un 23% el 2016 (esto le debe bastante a la Ley 20%).

Este importante crecimiento de la industria nacional ha permitido que hoy el mercado de la música esté aportando al país con un 0,2% del PIB nacional.

En cuanto a exportación de la música nacional, son 55 los países a los que han viajado artistas chilenos para presentarse durante el período comprendido entre 2010 y 2016, siendo los más visitados (y a su vez, los que más música chilena consumen) México, Estados Unidos, Alemania, España y Argentina.

#### **4.3.2 Chile Música**

Con el propósito de promover y difundir la música chilena en el extranjero, el sector público y privado se unió para crear una nueva marca sectorial que estará dedicada a promover los atributos de este importante sector creativo. Así nace Chilemúsica, con el fin de dar a conocer en el exterior la identidad musical nacional, resultado del trabajo que se viene trazando con artistas chilenos que han conquistado otras latitudes, buscando nuevos públicos y mercados.

Chilemúsica llega en un momento clave para la industria. Anualmente los artistas nacionales realizan más de 1.500 conciertos en el extranjero, por lo que se hace imprescindible el desarrollo de esta marca sectorial para que trabaje con el sector y les abra las puertas a nuevos mercados, además de generar vínculos entre la industria local y global, propiciar nuevos negocios con agentes extranjeros, crear nuevas redes comerciales y ayudar en la programación, distribución y difusión. Esto también conlleva el apoyo para tener presencia dentro de delegaciones en festivales, ferias, mercados e instancias internacionales.

Esta nueva marca sectorial fue creada gracias al trabajo de la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMICHILE); ProChile, la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, la Corporación de Fomento de la Producción (Chilecreativo), la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD) para enfocar el trabajo que se hace con la exportación de la música nacional; sumándose a las ya existentes marcas sectoriales de las industrias

creativas de Chile: “CinemaChile” y “ChileDoc” para el cine y el documental, así como “Sismica Chile” para las artes visuales.

Tener una oficina que se especialice en expandir la música chilena en el exterior beneficiará directamente a la industria nacional. Según Oliver Knust, director de Chilemúsica e IMICHILE: “vemos en la música un valor identitario para Chile que es exportable en otros lugares del mundo. Tenemos una geografía particular que ha influido en nuestra manera de hacer música con una diversidad de géneros que permite llegar a distintos mercados de las industrias creativas. Nuestra identidad es rica en sonidos, nuestros músicos desafiantes y audaces; creemos que esta es una oportunidad para robustecer las relaciones con otros países y mejorar la presencia y negociación para la música chilena en el extranjero”.

Una de las primeras metas para Chilemúsica será posicionar a la industria chilena en tres importantes mercados: España, México y Perú.

“En ProChile hemos puesto a las Industrias Creativas como una prioridad, entendiendo el alto valor agregado que otorgan a las exportaciones nacionales, representando cerca del 2,2% del PIB de Chile y con un alto potencial de internacionalización. Chilemúsica es la culminación de años de trabajo en conjunto con el sector privado, y que nos permitirá dar a conocer el talento, cultura e identidad de nuestro país y sus autores en terceros mercados” agregó Jorge O’Ryan, Director de ProChile.

A través de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, el apoyo a esta iniciativa también va por una misión país de ejercer identidad y un sello chileno en el extranjero: “Desde la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, empujamos desde un inicio la idea de una marca sectorial de la música, debido a que será una herramienta clave para cumplir los objetivos trazados en la Política Nacional del Campo de la Música 2017-2022, de posicionar la música

nacional en el contexto internacional, con el fin de proyectar el perfil cultural de Chile y amplificar las posibilidades de desarrollo del sector. En momentos en que necesitamos relevar el rol de nuestros artistas, creemos que noticias como esta y el avance de la Ley de Teloneros en el Congreso ayudarán a reactivar la industria y demostrar que nuestros artistas están al nivel creativo y de producción de los mejores exponentes internacionales”, señala el Subsecretario de las Culturas y las Artes, Juan Carlos Silva.

Desde la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD), valoran esta nueva vía para exportar este gran capital cultural de Chile en otros territorios: “La música chilena hoy está teniendo una gran presencia en el mundo. Músicos chilenos están destacando en escenarios de distintas partes del mundo y en importantes premiaciones y festivales. Creemos que la creación de esta marca va a ayudar a potenciar todo ese talento y a valorizar el trabajo que nuestros artistas están haciendo y que tiene un importante potencial exportador y de internacionalización” reflexiona Horacio Salinas, Presidente de SCD.

Mientras que para la Corporación de Fomento de la Producción, a través de su programa, Chilecreativo, el apoyar este proyecto es fundamental porque “la industria de la música es una excelente apuesta exportadora para contribuir a la diversificación de nuestra economía. Los espectáculos musicales y la producción fonográfica generan una gran variedad de negocios y empleos, desde intérpretes musicales y técnicos, hasta muchos servicios de soporte legal y tecnológico, entre otros. Más importante aún, se basa en un valor intangible que viene del talento de los artistas, nuestra cultura y nuestro patrimonio. La música está a la vanguardia de la revolución tecnológica y al mismo tiempo mantiene elementos de un oficio artesanal. Chilemúsica va a ser una importante plataforma para la promoción de nuestra industria y nuestra música en todo el mundo. De la misma forma que otras marcas sectoriales lo han hecho con mucho éxito y gran orgullo, como CinemaChile, Shoot in Chile, Chiledoc, Sismica

Chile, Arquitectura de Chile, y muchas otras”, señala Felipe Mujica, Gerente de Chile Creativo.

Próximamente, Chilemúsica será presentada en Ciudad de México entre el 29 de febrero y el 1 de marzo y durante todo 2020 ofrecerá actividades de lanzamiento, socialización y networking en Perú, España, Chile y otras ciudades de México.

Entonces la circulación se comprendería como el trabajo que hacen las agencias con algún tipo de producto para ponerlo a la venta en las diferentes plataformas, antiguamente eran tiendas discográficas, ahora es el internet. Las plataformas digitales de difusión de la música.

Hoy el productor musical está produciendo, está buscando esas personas que le interesa y que sabe que funciona y los pone en su plataforma, porque ya tiene un background de relaciones con el medio, por lo tanto tiene un nombre o un prestigio, porque el medio sabe que este productor tiene un sustento, sabe que cualquier cosa que el haga tiene un peso o una coherencia, ya no es necesario revisarlo, porque hay un peso que le da historia.

#### **4.4 Ministerio, financiamiento para la circulación.**

La «ventanilla abierta nacional» es parte de las opciones de financiamiento que ofrece el Ministerio de las Culturas a través del Fondo de la Música y está orientada a la movilidad de artistas, equipos técnicos, mediadores, investigadores y profesionales ligados al ámbito musical, dentro del territorio nacional, financiando gastos operativos de traslado y hospedaje, sean éstos solicitados dentro de Chile o desde el extranjero por chilenos para presentarse en el territorio nacional.

Durante el año 2018 se financiaron 126 proyectos, que comprenden 55 giras a lo largo del país, la participación de 57 agrupaciones en distintos festivales, entre otras actividades, como conciertos y charlas. Nombres como Adelaida, Bronko Yotte, González y los Asistentes, por ejemplo, financiaron su presencia en el reciente festival Fluvial a través de esta modalidad.

El debut de esta línea ocurrió durante el año 2016 con el objetivo de promover la circulación de músicos y agrupaciones al interior del territorio nacional, atendiendo a medidas recogidas en la Política Nacional del Campo de la Música 2017-2022, tales como: “Diseñar instrumentos de financiamiento descentralizados que fomenten la creación musical desde un enfoque territorial y adaptar a la realidad local los instrumentos existentes”.

*El año pasado nos adjudicamos un ventanilla abierta, entonces pudimos financiar el transporte de una gira de 9 fechas. Como teníamos transporte pudimos movilizarnos, en varios lugares nos pasaron teatros gratis, entonces los chicos tocaron en lugares organizados con catering, buena organización y todo. TANIA MEZA. Directora y fundadora Sello Trigal.*

A la fecha, más de 300 proyectos han resultado favorecidos con dicho financiamiento, además de los múltiples beneficiados como público asistente a cada evento generado a partir de este apoyo, que este año, la Secretaría de Fomento de la Música Nacional busca multiplicar.

De hecho existen más programas destinados a fomentar la circulación de la música

### **Línea de Apoyo a la Circulación de la Música Nacional 2020**

La Secretaría de Fomento de la Música Nacional a través de la presente línea de concurso, invita a todos los agentes de la música nacional a postular proyectos cuyo objetivo sea la realización de giras, conciertos, charlas, seminarios, etc. dirigidos a la movilidad de artistas, equipos técnicos, mediadores, investigadores y profesionales ligados al ámbito musical, dentro del territorio nacional, financiando para esto los gastos operativos de traslado, hospedaje y asignación de recursos para responsables de las postulaciones.

El financiamiento está dirigido tanto a postulaciones que solicitan recursos dentro de Chile, así como a solicitudes enviadas por chilenos residentes en el extranjero que sean invitados a presentarse dentro del territorio nacional.

Mes a mes se repartirán recursos entre los proyectos concursantes hasta alcanzar el total anual de \$280.000.000. El financiamiento máximo por proyecto será de \$4.000.000, para las modalidades de Música Popular, de Raíz Folclórica, Clásica y Mediación, dentro de las cuales se podrán solicitar por primera vez desde la existencia de la línea, asignación del responsable hasta por un 25% del total solicitado al fondo. Para la modalidad Programación Nacional, las personas jurídicas postulantes podrán solicitar un máximo de \$4.000.000, para invitar a agentes de la música a realizar actividades tales como festivales, ciclos de música en vivo, seminarios, etc. Los interesados deberán enviar sus postulaciones con un mínimo de 30 días hábiles previo a la ejecución.

Esta convocatoria está abierta hasta que se agoten los recursos asignados, teniendo como fecha límite las 17:00 horas de Santiago de Chile del 23 de octubre de 2020.

También existe el programa Línea de Apoyo a la Internacionalización de la Música Chilena 2020

**La Línea de Apoyo a la Internacionalización de la Música Chilena** tiene por objeto contribuir al posicionamiento de músicos, mediadores, investigadores y profesionales chilenos del ámbito de la música en los circuitos extranjeros, mediante la difusión de su trabajo y el fomento de generación de redes de intercambio en el exterior.

La presente línea de concurso -conocida también como “Ventanilla abierta internacional”-, está dirigida a músicos, bandas y/o mediadores del ámbito de la gestión musical para postular al financiamiento de los gastos de traslado para presentaciones en el extranjero, cuando éstos reciban invitaciones para los distintos eventos que cada modalidad -música popular, música clásica, música de raíz folclórica y mediación- establece en sus bases de concurso.

El total de recursos a repartir durante la convocatoria 2020 será de \$305 millones.

Se financiarán proyectos cuyo inicio de ejecución tengan fecha desde el 17 de febrero del año 2020. Los interesados deberán enviar sus postulaciones con un mínimo de 45 días hábiles previo a la fecha del viaje. (Ver en bases plazo excepcional para postulaciones con actividades dentro del mes de febrero).

Esta convocatoria está abierta hasta que se agoten los recursos asignados, teniendo como fecha límite las 17:00 horas de Santiago de Chile del 15 de octubre de 2020.

#### **4.4.1 LEY DEL 20%**

Fue en marzo de 2015 cuando el Senado aprobó la LEY NÚM. 20.810 que fija porcentajes mínimos de emisión de música nacional y música de raíz folclórica oral, a la radio difusión Chilena.

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley, originado en moción de los exdiputados señores Enrique Estay Peñaloza, Alejandro García-Huidobro Sanfuentes, Juan Masferrer Pellizari, Manuel Rojas Molina, Gastón Von Mühlenbrock Zamora, de la exdiputada señora María Angélica Cristi Marfil, y de los diputados señores Javier Hernández Hernández e Ignacio Urrutia Bobadilla y de la diputada señora Marisol Turres Figueroa,

Proyecto de ley:

"Artículo único.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la ley N° 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena.

1) Agréganse, en el artículo 15, los siguientes incisos tercero, cuarto, quinto y sexto:

"Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso primero, las radioemisoras que operen concesiones de radiodifusión sonora, en su programación diaria deberán emitir al menos una quinta parte (20%) de música nacional, medida sobre el total de canciones emitidas, distribuida durante la jornada diaria de transmisión de cada emisora, sin que pueda acumularse más de la mitad del total de la emisión de la música en horario nocturno, esto es de 22:00 a 06:00.

En cumplimiento de la obligación dispuesta en los incisos anteriores, las emisoras podrán incluir los programas de difusión de música u otras expresiones culturales, de compositores,

artistas o creadores indígenas según lo establecido en los artículos 1° y 7° de la ley N° 19.253.

Del porcentaje de música nacional a que se refieren los incisos anteriores, a lo menos un veinticinco por ciento (25%) deberá estar destinado a:

a) Composiciones o interpretaciones musicales emergentes, entendiéndose por tales aquellas grabadas en fonogramas en los últimos tres años contados desde la fecha de la emisión radial, o

b) Composiciones o interpretaciones de identificación regional o local, de acuerdo al área de concesión.

