



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Comunidad y Creación de Contenido: Modelo de Negocios y Desafíos para Artistas Musicales bajo Streaming

**Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, mención
administración**

**Participantes:
Joaquín Sierra**

**Profesor:
Gustavo Amtmann Darras**

Santiago de Chile, 2016

Table of Contents

Introducción	3
Análisis de Mercado	5
Oportunidades de Mercado	6
Mercado Objetivo	10
Análisis Porter	13
Estrategia Competitiva	16
Plan de Marketing	17
Posicionamiento	17
Escena – Contexto y Creación	17
Tratamiento Sonoro	19
Mix Comercial	23
Producto	23
Precio	25
Mix Promocional	26
Publicidad	26
Plaza o Punto de Venta	26
Evaluación Financiera	28
Inversión	28
Ingresos	29
Costos	30
Flujo de Caja y VAN/TIR	32
Conclusión	33
Anexos	34
Bibliography	52

Introducción

Mi nombre es Joaquín Sierra, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Llevo 6 años en la casa de estudios FEN, Facultad de Economía y Negocios, aprendiendo de las disciplinas impartidas. Los recursos humanos, el marketing, finanzas, administración, entre otras. Aspectos que preliminarmente pensé que no se acoplarían a mis planes que tenía para el futuro, para cuando entré a la universidad. Esto ya que he estado envuelto en el mundo de la música desde muy temprana edad, y pensé que sólo me privarían de tiempo para ensayar o componer.

Resultó que una vez terminado el pregrado me di cuenta de la importancia de lo que había aprendido en la universidad. Dentro del industria musical, se requiere de tanto organización y planeación como cualquier otra. Y quizás, estereotipadamente hablando, los músicos no son precisamente las personas más organizadas que uno quiere encontrarse. Es por eso que aprecio con gratitud la experiencia que he vivido en la vida universitaria. He aprendido cosas que quizás en mi mundo musical, no lo hubiera hecho jamás. Ahora no sólo me gusta tocar e interpretar música, sino que organizar eventos, administrar los equipos de producción, invertir en equipo, y otro tipo de actividades relacionadas con la puesta en escena de un propuesta musical.

Es por que este seminario se fecundó, como un acercamiento a ambas disciplinas que han apasionado mi vida, llenándola de desafíos y nuevas fronteras. Haciendo de este documento una mirada a la industria musical y como esta articulado el negocios en días como hoy. Las tecnologías que la envuelven, los actores que la protagonizan, y por sobretodo la música nueva que emerge en esta generación.

Esa es la finalidad de este documento, con el cual estoy cerrando mi carrera universitaria.

Resumen Ejecutivo

En el mundo digital del siglo 21, hemos alcanzado la instantaneidad, accediendo a servicios, contenido y entretenimiento de manera expedita. Conveniencia que sólo el mundo digital y su codificación nos permite articular, en un mundo cada día más actualizado/conectado. Al punto que podemos disfrutar el último episodio de nuestra serie favorita, donde queramos y cuando queramos, gracias a servicios como Netflix. Tomar un taxi a cualquier hora del día gracias a Uber. O encontrar acomodación para un viaje de negocios, gracias a servicios como Airbnb.

Así mismo. Existen tecnologías en la industria de la música que nos permite escuchar a nuestros favoritos al alcance de un dispositivo, accediendo a una biblioteca prácticamente inconmensurable, al momento que deseemos. ¡Parece ser demasiado bueno para ser cierto! Sin duda, este tipo de plataforma de negocios debe ser sustentado por varias aristas que nos gustaría analizar en este trabajo, para esclarecer el deparar de los artistas quienes proveen a estos servicios de “streaming” de su contenido y el negocio que se monta a fin de cuentas.

Cabe destacar que la instauración de estos servicios no sólo han traído nuevas oportunidades para los músicos contemporáneos como alcanzar una exposición prácticamente global. Sino además desafíos que la conveniencia digital conlleva consigo misma. Vale decir, los “royalties” por derechos de autor han ido constantemente hacia la baja, creando un hoyo en el reditúo de los artistas por el uso de sus obras.

Actualmente se vive ese escenario en el mundo del “streaming” digital, ese trade-off entre exposición de marca el cual es asegurado por el servicio de “streaming”, a cambio de los “royalties” asociados a dichos trabajos.

De primera impresión, esto parece ser altamente desfavorable para los artistas (creadores de contenido), no obstante este trabajo pretende encontrar puntos de inflexión donde esta condición pueda ser explotada de manera redituable por parte de los artistas.

Análisis de Mercado

La industria discográfica es un negocio multi-formato, ofreciendo música para los consumidores en un diverso rango de medios. Incluyendo no sólo cientos de servicios de “streaming”, sino hasta descargas online hasta CD y la venta online de vinilos de acetato.