El porcentaje mínimo a que se refieren los incisos precedentes se contará del total de las canciones u obras musicales emitidas que constaren en la planilla de ejecución diaria elaborada por cada radiodifusora.

2) Intercálase los siguientes artículos 15 bis y 15 ter:

"Artículo 15 bis.- La radioemisora que faltare a las normas sobre porcentajes mínimos de emisión de música nacional, estatuidas en el artículo anterior, será sancionada con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales, la que se duplicará en caso de reincidencia.

El juicio a que se procediere en aplicación del inciso precedente se tramitará según las reglas del Título XI del Libro III del Código de Procedimiento Civil.

Artículo 15 ter.- Instáurase el 4 de octubre de cada año como el "Día de la Música y de los Músicos Chilenos".

Y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 10 de abril de 2015.- MICHELLE BACHELET JERIA, Presidenta de la República.- Nicolás Eyzaguirre Guzmán, Ministro de Educación.- Alberto Arenas de Mesa, Ministro de Hacienda.- Álvaro Elizalde Soto, Ministro Secretario General de Gobierno.- Claudia Barattini Contreras, Ministra Presidenta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Lo que transcribo a Ud., para su conocimiento.- Atentamente, Valentina Karina Quiroga Canahuate, Subsecretaria de Educación.

Entre las modificaciones a la Ley se agregó que las radioemisoras que operen concesiones de radiodifusión sonora deberán emitir al menos un 20% de música nacional en su programación diaria, medido sobre el total de canciones emitidas, sin que pueda acumularse más de la mitad del total de la emisión de la música en horario nocturno, es decir, entre las 22:00 y las 06:00 horas. Así se establece en las modificaciones a la Ley de Fomento a la Música Chilena aprobadas finalmente por el Parlamento.

El texto legal también señala que las emisoras podrán incluir programas de difusión de música, u otras expresiones culturales, de compositores, artistas o creadores indígenas.

Del total de música chilena emitida, a lo menos un 25% deberá estar destinado a composiciones o interpretaciones musicales emergentes. Se entenderá por tales, aquellas grabadas en los últimos tres años contados desde la fecha de la emisión radial, o bien, composiciones o interpretaciones de identificación regional o local, de acuerdo al área de concesión.

Otra modificación que se incorpora a la Ley de Fomento a la Música es la que instauro el 4 de octubre de cada año como el “Día de la Música y de los Músicos Chilenos”, fecha del natalicio de la cantautora nacional Violeta Parra.

#### **4.5 La Industria Musical**

La situación actual de la industria discográfica internacional y nacional, que si bien está en crisis únicamente respecto de sus ventas en formatos físicos, sigue siendo una de las más fuertes alrededor del mundo. El consumo de música en todas sus aristas y facetas culturales (entradas a conciertos, venta de instrumentos musicales, oferta de formación musical, ventas y descargas de música, servicios de *streaming*, periodismo musical, etc.) sigue siendo muy rentable y en permanente crecimiento. De acuerdo al sitio especializado español “Industria Musical”, ya es posible considerar como superada la crisis de los sellos discográficos que caracterizó la llegada del nuevo siglo, ya que el año 2016 dicha industria tuvo su mayor crecimiento en los últimos 15 años.

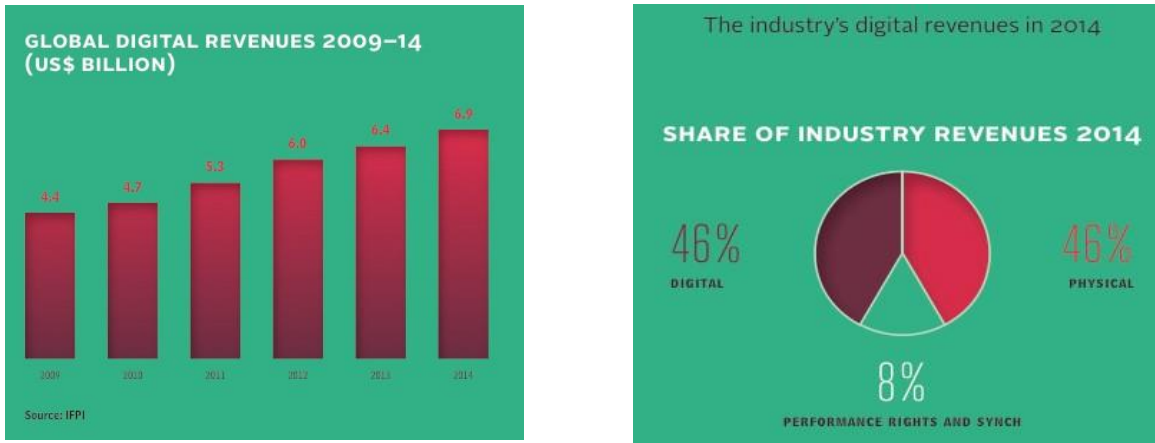
Específicamente en Chile, las ventas de material fonográfico en todos su formatos aumentaron 33,9% entre 2014 y 2015, confirmando el interés que las audiencias mantienen respecto de adquirir música “envasada”. El formato ícono de la industria, el disco larga duración (LP, tanto disco compacto como vinilos) es considerado como Producto Terminado Prioritario dentro de la importaciones del rubro ya que se lleva el 99% de los montos asociados.

(Informe Anual de Estadísticas Culturales 2015, pág. 85,86).

Asimismo, el consumo de música alrededor del mundo ha ido mejorando consistentemente durante los últimos años, cerrando un complicado proceso de transición vivido a partir del cambio de centuria, gatillado por la crisis en las ventas de música en formato físico. Según cifras de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), las ganancias

generadas por el mercado de la música grabada en el planeta en el 2016 fueron de \$15.7 billones de dólares, marcando un crecimiento de un 5.9% respecto del año anterior, el avance más alto desde que la IFPI comenzó a seguir el mercado musical en 1997. (Digital Music Report, IFPI, 2015, pág. 6)

**CUADRO N° 1:** Ingresos globales Industria Musical Discográfica 2014.



Según el análisis hecho por el periodista Manuel Maira en su libro “Bajen la música” (2014), en su momento de mayor apogeo en la segunda mitad de los 90, la industria discográfica global llegó a un *peak* de más de U\$ 40 billones comercializados al año. Hoy esa cifra bordea los U\$17 y, luego de un periodo de caída, tiende a subir. *“Pareciera que ya pasó la peor etapa y el repunte tiene que ver con la adaptación (tardía) a lo digital. En las ventas sigue siendo importante el disco físico, principalmente el CD con tendencia a la baja, y el vinilo, con alza en los últimos años”*. En 2014 los ingresos generados por ventas digitales en el mundo igualaron, por primera vez, a los del formato físico. En el formato digital se consideran las descargas pagadas en sitios virtuales (Itunes, por ejemplo) y las plataformas de

*streaming* como Youtube, Spotify y Deezer, que concentran el 39% de las ganancias según la consultora Nielsen SoundScan, citada por el mismo Maira.

Por otra parte, a la par de dichas cifras sobre consumo, la creación y formulación de proyectos musicales también se mantiene en alza. De acuerdo a cifras de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) en el año 2016 se sumaron 838 nuevos socios a la entidad, llegando a una cifra de 9807 afiliados en total, de los cuales 6836 generaron derechos por la difusión de sus obras. Así mismo, ese mismo año se inscribieron 7291 nuevas obras y otros 4765 fijaciones (fonogramas grabados) fueron declarados, todas ellas eventualmente candidatas a ser “producidas” musicalmente, demostrando el creciente interés en crear, elaborar y lanzar material discográfico nuevo al mercado. (Memoria Interactiva SCD 2016, pág.19)

Según el ex presidente de dicha sociedad, Álvaro Scaramelli, hay un creciente avance en materia de participación creativa y gestión de contenidos nuevos, reflejado en la creación de una nueva categoría de “socio postulante”, para aquellos creadores que aún no generan derechos, junto con la liquidación de derechos conexos por primera vez en 2016 a los productores fonográficos independientes y auto-productores.

Tomando en cuenta estos antecedentes, es perfectamente válido el pretender que la cadena de producción de un determinado proyecto discográfico se profesionalice lo más posible, entendiendo que ambos extremos de dicha cadena están en permanente crecimiento: la creación y el consumo. Si el PMF es aquel responsable principal del resultado artístico del “producto”, es posible entonces comenzar a entender y valorar la importancia de su trabajo.

#### **4.6 Sellos Discográficos**

Una compañía discográfica o casa discográfica, también conocida como sello discográfico, discográfica o disquera, es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y sus propios profesionales, para buscar el mejor sonido en la grabación de un álbum musical como productores discográficos.

Además, se encarga de producir artistas en cualquier género musical, lanzar nuevos cantantes, proporcionar lo necesario para promocionarlos como producción de videoclips, prensado de trabajos musicales en CD's y/o DVD's (en países donde aún son rentables estos formatos), promoción en radio, prensa, televisión e internet y, desde comienzos del siglo XXI, descargas de canciones en plataformas virtuales (streaming) y realización de conciertos, entre otras cosas más.

Actualmente, la industria discográfica está cambiando su modo de trabajo debido a las descargas no autorizadas en internet y al creciente aumento mundial de la piratería en CD's y DVD's, a tal punto que hizo económicamente inviable en muchos países estos formatos de promoción (sobre todo, los países subdesarrollados), obligando a las compañías discográficas a implementar nuevas formas de venta y modificaciones en los contratos de los artistas para continuar en el mercado de la música.

### **4.6.1 Las Discográficas más importantes del mundo**

Desde 2011 han prevalecido tres grandes sellos discográficos que se han hecho con el control casi absoluto de la industria musical. Estas tres discográficas son conocidas con el nombre en inglés de Big Three. Sus logos pueden resultar fácilmente reconocibles para todos aquellos que todavía siguen comprando música en formato físico, es decir, para todos aquellos que siguen comprando discos.

La primera discográfica que vamos a tratar es Universal Music Group. A este sello pertenecen artistas de la talla de Justin Bieber, Lady Gaga, Metallica o Rihanna entre otros muchos más artistas repartidos por todo el mundo.

Universal Music Group (UMG), subsidiaria del grupo francés Vivendi, es la mayor Compañía discográfica estadounidense, y también en la industria de la grabación, es la mayor de las 3 grandes compañías discográficas gracias a su penetración en el mercado y su multitud de operaciones globales, además de la adquisición en 2011 de la compañía discográfica EMI. Universal Music Group es una filial completamente propiedad francesa.

La sede de Vivendi esta en París, Francia La sede mundial de UMG se encuentran en Santa Monica y Nueva York. La sede de Nueva York, también conocida como UMGI (Universal Music International) se ocupa principalmente de la mano de Universal distribución de registros a nivel internacional, así como la comercialización y las finanzas. La sede de Santa Mónica UME (Universal Music Enterprise) supervisa todas sus obligaciones legales en los EE.UU. y Canadá, tales como Recursos Humanos, y las cuestiones legales que rodean la empresa.

La mayoría de las etiquetas en la mano de Universal tienen su sede en Nueva York y Londres sin embargo, Interscope / A & M / Geffen tiene su sede en Los Ángeles, Universal Music Latino en Miami, y Universal Music Group Nashville en Nashville. En el Reino Unido, el grupo tiene un

número de oficinas en Londres y Romford , y en Japón el grupo tiene una oficina en Minato, Tokio.



## UNIVERSAL MUSIC GROUP

Otra de las discográficas pertenecientes al Big Three es Sony Music Entertainment. Algunos de los artistas que pertenecen a este sello son Bob Dylan, Bruce Springsteen, Beyoncé, Santana o Daft Punk. Sony Music Entertainment (SME) (conocida como Sony Music) es la segunda de las tres grandes compañías discográficas que dominan el mercado mundial musical. Es una empresa estadounidense perteneciente a Sony, y a su vez está integrada por un conjunto de varias compañías discográficas menores.

En 1929, la empresa fue fundada por primera vez como American Record Corporation (ARC) y, en 1938, fue renombrada Columbia Recording Corporation, tras la adquisición de ARC por CBS . En 1966, la compañía se reorganizó para convertirse en CBS Records. En 1987, SCA compró la empresa y, en 1991, cambió el nombre al de SME.

En 2004, SME y Bertelsmann Music Group se fusionaron como Sony BMG Music Entertainment. Más tarde, cuando Sony adquirió la mitad de BMG, el nombre paso a ser SME – la compra llevó a la disolución de BMG, que reapareció más tarde como BMG Rights Management. SME es la mediana de las” tres grandes discográficas “, con Universal Music Group (el más grande) y Warner Music Group.



La tercera y última discográfica que vamos a tratar es Warner Music Group. Warner Music Group (WMG) es la tercera de las tres grandes compañías discográficas que dominan el mercado mundial musical. Es un consorcio dirigido por Edgar Bronfman Jr...

Warner Music Group (WMG) más conocido como Warner Music, es una compañía discográfica global importante en Estados Unidos con sede en la ciudad de Nueva York. El mayor conglomerado de música de propiedad estadounidense en todo el mundo, es uno de las “tres grandes” compañías de grabación (la tercera más grande en la industria mundial de la música). La compañía opera en algunos de los sellos discográficos más grandes y de mayor éxito en el mundo, incluyendo su buque insignia Warner Bros. Records, Parlophone Records y Atlantic Records. WMG también es propietaria de Warner / Chappell Music , uno de las mayores compañías de música-editoriales del mundo.

Con un volumen de negocios de miles de millones de dólares al año, WMG emplea más de 4.000 personas y cuenta con operaciones en más de 50 países de todo el mundo.



warner | music | group

## 4.6.2 Sellos discográficos independientes

Mientras la música alcance mayor número de reproducciones y presentaciones, el trabajo del sello y del artista se considera exitoso. Los indicadores que maneja Jungla son cantidades agregadas de escuchas, no tanto las ventas, aunque manifiestan una relación directamente proporcional entre las ventas del artista con el incremento de su popularidad en redes y plataformas”. (Rubio)

Como se evidencia, la noción de “éxito” que se maneja en la industria independiente se vincula a la idea de popularidad, existiendo evidencias de su expresión en ventas. Bajo esta orientación al logro de popularidad, el uso incipiente de datos derivados de plataformas de reproducción como insumo para la planificación estratégica de giras y lanzamientos es una tendencia creciente en la escena independiente nacional y da cuenta de un interés por ir a buscar nichos de mercado y audiencias fieles o donde se concentran los fans. Es interesante observar que los patrones detectados en redes sociales y plataformas de reproducción constituyen orientaciones en los contenidos publicitarios y complementarios a las piezas musicales que los artistas y sellos independientes desarrollan. En esta dimensión del trabajo creativo se evidencia, por tanto, una mayor disposición a adaptar contenidos de acuerdo a la reacción del público, sus preferencias e intereses, lo que sería indicativo de una diferenciación clara respecto del “corazón” creativo (música) donde existe menos permeabilidad a la consideración de este tipo de información.

“Los datos de Facebook y de Instagram, también Spotify, los usamos para planificar nuestras giras, puedes saber dónde te escuchan más. No se trata entonces de ir a México, ahora sabes a qué ciudad ir, quiénes te escuchan. También para lanzar un single, para promocionarlo, utilizamos los datos de las plataformas”. (Miss Garrison)

“Nosotros generamos campañas que van con material audiovisual y publicidad en Facebook, en twitter, Instagram, Google Adds. Esas campañas las armamos con los analytics que los mismos sitios nos dan”. (Quema su cabeza)

Algunos ejemplos de sellos discográficos independientes en Chile son:

AMÉRICA MEDIA RECORDS es un sello discográfico independiente de música chilena, con raíces latinoamericanas, cadencia tropical y frecuencias bajas exageradas. Surge en Santiago de Chile el año 2015, componiendo desde el ritmo, queriendo ser una brisa fresca a la ciudad.

América Media está en el límite entre la canción y la experimentación sonora, entre el trance y la forma, entre la cumbia y el bosque, tratando de recuperar la identidad latinoamericana en la música chilena. Actualmente cuenta con un catálogo de 5 artistas nacionales: Álvaro Zambrano, Franz Mesko, El Gallo, Los Chipitos de Chapultepec y Rey Choclo.



**EVOLUCIÓN** Somos una empresa que desde 1993 se ha dedicado a la creación y difusión de la cultura musical en Chile, trabajando con una visión integral en el desarrollo de distintas áreas del quehacer artístico. En Evolución Producciones nos dedicamos a estudiar y entender a nuestros clientes con el fin de satisfacer sus necesidades comerciales, entregando ideas dinámicas, modernas, únicas y conceptuales. Nuestras propuestas son integrales, uniendo promoción, logística, técnica, alcance de mercado y posicionamiento de marca.



**QUEMASUCABEZA** etiqueta chilena que nació en 1998 como sello de música independiente creado por los integrantes de la banda Congelador para editar sus primeros trabajos. Con el paso de los años incorporó nombres emergentes que han sido considerados responsables de la exportación de la escena musical chilena (Javiera Mena, Gepe y Pedropiedra). Hoy cuenta con una decena de artistas en su catálogo, incluyendo bandas jóvenes como Protistas y Fakuta, entre otros, con quienes desarrolla tanto sus carreras discográficas como el booking y la difusión de sus obras, en un trabajo conjunto con su agencia hermana, Armónica ([www.armonica.cl](http://www.armonica.cl)). Junto con ello, es productora del Festival Neutral ([www.festival-neutral.com](http://www.festival-neutral.com)), que cuenta con ediciones en Santiago de Chile y Ciudad de México.



**PULPA DISCOS** Sello discográfico fundado en 2015 por Carlos Kretschmer (BBS Paranoicos) y Gerardo Elgueta (Alectrofobia y Bonzo), cuyo catálogo se centra en la producción y difusión de la escena rockera independiente nacional. Entre sus principales bandas se encuentran: BBS Paranoicos, Fiskales Ad-Hok, Alectrofobia, Sin Perdón, Valium y Bonzo, esta última agrupación formada por músicos de Fiskales Ad-Hok, Alectrofobia y BBS Paranoicos.



**FRANTASTIC RECORDS** es el sello y productora de la cantante chilena Francisca Valenzuela. Desde ahí produce y publica su trabajo musical que incluye los discos Muérdete la Lengua, Buen Soldado y Tajo Abierto. Además, como productora, realiza el festival y plataforma digital e internacional Ruidosa Fest, cuyo foco es destacar la presencia de mujeres en la música latinoamericana.



**PORTALDISC.COM** es el mayor portal de Chile para descargar música, con más de 8.000 discos chilenos y un sector creciente de artistas internacionales. PortalDisc tiene distintas formas de distribución, incluyendo tarjetas de descarga y acciones promocionales con marcas de las instituciones.



**LA MAKINITA** es una plataforma de trabajo impulsada por la banda chilena Juana Fe, que al mismo tiempo es un sello discográfico, un estudio de grabación, un medio de comunicación, enfocado en la profesionalización de las redes de contactos dentro de la industria musical. Destacados músicos nacionales e internacionales han participado con LA MAKINITA, ya sea grabando en el estudio, en el sello, en su programa de TV o el festival internacional IMESUR.



**Sello Trigal** nace para aportar al desarrollo artístico cultural de San Antonio y a la descentralización del país. Su visión de trabajo es local, es decir, todos los proyectos y trabajadores de la música que participan en Trigal son sanantoninos con arraigo y profundo amor por la provincia.

Trigal trabaja posicionando a sus proyectos en la escena musical chilena e internacional, difundiéndolos, organizando sus eventos y además generando, desde la perspectiva artística, una diferencia en la propuesta general de cada proyecto musical. El profesionalismo, la colaboración y la reflexión son pilares fundamentales de este sello, que tiene como misión incentivar el desarrollo musical y cultural de la provincia.



**HEmpire** es un Sello discográfico Chileno Independiente .

Entre sus artistas se encuentran Rolando Fino, NFX, Flor de Rap, Fisher Showa entre otros.

#### 4.7 Estrategias de difusión y agencias de difusión.

En la industria de la música, la experiencia del consumidor se ha transformado en un factor determinante para el éxito comercial de una pista, un álbum o un(a) artista. Entre los actores de la escena musical independiente chilena -especialmente entre los sellos musicales que la componen- existe conciencia respecto de la relevancia de la experiencia del consumidor como insumo de trabajo. Los músicos independientes que trabajan con sellos que no les proveen managers, tienen un acercamiento intuitivo respecto de sus audiencias, sus comportamientos y gustos.

*“Ahora la gente escucha música cuando se desplaza, nosotros no recomendamos nuestra música para una reunión social, no es para eso creo yo”.* (Como Asesinar a Felipes)

Para el caso de los artistas cuyos sellos les proveen de managers resulta más fácil acumular conocimiento sobre el comportamiento de sus audiencias; suelen acceder a información proveniente de redes sociales y plataformas de *streaming* como Spotify.

*“Los consumidores usualmente no escuchan un disco completo. Si no les gusta la primera canción, cagaron las otras 9 canciones”.* (Rubio)

A partir de esta evidencia, Jungla Music (sello de Rubio) desarrolla una estrategia de comercialización que consiste en subir sencillos de una a cuatro canciones a las plataformas de reproducción, articuladas en el tiempo bajo un concepto de álbum que los une. Esto les PERMITE

trabajar conceptos diferentes en el LANZAMIENTO de cada uno de los sencillos, marcando hitos diferenciados y enfocados en la creación de una audiencia que los siga. A su vez, les permite mantenerse presentes en redes sociales y medios de manera constante en un año donde se programan lanzamientos con una periodicidad de 1 u 2 meses. Cada publicación es acompañada siempre de productos artísticos aledaños en asociación con otros artistas, como videoclips, fotografía, diseño gráfico, entre otros.

A modo de ejemplo, la banda “Como Asesinar a Felipes” está preparando un nuevo disco de 4 canciones y piensan seguir la estrategia de publicarlo de a poco y lanzar EPs por Spotify. Esto se acompañará con un videoclip, cosa que no suelen hacer por la larga duración de las canciones financiados por fondos públicos. Para efectos de viabilidad del videoclip y su ajuste a formatos más adecuados para los consumidores de Spotify, la duración de las canciones será más corta, máximo 3 y medio minutos, buscando maximizar la atención del público en una clara estrategia de comercialización orientada a audiencias.

De modo transversal, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, constituyen los cimientos de las campañas promocionales para todos los actores involucrados en la industria musical independiente. Instagram es la red social identificada como la más eficiente para comunicarse con los *fans*, debido a que su formato de consumo rápido de imágenes permite informar de manera muy simple e ilustrativa el mensaje que se quiere transmitir. El almacenaje de sus publicaciones, sirve como un registro público y de fácil consulta de los lanzamientos y las distintas actividades que realizan los artistas en el tiempo. La importancia de las redes en la actualidad se entiende en tanto se estructuran como una bitácora o biografía de los artistas.

*“Las redes sociales son la manera en que los artistas le “avisan” al mundo sobre sus nuevas producciones”.* (Rubio)

*“Las redes sociales permiten generar cercanía con los fan. Instagram es la plataforma que mejores resultados nos da. Facebook es más engorroso para acceder al sitio de la banda y ver información. Twitter es más informativo. Instagram es más inmediato, como un diario de vida del artista”.* (Miss Garrison)

*“Ahora están con Instagram, es más efectivo para hacer llegar información al público, pero más complejo para compartir música. Nunca hemos pagado campañas ni por Facebook ni por Instagram”.* (Como Asesinar a Felipes)

Los músicos a quienes su sello no les presta servicios de manager administran sus redes sociales de modo autogestionada. En este marco, les resulta difícil lograr constancia en su trabajo promocional por redes sociales y plataformas de reproducción vía *streaming*, careciendo de una estrategia reflexiva y sistemática de posicionamiento de conceptos asociados al o a los artistas. El procesamiento de los datos analíticos de las audiencias que proveen redes sociales y plataformas como Spotify es limitado, pues, en general, se percibe una ausencia de competencias profesionales para hacerlo. Esto incidiría en el alcance de sus acciones promocionales.

*“De todos modos el trabajo de marketing lo puede hacer la distribuidora y ayudar a que crezcan las audiencias. El trabajo en redes sociales, publicación de eventos, fotografías, noticias no puede reemplazar el trabajo de la propia música de generar audiencias orgánicas. En el sello nos cuidamos mucho de transformarnos en spam”.*

(Liricistas)

*“Potoco trabaja también booking con los artistas, mas no administran sus redes sociales. Para el trabajo que realizan de booking trabajan con las redes que manejan por la experiencia en la escena musical nacional e internacional, las redes sociales, los analytics, no cumplen una función relevante en este trabajo o servicio que dan a los artistas”.* (Liricistas)

El proceso de digitalización ha cambiado para siempre a la industria musical en sus modos de producción, distribución, comercialización y consumo. En la actualidad, con un contexto mundial que exhibe cifras de recuperación para el sector, más una demanda creciente sostenidamente para América Latina se perciben oportunidades y desafíos relevantes para la industria musical independiente de Chile. La digitalización de la música la ha vuelto ubicua; escuchar música se ha vuelto una actividad cotidiana y transportable a todo lugar y es en virtud de esta nueva necesidad que plataformas como Spotify se han hecho un espacio en el mercado. Prácticamente, hoy no existen costos de oportunidad de consumir música frente a hacer otras actividades, lo que la sitúa en una posición expectante respecto de otros sectores de la industria.

El aprovechamiento decidido de las tecnologías de comunicación e información se vuelve el principal desafío en el propósito de aprovechar el crecimiento del sector y darle valor económico al trabajo de creación. En un modelo de negocios donde las audiencias tienen la palabra, el uso de la tecnología permite reducir algunas incertidumbres asociadas a la recepción de las obras musicales, facilitando el intercambio y proveyendo de conocimiento acerca de los gustos y preferencias de las personas. Parece estar incorporado en el sector que el trabajo creativo y artístico discurre por un camino paralelo al estudio del comportamiento de las audiencias, labor

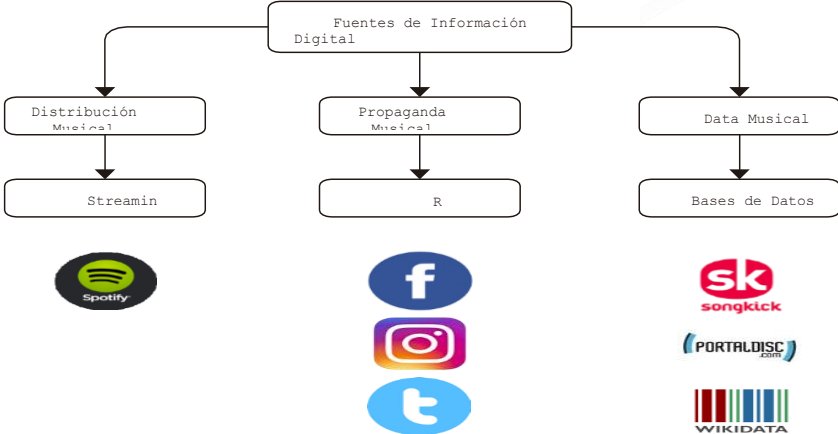
propia de quienes distribuyen y comercializan. Ciertamente, dicha distinción es cada día menos nítida. Aun así, comprender a las audiencias es escuchar un conjunto de evidencias que pueden servir para posicionar y amplificar la recepción de una obra de arte en un mundo que a partir de todos los datos estudiados muestra tendencias e inclinaciones, pero continúa diverso y abierto siempre a nuevas creaciones que quiebren dichos patrones. Ciertamente, el conocimiento no altera en sí un trabajo creativo.

Conocer a las audiencias es también vincularse con los *fans*, verdaderas comunidades que pueden formar subculturas, cuya segmentación y permite estar hablando de un fenómeno cultural completamente novedoso, cuya comprensión se ve favorecida por los nuevos métodos como el BigData. Si el objetivo es otorgar valor económico a toda la cadena productiva de la industria de la música, esas audiencias fieles son un gran mercado potencial para todo creador o creadora ¿Conocen hoy los artistas independientes a sus *fans* y las prácticas que desarrollan? Posiblemente, sea ésta, una primera gran oportunidad.

A partir de las percepciones de los agentes culturales es posible evidenciar dos conclusiones claras; primero, la mayoría parece comprender las dinámicas del nuevo modelo de negocios, utilizando una serie de estrategias que les permiten maximizar impacto y conectar con las preferencias de las audiencias. Segundo, la escena chilena replica el comportamiento de la industria internacional, priorizando las presentaciones en vivo como forma de darse a conocer y rentabilizar grabaciones futuras. Sin duda, la conciencia de la importancia del *streaming* como clave del negocio es importante como un primer paso hacia explorar efectivamente cuáles son los patrones de comportamiento del consumo de música a partir del estudio de los datos que éstas plataformas entregan.

A futuro, será el trabajo mancomunado entre los distintos artistas - en una lógica de cooperación- la que podrá rendir los mayores frutos a la música independiente chilena. La capacidad de actualizar las normativas de derechos de autor al estándar europeo hace más probable la obtención de ganancias para el sector, un tópico que a la luz de los datos presentados se muestra especialmente preocupante para Chile. A su vez, y dado el contexto de atomización y autogestión del sector, resulta esencial un trabajo colaborativo orientado a la promoción e inserción de música chilena independiente en el contexto internacional, bajo la forma de festivales y también en la distribución digital de paquetes y su inclusión en listas populares de las plataformas de reproducción vía *streaming*.

Figura 1: Fuentes de información digital según tipo



Junto con los contratos con marcas, otra estrategia de comercialización importante en la escena musical independiente es la distribución digital. Esta fase puede adquirir distintas modalidades; por una parte, las empresas distribuidoras o los sellos desarrollan campañas promocionales que incluyen el posicionamiento en medios y redes sociales para vender la música, mientras que por otra, las agregadoras de Spotify se encargan de vender la música de un o una artista a la plataforma al mejor precio que puedan lograr, armando paquetes junto a las creaciones de otros artistas, lo que favorece su venta a la plataforma.

“El negocio está más bien en la distribución digital de la música, en generar un activo trabajo de booking que permita incrementar los ingresos y las alianzas comerciales del artista mediante la representación que hace el sello”. (Pablo Porter)

En suma, podría señalarse que los datos de consumo que provee Spotify y las redes sociales sirven para “personalizar” los servicios musicales que ofrecen los artistas, respondiendo a las necesidades particulares de los distintos segmentos de audiencia que son capaces de identificar a través de dicho cuerpo de datos. Sin embargo, la personalización no afectaría decisivamente la fase de creación de música, apreciándose un impacto incipiente y nítido en los formatos y modalidades de comercialización, distribución y presentación.

Un aspecto relevante en lo referente a las potencialidades del uso de los datos provenientes de plataformas de reproducción y redes sociales es la generación a la que pertenecen los artistas y las bandas. Los más jóvenes (generación actualmente de 20 años) tienen mayor conocimiento del funcionamiento de las redes sociales y las plataformas de streaming. Por su parte, los artistas entre 30 y 40 años tenderían a usar más herramientas de prensa escrita y en forma más acotada; redes sociales y plataformas de streaming, mientras que los artistas de mayor edad desarrollaron parte importante de su carrera bajo modelos de trabajo propios de la industria análoga. Se percibe, por tanto, un desafío orientado a la incorporación de estos artistas a las lógicas del nuevo mercado, para permitir una mayor equidad y maximizar las oportunidades de la escena.

A continuación comparto algunas de las agencias de difusión y booking:



Somos un equipo de amantes de la música y expertos en promoción digital. Nuestro objetivo es aportar al desarrollo y fortalecimiento de la industria musical independiente Latinoamericana. Nuestra prioridad es apoyar los procesos de internacionalización y posicionamiento digital de artistas y sellos de la región.

Creemos que las nuevas tecnologías y la innovación aplicadas al desarrollo artístico son la clave para que nuestros músicos tomen el control de sus carreras. Apostamos por la

transparencia en todos nuestros procesos, asesoramos a nuestros clientes en sus tomas de decisiones y, cuando el momento es el indicado, invertimos en su desarrollo.



## **ALVAYAY COMUNICACIONES**

Alvayay Comunicaciones es una agencia de la Región de Valparaíso dedicada a la gestión de medios (prensa), booking y asesorías comunicacionales para músicos en vías de profesionalizar su propuesta musical. Nuestro objetivo es colaborar en el posicionamiento comunicacional de quienes deseen trabajar con Alvayay, desarrollando estrategias que impliquen acciones concretas de difusión, en función de los objetivos de gestión de cada persona o entidad.



## **RÊVE DISCOS**

Rêve es un sello discográfico y productora audiovisual ubicado en la ciudad de Quilpué. Se encarga de la gestión de bandas ligadas al rock/pop y música electrónica, buscando consolidar sus carreras a través de la exportación de sus obras y colaboración con otros agentes involucrados en la industria.

# **TINTA NEGRA**

## **TINTA NEGRA PRODUCCIONES**

Tinta Negra es un estudio de grabación y producción, un espacio con el foco puesto en la grabación y post producción de audio. Nuestros clientes requieren de estándares de técnica y producción de alto nivel, que permitan hacer exportables sus contenidos. Es por esto que trabajamos con una ficha técnica de alta gama; contamos con un equipo creativo y técnico altamente calificado y estamos en una constante búsqueda de alianzas estratégicas que van más allá de lo auditivo, lo que nos permite ofrecer una atractiva carta de servicios.



## ACOUPLE RECORDS

Nos reconocemos como una entidad de gestión para dar forma a los proyectos de las bandas y músicos que están con nosotros. Trabajamos en base a una obra y nos sumamos a la energía de su autor para exponerla ante una audiencia. Podemos acompañar el proceso completo: Registrar, editar, lanzar, difundir, promover, vender y distribuir; para esto usamos nuestros recursos y también colaboramos con aliados. Nos ajustamos a las necesidades del proyecto, siempre conscientes de lo que está a nuestro alcance.



**Armónica** es una agencia chilena de booking y medios, encargada de representar y vender shows de destacados músicos de Chile, Argentina y México, realizando gestiones para mejorar su circulación por diversos escenarios tanto en nuestro país como en el exterior. Además, ofrecemos servicios de gestión y posicionamiento en medios de comunicación, a

través del desarrollo de campañas enfocadas en difundir el trabajo artístico de los músicos con quienes trabajamos.

Son 15 los renombrados artistas nacionales e internacionales que actualmente están bajo el alero de Armónica Booking y Medios. Se trata de proyectos que en gran medida gracias a nuestra gestión, han llegado a diversos escenarios (festivales, giras, presentaciones en venues, ferias y eventos corporativos), convirtiéndose algunos de estos nombres en la punta de lanza de la internacionalización de la música chilena, como es el caso de Gepe, Javiera Mena y Pedropiedra. Junto con el trabajo de consolidación realizado con ellos, también hemos ido abriendo las puertas de esa proyección a otros artistas, como Bronko Yotte, Niños del Cerro, Coiffeur (Argentina), Vaya Futuro (México), Prehistóricos, Fakuta, Congelador, Felicia Morales y Emisario Greda, a quienes hemos podido dar a conocer e insertar en el mercado internacional de forma paulatina.

En este contexto, como agencia mantenemos un trabajo permanente para posicionar y concretar la circulación de estos proyectos, sosteniendo comunicación y concretando negocios con promotores, programadores de venues y festivales, sellos discográficos, managers, agencias de booking y de comunicaciones, todos ellos clientes de nuestra empresa, tanto en Chile como en el exterior. De este modo, nuestros músicos se han presentado en distintos rincones de Chile, así como también en países como Argentina, Perú, Colombia, Costa Rica, México, Estados Unidos y España, por nombrar algunos destinos.

Nuestro objetivo central es generar instancias para que estos proyectos puedan mostrar sus obras de manera profesional, para lo cual nuestra agencia se encarga de negociar condiciones, ejecutar las gestiones operativas, cuidar los estándares técnicos y realizar la coordinación necesaria para que sus shows se concreten de manera exitosa. De forma paralela, desarrollamos planes de medios específicos que permiten apoyar esa gestión, acentuando la

difusión del trabajo artístico, convocando público y posicionando mediáticamente el nombre de los artistas con quienes trabajamos.

De este modo, nuestros clientes ven un respaldo serio al momento de programar a los artistas de nuestro catálogo, los que son elegidos debido a su alto nivel artístico y capacidad de proyección internacional.

#### **4.8. Spotify como la Plataformas de difusión de la música popular.**

Un elemento común en la trayectoria de los artistas independientes que han logrado éxito (entendido como popularidad) es encontrarse participando en circuitos MUSICALES en países extranjeros, como México (Miss Garrison, Gepe), E.E.U.U (Rubio, Gepe, Como Asesinar a Felipes) y España (Liricistas). A pesar de que los esfuerzos orientados a la internacionalización de la música chilena independiente son previos al proceso de digitalización, y que en virtud de éste, artistas chilenos lograron su inserción en circuitos fuera del país, la percepción de los agentes es que Spotify hoy juega un rol crucial en la internacionalización de la música independiente, existiendo “un antes y un después”. (Miss Garrison)

En la actualidad, se evidencia que para el logro de este propósito los artistas de mayor popularidad (Gepe, Miss Garrison, Rubio) contratan herramientas de marketing digital como Google Adds y también pagan por incorporar los singles más reproducidos de la banda en playlists de alta popularidad que se relacionan con las preferencias y gustos de audiencias

afines al artista en cuestión. Ambas estrategias forman parte de las tácticas identificadas en el sector creativo internacional.

Del mismo modo, una segunda vía de internacionalización refiere a la producción musical en conjunto a sellos internacionales independientes, vínculo que se focaliza en el ámbito creativo por sobre el comercial. Por ejemplo, Liricistas coeditó su disco “Bon Voyage” entre su sello chileno -Potoco Discos- y el sello Boa de Barcelona. Como antecedente, este vínculo se concretó luego que el sello catán escuchara a la banda a través de una lista de Spotify que congrega el trabajo de artistas dedicados al hip hop de varios países, lo que es revelador en cuanto al potencial de alcance del uso de este tipo de herramientas.

Spotify se posiciona también como el servicio de streaming musical más importante en Chile, por sobre otras plataformas como Google Play Music y Apple Music.

Un reciente estudio de mercado realizado por Spotify y TNS Research entregó datos relevantes de las operaciones de la principal plataforma de streaming musical en Chile.

Spotify se ha posicionado como el servicio de streaming musical más importante en Chile, superando a otras plataformas que operan en el país: Spotify: 28%, Google Play Music: 12%, Apple Music: 7%, Soundcloud: 6%, Itunes: 5%, Claro Música: 2% y Deezer: 2%

#### Audiencia y Alcance:

52 millones de canciones son reproducidos semanalmente en Chile. Alrededor de 188 millones de minutos de streaming a la semana.

173 minutos es el promedio de escucha por usuario en nuestro país.

Si bien el porcentaje de usuarios por género es bastante parejo, las mujeres representan un 52% de los usuarios versus un 48% de hombres.

Los chilenos disfrutan de Spotify principalmente en su Smartphone con un 58%, seguido de la aplicación para PC (20%), Tablet 18% y web player con un 1%.

Para el estudio se encuestó a un total de 2.011 personas, esta proporción se realizó en base a la llamada “población online” de Chile la que actualmente representa a un 69% del total de los chilenos. La encuesta se realizó entre los meses de Enero y Febrero de 2017.

El reconocimiento de marca ha sido clave para el éxito de Spotify en Chile, alcanzando un 79% entre los chilenos. Según la investigación son los jóvenes quienes tienen el mayor reconocimiento de marca hacia Spotify.

15-24 años: 95%

25-34 años: 92%

35-44 años: 74%

45-54 años: 67%

55+ años: 57%

Les Hollander, Global Head of Audio Monetization de Spotify, señala que “nos encontramos en una posición privilegiada en Chile para llegar a una audiencia que no está tan comprometida con la radio tradicional y ayudar a las emisoras a complementar audiencias. Esta investigación indica el éxito de que ha tenido Spotify en Chile, principalmente en el segmento entre los 15-34 años de edad”.

“Por lo mismo, hemos impulsado campañas con promociones especiales para Universitarios y también los planes familiares que pueden abarcar muchos grupos con intereses y gustos particulares”.

“Publicitariamente, los resultados demuestran las oportunidades de Spotify en el mercado chileno y apuntan a ayudar a los compradores de medios a entender la cantidad y calidad de la

audiencia de Spotify, y la medida en que se puede complementar y ampliar el alcance al invertir en avisaje en conjunto con las radios tradicionales.”, agrega Les Hollander.

En un artículo que publico la radio Futuro Online en Septiembre del año pasado Si pensamos en los países con mayor potencial para viralizar contenidos seguramente intuiríamos nombres como Brasil, Estados Unidos o México; poblaciones densas con números que permiten con facilidad el transmitir y expandir exponencialmente contenidos de teléfono a teléfono.

A pesar de lo anterior, y a aunque pueda sonar sorprendente, Chile, y más específicamente Santiago, es una de las tres ciudades más importantes del mundo a la hora de activar la viralización de hits globales. Más específicamente Santiago aparece como la segunda ciudad con más oyentes mensuales a nivel mundial de Spotify, según el estudio impulsado por la compañía de métricas de la industria musical, Chartmetric

Lo anterior se debe a diversos factores dentro de los cuales destaca la alta penetración de tarjetas de crédito, el elevado uso de smartphones, además de un ecosistema emprendedor que se ha venido gestando en torno a la música, liderado por un grupo de jóvenes empresas dentro de las cuales destaca Tierradefuego Music, empresa Chilena que opera como un intermediario entre los principales sellos y artistas nacionales y las más importantes plataformas de streaming del mundo como Spotify y Apple Music dentro de otras, distribuyendo el contenido mediante una tecnología desarrollada nacionalmente, y generando estrategias de marketing y promoción dirigidas a potenciar el alcance de la música nacional en todo su nutrido espectro: desde el mainstream hasta esas joyas ocultas en el underground, que en tiempos de computador portátil y estudios caseros, abundan a lo largo de Chile.

Hace tan solo unos días, la prestigiosa revista de industria musical inglesa *Musically* liberó un reportaje dedicado a Chile donde destacó al país por estar abriendo el camino del mercado digital de la música en la región, donde destacó a *Tierradefuego Music* como la empresa local protagonista de éste crecimiento. "No sabemos qué tanto más puede incrementar el número oyentes chilenos en Spotify, pero definitivamente es un mercado que está esperando para ser trabajado", dice Víctor Schelesinger, CEO de *Tierradefuego Music*.

## 5. Conclusión.

La figura y rol del productor musical ha tenido un desarrollo importante a lo largo de la historia. Siempre ha estado relacionado íntimamente con la industria y la forma de relación entre el cliente-oyente. Al principio fue relevante el Label o sello discográfico con la circulación de la música por medios físicos como los discos que hicieron que la industria creciera en todo el mundo,

La presente investigación ha logrado deducir acerca del desarrollo y evolución del rol del productor musical en la industria, considerando que siempre ha estado relacionado con la industria-cliente-mercado.

Al principio el productor aparece como un músico moderador entre la banda o solistas frente al director de un sello o compañía discográfica.

La labor del productor musical le da al sello una cierta seguridad sobre la producción musical estética del producto, además de ser arreglista, compositor y músico, es un conocedor de audiencias y estilos. Siendo así los artistas o grupos musicales necesitaron esta figura para poder relacionarse con los sellos o compañías discográficas. El desarrollo de la historia le dio poder a estos músicos productores porque la experiencia y oficio les permitió tener una red de contactos potente que le aseguraría al sello discográfico la circulación de ese producto en un futuro no muy lejano.

Es así como los artistas empezaron a trabajar con uno o más productores musicales, en el área de la composición, grabación, mezcla y mastering, Siendo el productor un moderador y estrategia entre los diferentes actores que conforman el área de la producción musical y post producción musical.

Dentro de la investigación podemos apreciar que la circulación musical en la actualidad está sumamente ligada a las plataformas digitales de difusión de la música, siendo la más importante en nuestro país la plataforma Spotify.

Muchos artistas y productores basan sus estrategias de circulación alrededor de las reproducciones en Spotify y las listas de difusión que ésta misma genera.

A través de la presente investigación se describe el fuerte desarrollo tecnológico en los últimos años, que anticipó la evolución de la industria creativa en nuestro país.

Fue tanto el desarrollo de esta industria, que en los últimos años se han creado un gran número de sellos discográficos independientes y agencias que prestan servicios de difusión y estrategias comerciales, siempre relacionadas con las plataformas digitales de difusión de la música.

Dentro de la investigación se describen diferentes experiencias de artistas, productores musicales y gestores culturales que están relacionados con la industria creativa que cada vez es más potente en nuestro debido al amplio desarrollo tecnológico y el uso de las RRSS a través de los smartphones.

Es preciso decir que el rol del productor musical en gran medida está relacionado con la música, la estética y todos los aspectos técnicos y artísticos que conlleva la producción de un producto musical, aun así es relevante que como moderador y estrategia también tenga las mínimas competencias sobre circulación, mercado, publicidad.

Son muchas las oportunidad de escucha y circulación de la música en la actualidad, tales como la asociación con diferentes sellos, agencias de difusión, incluso los subsidios que presta el estado a través de diferentes proyectos, por eso es vital que el Productor musical entienda y maneje un lenguaje en el que se pueda desenvolver en un mundo de posibilidades

gracias a la tecnología y las redes sociales que han permitido a diferentes agrupaciones circular en nuestro país y en el extranjero.

Entonces a pesar de que la figura del productor musical es relativamente nueva en nuestro país, a pesar de que somos una industria musical pequeña comparada con la experiencia de otros países como Argentina, Brasil y México, podemos entender que la industria creativa en Chile cada año crece más. El desarrollo tecnológico nos ha permitido tener diferentes herramientas como nunca antes en la historia había sucedido.

Entonces la figura del productor musical se hace urgente en un mundo globalizado, donde existen muchas herramientas se necesita la estrategia. Una estrategia colaborativa, sensible, técnica que establezca lazos entre los diferentes actores que concluirán en un trabajo que circulará en las diferentes posibilidades de escucha que nos otorga el medio musical en el que hoy nos desenvolvemos.

## 7. Bibliografía

### Páginas web

-Tierra de fuego, distribución mas desarrollo artístico. (Enero 2020) *APA Style*. Recuperado de <http://www.tierradefuegomusic.com/>

- Spotify como el preferido de los Chilenos a la hora de escuchar. (Junio 2017) recuperado de [https://www.cnnchile.com/tendencias/spotify-es-el-preferido-de-los-chilenos-la-hora-de-escuchar-contenido-online\\_20170607/](https://www.cnnchile.com/tendencias/spotify-es-el-preferido-de-los-chilenos-la-hora-de-escuchar-contenido-online_20170607/)

- Chile abre caminos en la región para la industria de la música digital. (Septiembre 2019). Recuperado de Radio Futuro Online <https://www.futuro.cl/2019/09/chile-abre-caminos-en-la-region-para-la-industria-de-la-musica-digital/>

-Fondos de cultura, ministerio de la Cultura y las Artes. Ventanilla Abierta. (Diciembre 2019) recuperado de <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-musica/ventanilla-abierta/linea-de-apoyo-a-la-internacionalizacion-de-la-musica-chilena-2020/>

- Industria musical: la apuesta de exportación Chilena al mundo. (Noviembre 2019). El mostrador.cl recuperado de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/11/08/industria-musical-la-apuesta-de-exportacion-chilena-al-mundo/>

- Las discográficas mas importantes del mundo. (Abril 2014) recuperado de <https://ucmmusica.wordpress.com/2014/04/30/las-discograficas-mas-importantes-del-mundo/>

-Observatorio de Políticas Culturales. (2016). La industria musical *independiente en Chile: Cifras y datos para una caracterización*. Obtenido de <http://www.imichile.cl/documentos/OPC-Musica.pdf>

-- EY. (2015). Tiempos de Cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. Obtenido de [http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015\\_ES\\_Download.pdf](http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf)

### **Artículos de revistas electrónicas.**

Cornejo.C. (agosto15 de septiembre de 2011). Polis (Santiago).Versión On-line ISSN 0718-6568.Polis vol.10 no.29 Santiago ago. 2011. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000200015>

**Polis**, *Revista de la Universidad Bolivariana*, Volumen 10, N° 29, 2011, p. 347-368

. Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225-229. doi:10.1037/0278-6133.24.2.225

### **Leyes**

-Ley 20.810, de 18 de abril 2015, FIJA PORCENTAJES MÍNIMOS DE EMISIÓN DE MÚSICA NACIONAL Y MÚSICA DE RAÍZ FOLKLÓRICA ORAL, A LA RADIO DIFUSIÓN CHILENA de 18 de abril de 2015, pp. 97858 a 97921. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1076447>

### **Tesis doctoral**

-Bustamante Ovalle, D. (2017). Definición de un perfil de productor musical fonográfico, para el Chile de hoy de acuerdo al enfoque de la Gestión cultural” (Actividad formativa equivalente) Universidad de Chile, Facultad de Artes, Escuela de postgrado.

-Celhay Balmaceda,P. (2006). Análisis económico de la industria discográfica. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios, Escuela de economía y administración.

- Torres Osuna C. (2014). La industria de la música en Latinoamérica, nuevas tecnologías, nuevos consumidores, nuevos negocios, nuevos retos. (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de economía.

- Porta P. Zapata N. (2015). La circulación de lo cultural artístico en Internet: el arte en la red al arte de red. Escuela de Ciencias de la información. (VIII Seminario regional CONOSUR Alaic, políticas, actores y prácticas de la comunicación).

- Ordoñez Delgado D. (2016). La estrategia en la música, posicionamiento de artistas en la industria musical. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje, Comunicación Social.

### **Capítulos de libros.**

Imi oportunidades(2019). Tendencias en el consumo de música. Estudio comparativo/ (pp.61-659). Madrid: Pirámide.

## 7. Anexos:

**Andrés Godoy.** Gestor y productor musical, Creador Tatap, técnica interpretación guitarra, productor de diversas bandas. Escuelas de Rock.

¿Cuál es el rol del productor a lo largo de la historia?

*Hay varias etapas, si uno mira históricamente el proceso de los productores y su incidencia en el mundo de la música, y su incidencia en el mundo de la industria musical.*

*Cuando parte el mundo de la discografía, cuando aún no era una industria, los procesos eran entre los músicos y el productor ejecutivo o dueño de la discográfica o tienda. Siendo esto alrededor de los años 30, como no era una industria aun nadie veía que esto se podía convertir en una industria millonaria, multimillonaria. Tan multimillonaria que en los años 70-80, a nivel global fue la tercera fuerza económica en el planeta, me refiero en la música y todos sus derivados. La innovación tecnológica, radio- microfonía-fabricacion de nuevos instrumentos, etc.*

*Entonces al principio eran estos dos personajes, cuando se empieza a construir esta figura de quien consume la música, quien la compra, el cliente. Cuando los productores ejecutivos entienden que hay un nicho de consumidores, comienzan a profesionalizarse más, entonces no tienen uno o dos artistas, sino que desarrollan un catálogo y en ese catálogo si bien el productor era bueno para el Blues en Chicago, había una área que no manejaba como el Jazz, entonces llamaba a un músico, no a un productor que haya estudiado, entonces llamaba a este músico que era un mediador entre el LABEL y la banda o músicos. Entonces el productor ejecutivo a través de esta estrategia, primero se aseguraba de que la calidad de los músicos y la composición fuese optima, segundo ahorrar el máximo de dinero, porque el*

*tiempo en el estudio era dinero, y asegurarse de que ese producto podía llegar al público, porque este músico sabía sobre la sensibilidad de la gente, porque estaba con la gente. De esa forma se fue creando esta figura del productor musical, que aparece en la escena de la industria al principio.*

*¿Cuál crees que fue la evolución de la figura del productor musical?*

*Pasado el tiempo, el peso o la autoridad que recibe el productor musical debido a este rol de intermediador entre el sello y el artista a través de los logros, porque sin logros no llegaban a nada. Entonces lograba focalizar el trabajo, entre lo que quería el sello el artista. Por tanto en los años 40 se arman sellos muy importantes y la figura del productor musical se volviera muy importante, se hace necesaria para la industria musical, para asegurar de que los productos tuvieran los resultados esperados, entonces sin el productor hubiera sido más difícil que ese productor circulara.*

*En EEUU este perfil se profesionaliza, de tal modo que ningún artista graba sin ningún productor musical encima, hablando de los grandes sellos discográficos. Un sello necesitaba la aprobación del productor musical dijera respecto de lo que el Label o sello hubiera pedido para este producto.*

*Desde los años 50 hubo personajes que marcaron el desarrollo de la música, mientras los sellos estaban focalizados en vender. Que venden? Canciones. Estas canciones de los artistas eran mediadas por estos productores musicales que mediaban entre la producción y circulación en radios, porque ya conocía los estilos y el mercado donde podía circular esa música.*

*Entonces la figura se hizo tan potente, porque conocía el medio, tenía el apoyo del sello y además era un mediador entre los músicos y el producto. Entonces es el productor quien construye un camino propio, teniendo la confianza del Label o sello discográfico porque él es*

*el que tiene las relaciones con las radios 1, 2, 3-10 entonces demostraba que tenía la circulación asegurada, entonces se encontró con un poder que antes no había poseído, casi similar al del dueño del sello, entonces empieza a trabajar desde dentro del sello.*

*¿Cuáles son entonces las estrategias que usa el productor de ese tiempo?*

*Como estrategia, escoge a otros productores distintos para distintos géneros y los especializa para ser un buen mediador con los medios de difusión, sin contar el ámbito que es tan importante como la composición y arreglos. Porque sin el medio, tu tienes un hermoso trabajo que escuchan tus vecinos y tu pueblo, pero estos productores propiciaron esa visión, esa mediación entre tu producto musical y el medio. Entonces funcionó como un director de obras para los diferentes catálogos.*

*En los años 80 se hace más fuerte el nombre o impacto de los productores, que en algunos sentidos importaba más quién estaba detrás del artista. Incluso hubieron artistas que buscaron diferentes productores para grabar con uno o equipos de productores musicales, Solistas y bandas, The Rollings Stones, Beatles, Nirvana, entre otros. Solistas como Miguel Bosé trabajaba con 4 o 5 productores musicales, uno revisa los trabajos y tienen una diversidad y tu dices, claro aquí hay cinco cabezas trabajando porque el trabajo está bien hecho, además el dinero que se producía a través de las ventas era tremendo. Entonces el rol del productor es importantísimo en esa circulación.*

*El desarrollo del productor musical en Chile es tardía, sin embargo hay otros países que tienen gran influencia de la industria musical de EEUU. Países como Brasil, Centro América con Cuba, Costa Rica, Panamá con la salsa el son, muy importantes para el desarrollo de la salsa y el jazz, porque los gringos y europeos miraban estos países como fuentes de sus ideas para incorporar en su propia música y puntos de vista.*

*Entonces el productor musical en los 80 y 90s se vuelve tan fuerte, casi algo parecido a una vaca sagrada, porque si tu querías grabar como a una banda, y al tipo no le interesaba, no podías hacer nada. Era como el artista detrás del productor musical.*

*En esa época eran los productores los que estaban en la búsqueda del artista, en los años 40 50s, los artistas estaban en las calles porque habían muchos festivales en los pueblos, en esos años no había radio, internet ni televisión, entonces si el productor musical tenía ganas de crecer se iba pueblo por pueblo observando cada pueblo haciendo un análisis buscando ese artistas.*

*¿Cuál crees que es la figura del productor musical en la actualidad?*

*Hoy en día eso no es así, es el artista el que va y se mueve y pregunta si quieren escuchar su música. Por lo tanto pa mi, en lo puntual, el Porductor musical tiene incidencia profunda en la calidad de la producción pero a la vez también en la circulación propia, de hecho hay experiencias en las que los propios productores deciden trabajar y hacer su propio sello.*

*De hecho al pasar el tiempo la figura del productor omnipotente empieza a desaparecer, porque ya existe una nueva forma de desarrollarse.*

*En el hoy, al productor podemos entender al productor como un tipo que no vende, si no como un personaje que construye, que trabaja con músicos para construir un producto, un producto que va a estar en una vitrina, cualquier vitrina.*

*Entonces la circulación se comprendería como el trabajo que hacen las agencias con algún tipo de producto para ponerlo a la venta en las diferentes plataformas, antiguamente eran tiendas discográficas, ahora es el internet. Las plataformas digitales de difusión de la música.*

*Hoy el productor musical está produciendo, está buscando esas personas que le interesa y que sabe que funciona y los pone en su plataforma, porque ya tiene un background de*

*relaciones con el medio, por lo tanto tiene un nombre o un prestigio, porque el medio sabe que este productor tiene un sustento, sabe que cualquier cosa que el haga tiene un peso o una coherencia, ya no es necesario revisarlo, porque hay un peso que te da la historia.*

*Por otro lado, están los productores musicales modernos, esos productores más jóvenes que no tienen una historia o grandes sucesos, que tampoco son conocidos por el medio, que por ejemplo en el área de la música, nose como llamarlo en el área de la música pop, alternativo, trans hay artistas más jóvenes con miles de reproducciones, con muchos suscriptores que no ves en la planilla de la radio. Entonces la pregunta es como las personas escuchan, que son estas nuevas plataformas de difusión. Además el productor debe entender que su música no está en los medios de comunicación tradicionales, estás perdido ahí. Una nota en la tv tradicional o en un diario X, tiene muy poco peso, es más puede que esa nota en tv sea hasta negativa.*

*¿Cuál entonces es la estrategia mas eficaz en la actualidad?*

*La estrategia es otra, el productor que entendió la navegación está en el anonimato, además entendió el negocio, porque al principio estaba el sello discográfico y el artista, entonces ahora eso cambió. Con las nuevas regulaciones, el productor musical no es entonces el mediador, arreglador, etc. Porque también se volvió co-compositor.*

**Christian Ferrada** (Delaylama) Productor musical Sello HEmpire

¿Cual fue una de tus primeras aproximaciones al mundo de la producción musical?

*Después de haber sido autodidacta, porque yo aprendí todo esto con el Hip-hop, en la calle rapeando y teniendo la necesidad de grabar, eran las ganas de grabarse por ahí por el 2005. Tuve que aprender a grabar con pocos medios, secuenciar pistas en Fruiloops usando el pc y una pequeña consola.*

*Teniendo muy pocos medios me puse a grabar y grabé muchos discos, sin saber mucho pero preguntando y usando las herramientas que tenía a disposición pude tener las primeras producciones.*

*Después de estos procesos no quise entrar a estudiar sonido, me esperé un tiempo y estudié en Duoc Telecomunicaciones, me fue súper bien pero no era lo que yo quería.*

*Apareció producción musical en la Academia, y también en la Moderna algo así como sonido con mención en producción musical. Me llamó la atención que la Uahc tuviera en la malla mitad músico, mitad sonido. Con la universidad tuve más herramientas tecnológicas y musicales, paralelamente seguía grabando música, con personas del barrio, vendía pistas y hacia grabaciones.*

*Fue Gerardo López quien fue el guía que me abrió los ojos frente a la pega, no es que vayas a titularme y me voy a llegar a sentarme en un estudio y trabajar, es lo que puedes hacer con las herramientas que ya posees.*

¿Cómo llegaste a entender el sello discográfico como una figura relevante?

*Posterior a haber aprendido un poco el trabajo del productor, además de hacer refuerzo sonoro y trabajar con sonido en vivo, además de grabar, mezclar y masterizar. Aprendí los procesos de preproducir una canción, maquetear ver los arreglos, cuando aprendí esos procesos fue cuando conocí en la universidad a Thomas.*

*Había producido varios discos de rap, y la universidad me abrió puertas, empecé a conocer nuevos estilos y se dio la oportunidad de hacer más cosas.*

*Thomas tenía la idea de hacer un sello porque para esa fecha ya nos movíamos en el ambiente, pero de manera amateur, empezamos a conocer artistas y a conocer ese ambiente. Thomas tenía un artista que sabía que era bueno, el Matías Moena (NFX). Nos tocó ir a tocar a San Felipe y ahí decidimos organizar y tener un movimiento o un sello, un equipo de trabajo.*

¿Cómo ha sido s tu experiencia con las plataformas de difusión digital como Spotify?

*En ese tiempo ya había aparecido Spotify, ya había entendido que podía encontrar un modelo de trabajo y ganar plata por las reproducciones no por la venta de un show. Porque antes tú no ganabas plata por las reproducciones, porque nadie te pagaba si no sonabas en la radio, o si no estabas inscrito en la Scd. Fue en ese momento en el que conversé con estas personas del equipo de trabajo y asumí el control de todo lo que tenía que ver con lo musical, quería que sonara como yo quería sonar y además quería que pudiéramos sonar y comer. Es importante hacer las cosas de corazón pero también recibir una remuneración.*

*Entonces les propuse un modelo de trabajo, porque Matias (Nfx) tenía una canción con video que había subido a Youtube con 500 mil reproducciones en un mes, grabado en Cañete y producido con los pocos medios que tenía Matías. Nosotros pensábamos que éste era el*

*artista que necesitamos, porque en el género urbano que no es solo talento, también es importante la edad, no puedes presentar a una persona longeva en este género porque puede verse hasta ridículo.*

*¿Existe alguna estrategia eficaz o un modelo de trabajo en el que ustedes estén trabajando para hacer circular su música?*

*Si podemos hablar de nuestro modelo de trabajo, nos sentamos democráticamente alrededor de una mesa y hablamos de porcentajes, porque aquí son varios los artistas o profesionales que trabajan en un producto musical.*

*Lo que hicimos básicamente fue ordenarnos para que todos ganaran, conversamos y llegamos a un acuerdo. Entonces empezamos a subir la música a una plataforma que se llama Tunecore, en realidad hay varias agencias de distribución que prestan el servicio de distribución en plataformas digitales, subes la música y después te pagan. El primer cheque que recibimos fue algo así como doscientas lucas en dólares que ni siquiera sabíamos como se cambiaba, lo vendimos en una casa de cambio.*

*Con este modelo de trabajo, todos empezamos a recibir plata. Empezamos a hacer una fábrica de canciones y a subirlas.*

*Al principio nosotros no teníamos un plan de difusión, alrededor de 2016 teníamos a Rolando Fino, Fisher y NFX. Decidimos hacer música de los tres y del imperio, y empezamos a subir un tema por semana como estrategia.*

*En este sentido Thomas fue muy importante en el estudio de grabación porque era un motivador que intentaba sacar todo el potencial de los artistas con los que estábamos produciendo, y por mi parte me dediqué a la post-producción.*

*De esta forma sacábamos 8 canciones en dos meses (mucha música) y empezamos a compararnos con otras producciones pero fue un desgaste y decidimos subir menos canciones*

*y utilizar el Featuring. Sin embargo NFX, fue el que tuvo más resultados positivos con las grabaciones. Entonces en vez de subir muchas canciones cada mes, decidimos grabar Eps y subirlos como Singles, nos resultó bien pero no tan explosivo como lo que pasó con Matias.*

*Con la música arriba, llamaron a Matías desde el extranjero, nos empezaron a llamar. La segunda fecha la tuvimos en Perú, porque sus canciones sonaban bastante allá, al sonar y circular se creó un circuito, porque la gente nos empezó a escuchar más. Entonces podíamos parar eventos y esas personas llegaban.*

*Cuando estuvimos en Perú nos encontramos con Akapellah y su manager Kiko, hicimos conexiones y los invitamos a Chile para hacer una canción. Todo eso funcionó, ellos vinieron y grabamos, grabar y sonar con él nos aseguraba por lo menos un millón de reproducciones.*

*Ahí fue cuando entendí que el productor para mí era tan importante como el artista en la circulación y el éxito que estaban teniendo además de que tenía que aprender sobre estrategias de circulación, herramientas de cómo trabajar el dólar y retener, con esa experiencia podríamos decir que Thomas aprendió el trabajo de ser manager y también aprendí a manejar mejor los recursos.*

*El mantener una actitud de servicio y educación en nuestro sello, nos sirvió para que nuestra agrupación se convirtiera en una familia y más artistas tuvieron el deseo de trabajar con nosotros.*

*Entonces los roles y tareas de cada uno estaban claras, y eso nos ayudó a potenciarnos como grupo y así lograr resultados como grupo.*

¿Cómo llegaron a entender las plataformas digitales de difusión?

*En este momento, aun no entendíamos de plataformas de difusión, no sabíamos cómo lograr las reproducciones, solo subíamos la música. No entendíamos cómo funcionaba Spotify, que es la plataforma digital más importante, la que más pega.*

*Esto de subir canciones cada semana se convirtió en un desgaste, entonces estudiamos que hace que un artista pegue, empezamos a averiguar que hace un artista que se mantiene, entonces aprendimos que un artista no sube canciones cada semana. Entonces grabar una canción y producirla es mucho tiempo, quizá para el artista le cueste en tiempo unas horas, pero es el productor o técnico el que tiene la labor de escuchar, mezclar y hacer un proceso antes de que esté lista, entonces no podíamos estar subiendo canciones cada semana.*

*Ahí aprendimos que Spotify te lleva a trabajar de una forma que es casi obligatoria, no sabíamos de las playlist, que están a cargo de los curadores, quienes son los deciden en que listas estarán tus canciones, que te dará reproducciones a su vez esas reproducciones serán números y esos números, el financiamiento.*

*Entonces ahí decidimos un camino que fue nuestra estrategia, entonces lanzábamos las canciones los días jueves o viernes en la noche, también los videos. Sacar los temas “orgánicos”, ese mismo fin de semana se prepara una nota de prensa, porque esto se trabaja con alguien que hace prensa, y envía su nota y esta se ve en los medios. Ya está quien ve esa nota y la comparte.*

*Entonces el lunes o martes se lanza el video para que la gente cuando vea que en el diario o prensa digital, cuando vea el video y lo busque en Spotify ya tendrá resultados de reproducciones, entonces las personas verán las reproducciones. Algo así es como funciona la música urbana en Chile.*

¿Cuál ha sido el mayor desafío en el mercado Chileno de la música popular?

*Entre comillas se ha podido vencer al gigante de las Meyers... todos estamos trabajando gratis a Spotify, es cierto que recibimos un pago por las reproducciones pero en realidad, es éste el método de trabajo que pudimos aprender a través del trabajo, primero amateur y luego de manera profesional.*

*Tenemos un mail donde nos llegan invitaciones, además de que postulamos como HEmpire a diferentes festivales en otros países, donde trabajamos con una revista de artistas. Es muy importante también la labor de IMI Chile. Fue después de conocer a IMI Chile, que existían fondos para diferentes artistas o para la circulación de la música. El acceso a la información es escaso, y tuvo que pasar bastante tiempo para que aprendiéramos de circulación y estrategias.*

¿Cuál es la meta del sello Hempire hacia el futuro?

*El presente del imperio es esperar que va a pasar con las Meyers porque volvieron y nos están preguntando por Rolandofino Y NFX, aunque creemos que nos falta más, que necesitamos trabajar con artistas tan grandes que estén en el top mundial.*

*Debido a la contingencia, han sido otros los artistas que han sido mas reproducidos, un ejemplo de eso son los prisioneros, además no hemos tenido ningún evento pagado en los últimos meses.*

**Tania Meza Jacque** Directora Sello Trigal

¿Cuál ha sido la experiencia como mujer de trabajar en el ámbito, ambiente de la producción?

*Igual como gestora cultural, afirmo que son menos las mujeres. desenvolverse en el y más mundo de la música de la perspectiva de la mujer no ha sido tan difícil, pero si con las personas viejas, porque por ser joven cuesta que seas tomada más en serio. Además es difícil poder congeniar las labores y horarios porque en el ambiente es más de repente más fácil comunicarse y mandar correos en madrugada que de día, no me imagino a las mujeres que son mamá.*

¿Cuáles han sido los mayores desafíos acá en el litoral?

*Los desafíos han sido los que han hecho a este proyecto más interesante este proyecto ro porque no teníamos nada, empezamos de cero.*

*Al principio fue súper raro porque en una ciudad pequeña y Joven con menos de cien años, para la gente de cultura o de la radio a escuchar sobre un sello era algo nuevo, nos decían que es esto? Al estar en el año 2017 cuando lo formamos fue todo raro, incluso para el diario. La ubicación fue un desafío, porque no tenemos los mismos contactos de aquellas personas que se mueven en Stgo, nos costó más conseguir llegar a las personas, porque esta es una industria de personas, entonces como llegas a aquellas personas que te tienen que ver?*

¿Cuál es tu percepción de la industria musical en Chile?

*Hablando de la industria, la industria en Chile comparado con otros países es más pequeña ... como ha sido eso pensando en San Antonio comparado con ciudades como Valpo, Santiago Concepción, etc.*

¿Entonces cuáles son las estrategias para circular?

*Pensando en eso, nunca ha habido un buen feedback trabajando con pagar publicidad en redes. No se si es porque están cambiando las personas a las que nos dirigimos o el Target que se aburren de siempre ver lo mismo o de la publicidad, entonces prefieren lo orgánico. Por ejemplo Rompeola banda, el primer single que sacamos con ellos tiene ya tres meses arriba y en reproducciones ya tiene 10000 escuchas, y la primera semana tenía 2000 porque hicimos una pequeña gira de medios, los muchachos fueron a entrevistas , tocaron en formato acústico y se dieron a conocer tal cual como eran ellos, fue todo orgánico, de hecho no quedaron en ninguna lista o playlist.*

*Y para el segundo single pagamos publicidad pagamos publicidad y no pasó nada, ahora también es importante la fecha en que vas a lanzar o vas a poner en circulación tu trabajo. Hay que visibilizar el calendario, íbamos a lanzar el EP y vino toda la revuelta social, entonces no pudimos hacerlo.*

*Más que una estrategia, ahora en la actualidad nuestro sello está probando con estrategias orgánicas, creemos en ser honestos con el trabajo. Diferente sería el caso de la masificación de la escucha de la banda, donde tendríamos que pagarle a una agencia por el apoyo y asesoría en un plan eficaz de difusión.*

¿Qué opinas de la publicidad aplicada en los proyectos musicales y las plataformas digitales?

*Cuando veo mucho una banda en las redes sociales, me aburren, me da lata. Entonces teniendo bien armado el proyecto de una banda, teniendo un dossier, una ficha técnica, siendo catete y profesionales con el trabajo, es importante escribirle a las personas adecuadas para que los cabros puedan ir a tocar ciertos lugares y postulando a proyectos.*

¿Han postulado a proyectos?

*El año pasado nos adjudicamos un ventanilla abierta, entonces pudimos financiar el transporte de una gira de 9 fechas. Como teníamos transporte pudimos movilizarnos, en varios lugares nos pasaron teatros gratis, entonces los chicos tocaron en lugares organizados con catering, buena organización y todo.*

Entonces debe haber sido significativo

*La tercera fecha fue en Matucana 100, microSala. Nunca pensé que llegaría a coordinar una fecha en ese lugar, con puros trabajadores de San Antonio, los fotógrafos, sonidistas, etc. Todos estábamos contentos, porque éramos todos de San Antonio.*

Entonces hay varios desafíos en San Antonio, como la población

*El sello nació bajo la desesperación de saber que había talento, pero que todo se iba. El mayor desafío que tenemos es que todos los jóvenes se van, porque las universidades no están. La masa crítica, la masa creativa no está acá. Entonces hay que darle alguna posibilidad a los que deciden quedarse acá, estamos tratando de darle un apoyo a las bandas que antes no existía. Hubo un proceso super significativo con la EPLM, pero de todas esas bandas que estuvieron 3 años, quedan muy pocas.*

¿Desde tu perspectiva, como es la circulación de la música popular en Chile?

*Circular en Chile, lo que nosotros hemos podido aprender yendo a mercados, ferias, hablando con otros sellos, Circular es mucho más difícil de lo que uno cree, incluso que salir, porque las personas no escuchan la música de acá, menos desconocida.*

*Pero si en la zona central nos hemos podido mover un poco más, por ejemplo ahora tenemos una gira que llegará hasta Valdivia, con ruedas de prensa y un plan de medios. Ahora nuestro horizonte en dos, tres años más es llegar a México.*

*En México también hay varias iniciativas chilenas que tienen sus agencias allá, de hecho Quemascabeza tiene su oficina allá, también los asesores de los Jaivas y otras empresas que te ayuda y busca fechas para tocar.*

*Hay varios proyectos como los ventanilla, ProChile, entre otros que te ayudan a salir y tocar, pero hay que ser ordenado, metódico y contar con un equipo Ad-hoc. Para adjudicarte estas ayudas.*

*Nosotros trabajamos con una agencia de comunicaciones independiente de Santiago que se llama Arrecife, ellos nos ayudan a mover algunas cosas que son importantes. En estos tres años de todas formas hemos creado una red de contactos con varios medios, que nos apoyan en nuestra labor de difundir.*

*Ojalá hubiera muchos sellos más trabajando, para ganarle a la brecha que ha impuesto el puerto.*

**Claudio Concha**, Músico y productor musical Demián Rodríguez, premio Pulsar mejor

Compositor año 2017

¿Cuál es la metodología que aplicas al momento de producir una banda?

*Existe una propuesta de trabajo, se trata de sacarle el rollo a la banda. Esto en el fondo es algo muy parecido a lo que aprendimos con Andrés Godoy, que tiene que ver con el rollo, cuando tu presentas a una banda. El cómo te presentas: somos una banda joven, somos jóvenes, somos niños, somos adultos, somos rockeros, la historia, el rollo de la música, no sé, todas esas cosas tienen que ver con una propuesta.*

*A veces esta cuestión está y de repente no está, la puedes inventar o la puedes descubrir, o de repente la puedes descubrir conversando con esta persona. Has visto la entrevista a Leo Masliah? En una parte dice que el hecho de que tú hagas una cosa no necesariamente tiene que ver con que tu sepas lo que estás haciendo, puede ser genuino y lo aprendiste empíricamente, pero eso no asegura que conozcas el origen o los detalles que implican la producción de tal cosa, entonces al hablar o conversar con la otra persona tu puedes o deberías sacar el rollo de lo estético.*

¿Cuál crees que es el primer camino hacia la circulación de la música?

*Cuando ya conoces de que se trata la cuestión y conoces el producto después de eso viene la gestión de prensa, y relaciona con eso la escena donde se va proyectar y con este conocimiento proyectar en el universo de revistas digitales,, radios, etc. No es lo mismo salir en boostack que en la radio corazón.*

*Merca es una de las agencias que prestan este servicio. Merca es la que yo conozco porque es una de las que me llegaron cuando hice la cotización para el fondo de la música. Esa es la que hace el plan completo de trabajo? Si de hecho conozco al guirista de la sonora barón que también ofrece este servicio, y que también es manager. Por ejemplo en el ámbito*

*de la cumbia este personaje tiene contactos de radios en Perú en Bolivia y todas las radios locales, contactos con municipalidades, etc. De todas formas tu producción depende de esto.*

*Esta cotización que te entrego contiene los pasos mínimos para un planeamiento de difusión de la obra. Entonces teniendo claro lo estético de tu producción viene la gestión de prensa y difusión, esto es prensa nacional, radio, televisión y medios digitales.*

*¿Entonces tu como productor musical mientras haces la producción del disco tienes contempladas estas actividades de forma paralela o tienes a una persona encargada de eso?*

*En cuanto al rol del productor musical yo siento que la figura del productor musical así como antigua es como la figura de The Beatles, un tipo que estudio 5 años música y 5 años sonido entonces de profesión son ingenieros y músicos. Entonces yo entiendo más a un productor musical más como un músico que como un gestor. Más que ingeniero debe ser músico, ej. Saber de amplificadores, de baterías, de afinaciones de batería, entender más de colores que de procesos, porque al final un productor debiese ser ambos, pero el proceso más importante es el musical. El productor entonces debiese definir la estética de la banda y manejar las herramientas para sonar de esa forma.*

*Personalmente para mi es más importante la música, porque siempre vas a trabajar con un ingeniero, el arreglo, la orquestación y ya cuando estableces las notas que vas a tocar ahí ya viene la producción musical y vas a pensar como quieres que suene eso. Ej.: vas a decidir después como afinar el bombo o la caja, vas a querer que suene agresivo o débil, o si la vas a tocar con plumillas, ahí viene todo un mundo que no está necesariamente incluido en la partitura, eso sí que es producción musical, el cómo va sonar, luego de eso viene los procesos, como el compresor,, etc. Es muy importante conocer la armonía cosa de escuchar una canción y rápidamente entender todos los arreglos y recesos que debe incluir, si va cambiar la estructura o los acordes que van a ir. Siento que la composición y arreglos es*

*mucho más importante que los procesos de edición, si el arreglo o las voces no funcionan es muy difícil arreglarlo en la mezcla. Si el arreglo está pensado en función de la orquestación y la mezcla será mucho más fácil el proceso de producción, va a funcionar bien. Si entiendes los planos que usan los instrumentos, la producción será más eficaz. La noción de cómo usar los timbres, tiene que ver más con la orquestación que con la física del sonido, es importante el productor musical como arreglista y como compositor.*

¿Cómo describes la experiencia de Demián Rodríguez, como un compositor teniendo una guitarra y sus canciones, de repente aparece con una orquesta grabada en estudio con arreglos y una producción detrás que desemboca en convertirse después de un año en la nominación a mejor compositor y el premio de mejor compositor?

*La historia comienza de manera poco planificada, cuando Victor Fabio me invita a tocar con uno de sus amigos en Valparaíso, conocí a Demián en agosto del 2014. A fin de año Demian me invita a su proyecto que en ese año había ganado un financiamiento para grabar(Fondo de la música para grabar su disco), entré como guitarrista en el proceso de producción, sin embargo al pasar el tiempo junto al bongosero (Daniel Codoceo) nos dimos cuenta que el proceso que estaba viviendo la banda no nos gustaba y que en cierta forma estaba estancada. Junto con el otro músico decidimos proponerle otra forma de trabajo al compositor siendo Daniel Codoceo quien asumiera el rol administrativo de la banda, y yo asumí el rol de compositor y arreglista. A partir de eso tuvimos que tomar decisiones como la continuidad de algunos músicos, la incorporación de otros y los nuevos arreglos y estructura que iban a dar forma al primer disco homónimo de Demián Rodríguez.*

*Al no tener un líder natural o un productor musical dentro de la banda anteriormente, los ensayos se volvieron poco eficaces, con sesiones en las que todos proponían diferentes arreglos y no se tomaban decisiones, al parecer la producción musical y el rol están*

*relacionadas con las decisiones que se toman en el presente, como decidir que arreglos van y cuáles no, que se deja, que sirve y que no sirve y de esa forma avanzar, pero si no hay alguien que sea un mediador, se podría pasar la vida decidiendo como va a ser una canción en el futuro.*

*Después de tener esta experiencia y dedicarme a dirigir el proyecto pudimos trabajar de una manera más rápida, desde este momento en adelante los ensayos fueron mas ordenados y como músicos entendimos el cambio y disfrutábamos la música.*

*Comprendimos que el trabajo musical estaba para sonar en el ámbito de primera, nosé el festival de Viña, estaba para esos escenarios trabajando con músicos profesionales, sin embargo no estaban los conocimientos de esto que hemos hablado, la circulación y estrategia de difusión. Estaban las intenciones de hacer lo mejor que se pueda, de dar nuestro mejor esfuerzo pero no entendíamos el cómo hacerlo. El disco iba a quedar lo mejor posible e hicimos los esfuerzos para poder lanzarlo y hacer un buen espectáculo.*

*¿Cómo ha sido la experiencia del Feat con otros artistas?*

*Dentro de la producción del disco estuvo la colaboración de Juan Ayala y Pascuala Ilabaca, quienes eran amigos de Demián, por eso se dio esa instancia.*

*Ahora en el nuevo disco grabaremos un tema con Pedro Piedra y Fernando Milagros. En la actualidad las condiciones son muy diferentes porque entendemos un poco más de estrategias y la importancia de trabajar para sonar y circular.*

*El disco lo grabamos en Septiembre del 2015 y el premio fue recibido en 2017. Durante ese mes nos dimos el trabajo como músicos de escuchar el disco en bruto, y nos llamábamos y comentábamos cuanto nos gustaba, todo esto antes del proceso de mezcla.*

*Manuel Guerra empezó a trabajar con nosotros, Manuel Guerra de Música del Sur quien fuera el manager de Chinoy fue el que nos ayudó con algunas cosas, como conseguir el lugar en Santiago para lanzar el disco. Porque en San Antonio lanzamos el disco en mayo del 2016.*

*Fue en el festival del Arte en Valparaíso en Enero de 2016 que tuvimos nuestra primera presentación como banda teloneando a Eva Ayllón. Fueron fechas separadas las de las presentaciones y el lanzamiento de disco en Valpo y San Antonio, entonces tuvimos que administrar muy bien los recursos que en ese tiempo no teníamos. De hecho para el lanzamiento del disco en Santiago, Daniel puso dinero para conseguir amplificación y todo lo técnico.*

*¿Cómo describirías la experiencia de la circulación de su música en esos años?*

*La circulación de nuestra música en esos años fue de manera más orgánica, porque fue de boca en boca. El 2017 tuvimos una presentación importante antes del bloque depresivo, más la oportunidad de hacer un viaje a China, y mientras estábamos allá supimos de la nominación al premio como Compositor del Año.*

*¿Cómo describes la experiencia de la circulación de la música en la actualidad?*

*Ahora teniendo un plan de difusión y una estrategia entendemos que el proceso será un poco más rápido en cuanto a la circulación porque en general los procesos de las bandas no tienen un plan de difusión y mercadeo, entonces teniendo un material fonográfico interesante, sus productos musicales no son escuchados o no tienen una circulación en el medio.*

*Hay bandas que tienen un producto terminado, con canciones bonitas que suenan bien, pero en general esto es lo que más pasa, se da por sentado que el proceso termina ahí cuando se obtiene el material grabado, que es lo que nos pasó un poco con el primer disco, no tocamos tanto en vivo, porque al no tener estrategias, todo se volvía en pedir favores, y no queríamos gastar esos comodines.*

*Entonces lo más importante es la música y su producción pero la circulación también lo es, pero no podemos descuidar la música. Es relevante, pero no más importante.*

¿Con qué recursos contaban en la elaboración del primer disco?

*En resumen la producción del primer disco, se trabajó con poquitos recursos. Recibimos colaboraciones y se hizo mucho con la pequeña red de contactos con la que se contaba en ese tiempo (Javier Barahona es un ejemplo de eso).*

*Fue importante visitar Escena Viva, el vínculo periodístico fue significativo...pasar por ese espacio, estar en la radio Usach. Pablo Medel conocía a Demián y pudimos tocar(2014), además de poder estar con banda un tiempo después(2016). Toda esta circulación fue de manera gradual.*

¿Entonces cual crees que es el rol del productor en la circulación de la música?

*Si escuchas entrevistas de productores, podrás escuchar que la canción es lo más importante. Y que es la canción, la canción es la letra, la melodía de la voz y la progresión de acordes. Además está la orquestación y producción. Después de eso, vienen los arreglos, como haces sonar esa canción, es una idea que hay que desarrollar, es importante saber que vas a hacer con esta canción. Cuando eso está bien, en orden de prioridades viene la circulación. Pero son vistas de manera horizontal.*

*Al aprender y tener mas flujos de trabajo, empiezas a ser mas metódico. Cuando escuchas un tema, rápidamente debes saber sobre la estructura, como armar el esqueleto de la*

*canción, el coro está muy largo, o esto tiene que llevar bronce, donde potenciaras una voz, etc. Sin perder al principio la conciencia de cuales serán las estrategias para la difusión.*

*La oreja es una empresa que cuentan con una red de contactos y además los medios financieros para hacer circular ese trabajo musical.*

*¿Cuál es entonces el trabajo del productor musical?*

*Entonces el trabajo del productor musical o la figura del productor musical, es lo que cubre la composición y arreglos de una obra. Eso es el trabajo más importante del productor musical, la música y las canciones.*

*Al principio uno no sabe cómo llegar a los diarios, o la prensa.*

*(describe proceso de pre producción, mediante Excel y lista de canciones y toma de decisiones) Metodología.*

*¿Cuán importante es la planificación y la estrategia para el productor?*

*Es importante en la preproducción la planificación, teniendo claro el rollo estético, debe ser coherente el desarrollo timbrístico, los planos dentro de la misma composición, ya teniendo claros los timbres y tesituras, podemos empezar a pensar en la producción. Al grabar y tener maquetas, el productor se encarga del seguimiento de la grabación mezcla y mastering, ahora si no tienes un estudio lo más probable es que tu como productor tengas que hacer todo el trabajo. Con Demián el trabajo fue ese, la planificación y mapeo del producto, el seguimiento de grabación, mezcla y mastering. Ese fue el trabajo del productor musical en ese proyecto.*

*En el ideal, para cada proceso debiese existir un agente, siendo el productor el que hace seguimiento a estos procesos, ya sea de preproducción y difusión o circulación de la música.*

*Siendo el mercado pequeño, es importante la vinculación entre los medios, teniendo como desventaja un mercado pequeño en nuestro país, teniendo como horizonte el mercado musical en México.*

*Merca y Alyyai, es un ejemplo de servicio de distribución de la música y estrategias. A continuación se describe una cotización real dirigida a Alyyai el Año 2019.*



Alvayay Comunicaciones es una agencia dedicada a la difusión de noticias en medios de comunicación, gestión de medios, asesorías comunicacionales, cobertura periodística de eventos y otros servicios. Trabajamos con bandas musicales, organizaciones culturales y artistas en general.

Nuestro objetivo es colaborar en el posicionamiento comunicacional de los músicos y artistas, desarrollando estrategias que impliquen acciones comunicacionales en función de los objetivos de gestión de cada entidad o proyecto.

Y para cumplir con este fin, ofrecemos los siguientes servicios a valores muy bajos en comparación a otras agencias similares del mercado:

Servicios:

1.- Comunicado de prensa a medios regionales y especializados:

El comunicado de prensa es una nota o texto sobre una noticia de la entidad o proyecto en cuestión. Por ejemplo, en el caso de un músico, las noticias más comunes son lanzamientos de singles, discos, videos clip, giras, colaboraciones con artistas de renombre, entre otros.

Alvayay Comunicaciones redacta este artículo que luego es enviado a una base de datos con cerca de 200 correos de medios de comunicación regionales y especializados en música. Siempre existe más de un medio interesado en replicar esta nota y publicarla en sus respectivas plataformas informativas (diarios, radios y medios electrónicos), como también desde la agencia se realizan gestiones particulares con

distintos medios para que consideren la noticia. A esta nota se adjuntan además fotografías, cuñas de audio para las radios y videos para los canales, si fuera necesario.

Valor: \$25.000

2.- Panoramas culturales de los noticieros regionales de Canal 13 y TVN:

En el caso de eventos relevantes en términos de convocatoria, lanzamientos de discos, festivales u otras iniciativas similares de importancia a nivel regional que se lleven a cabo durante el fin de semana, Alvayay Comunicaciones puede gestionar que los noticieros regionales de Canal 13 y/o Televisión Nacional consideren esta noticia en su sección de panoramas culturales que se transmite cada viernes.

Valor gestión y consideración de la noticia en un noticiero: \$25.000 Valor gestión y consideración de la noticia en dos noticieros: \$45.000

3.- Gestiones particulares en medios nacionales:

Incluir una noticia de una banda o artista regional en los medios de comunicación de carácter nacional no implica el mismo trabajo que hacerlo en la prensa regional. Los diarios, sitios web, radios y canales de televisión no siempre priorizan los contenidos de música, artes y espectáculos en sus espacios, por lo mismo la gestión particular con medios previamente definidos es el camino más óptimo para pensar en la difusión de un hecho noticioso de estas características.

Publicación en uno o tres medios de comunicación nacionales: \$25.000

4.- Entrevistas radiales:

Alvayay Comunicaciones además gestiona la realización de entrevistas en radios y canales de televisión de la Región de Valparaíso, sobre alguna noticia en particular.

Valores:

Una o dos entrevistas en radios regionales: \$20.000 Tres a cinco entrevistas en radios regionales: \$25.000

Dos a tres entrevistas en radios de Santiago y/o nacionales: \$30.000

5.- Pauta o punto de prensa:

Cuando la noticia lo amerita, es recomendable organizar una pauta de prensa. Esto implica citar a los medios de comunicación para un día, lugar y fecha en particular, con el fin de difundir un hecho de carácter noticioso. Alvayay Comunicaciones organiza esta convocatoria, realiza un registro fotográfico y de audio de las informaciones que se entregarán en esta instancia y luego envía un comunicado de prensa a los medios de comunicación para reforzar aún más la difusión de esta información.

Valor: \$25.000

6.- Asesorías comunicaciones:

Alvayay Comunicaciones asesora a las entidades o artistas interesados en desarrollar una correcta estrategia comunicacional de su trabajo. Esta asesoría implica realizar un diagnóstico identificando las falencias y fortalezas del cliente; definir el perfil comunicacional y establecer las acciones comunicacionales pertinentes para difundir las noticias que correspondan, entre otras opciones.

Valor: \$15.000 la hora.

- Plan de difusión integral en medios para hitos de bandas musicales:

- 1.- Asesoría durante el proceso de la gestión y difusión del hito (\$15.000)
- 2.- Comunicado de prensa previo a la actividad, enviado a medios regionales y especializados (\$25.000)
- 3.- Gestión para publicación de comunicado en uno a tres medios nacionales (\$25.000)
- 4.- Tres a cinco entrevistas en radios regionales y/o nacionales (\$25.000) 5.- Registro fotográfico de la actividad (\$15.000)
- 6.- Comunicado de prensa post evento a medios regionales y especializados (\$25.000)

Subtotal: \$130.000 Total: \$125.000

Formas de pago: una, dos o tres cuotas.

Sin registro fotográfico Total: \$110.000

Formas de pago: una, dos o tres cuotas.

Contacto:

Correo: [alvayaycomunica@gmail.com](mailto:alvayaycomunica@gmail.com)

Celular o Whatsapp: +56989248477 (Felipe León, periodista) Facebook:

[www.facebook.com/alvayaycomunicaciones](http://www.facebook.com/alvayaycomunicaciones) Instagram:

[www.instagram.com/alvayaycomunicaciones](http://www.instagram.com/alvayaycomunicaciones)