Esta industria ha alcanzado un punto culmine en el 2015, ya que el segmento digital de esta se convirtió en la principal fuente de ingresos, superando las ventas de sus formatos físicos (Cds, vinilos, etc.) Las entradas provenientes del mundo digital alcanzan un 45% de los ingresos totales, comparado con el 39% de las ventas de formatos físicos. Además de que los ingresos de las ventas digital aumentaron un 10,2% en comparación con el año pasado, siendo el aumento más significativo en casi 20 años. (US\$6.7 Billones) (Fonográfica, 2016)

Cabe destacar la diferencia entre el mundo digital, que se refiere a las ventas de álbumes y singles vía internet o servicios de streaming musical, y el mundo físico como la venta de álbumes, CDs o Vinilos.

El Streaming musical, continua siendo el sector de mayor crecimiento en la industria musical. Los ingresos crecieron 45,2%, llegando a US\$ 2,9 billones. Ayudado por la difusión de los Smartphones, la oferta creciente de suscripciones de alta calidad y fans conectados migrando a estos servicios, el streaming ha crecido hasta representar el 19% de los ingresos de la industria global de la música. Anteriormente 14% en el 2014. Hoy en día los servicios de streaming representan

un 43% de los ingresos del sector digital, y esta cerca de remontar a las descargas(45%) para convertirse en la principal fuente de ingresos en el área digital. (Fonográfica, 2016)

Concluyendo que el área del mundo digital de mayor relevancia, sin duda, es el streaming musical.

Mientras que la venta de formatos físicos, sigue yendo a la baja. A pesar de los fenómenos como el resurgimiento del vinilo como el formato físico más valorado en el presente, debido a su fidelidad incomparable hasta el día de hoy.

Oportunidades de Mercado

Con los avances de las redes sociales, es indivisible e imperante construir, conducir y administrar nuestras propias comunidades on-line, que se gestan a partir de ideas, sentimientos, valores, etc. Que gatillan una comunión entre el creador de contenido y su audiencia. Este precepto, es muy similar a la idea del Marketing, que nos indica que hay que gestionar las relaciones con nuestros clientes para así entonces desarrollar relaciones rentables con estos.

Los servicios de streaming no se alejan de este precepto. Con el crecimiento de el Community Management, surgen herramientas para los creadores de contenido, otorgadas por los servicios de streaming, lo cual permite poder analizar información acerca de nuestra audiencia y esta forma entenderlos mejor. Este tipo de información genera oportunidades, como por ejemplo, entender donde existe la mayor concentración de seguidores y consecuentemente gestionar una iniciativa rentable. Por ejemplo: Saber que nuestra mayor cantidad de fans se encuentran en Viña del Mar, y organizar una presentación en vivo en aquel lugar, esperando alta asistencia.

Este es el principal punto el cual las compañías de streaming destacan a la hora de presentarles acuerdos a sus proveedores para que se incluyan en el modelo de negocios. Debido a que poseen crecientes bases de suscriptores, estos servicios ofrecen un medio de alta exposición y así crear oportunidades de negocios rentables por parte del artista.

Cabe destacar 2 puntos importantes para entender el negocio del streaming. El primero es que los servicios de streaming no crean ningún tipo de contenido que ellos mismo proveen. Dicho de otra forma, estos servicios no operan como sellos discográficos, ni compositores, ni productores musicales, entre otras cosas. Estos servicios se dedican a distribuir el material discográfico de los artistas que inscriben sus canciones en el sistema, y, el segundo punto, el consecuente pago de royalties o derechos asociados a la propiedad intelectual a medida el contenido es reproducido por la audiencia suscrita.

No obstante, preliminarmente, hemos apreciado que el royalty por reproducción equivale a aproximadamente a \$0,7247 CLP por reproducción, por lo que se necesita de audiencias muy comprometidas que escuchen nuestro material periódicamente para generar un flujo considerable. Poniéndolo en perspectiva: se necesitan mensualmente #362.936 reproducciones para que el artista perciba el sueldo mínimo de \$264.000¹ pesos chilenos. Eso sin si quiera considerar recortes por intermediarios.

Por lo que, generar flujos robustos a partir netamente del streaming de nuestro contenido es sin duda un desafío de marca mayor. Es por lo que centraremos nuestros esfuerzos en como los servicios de “Streaming” proveen una buena fuente de exposición de marca, y de esa manera ayudar a crear una base de clientes/oyentes significativa a la hora de entablar una propuesta multi-formato.

¹ * Este ítem se refiere a numero de reproducciones que son necesarios para que el artista recaude el sueldo mínimo impuesto

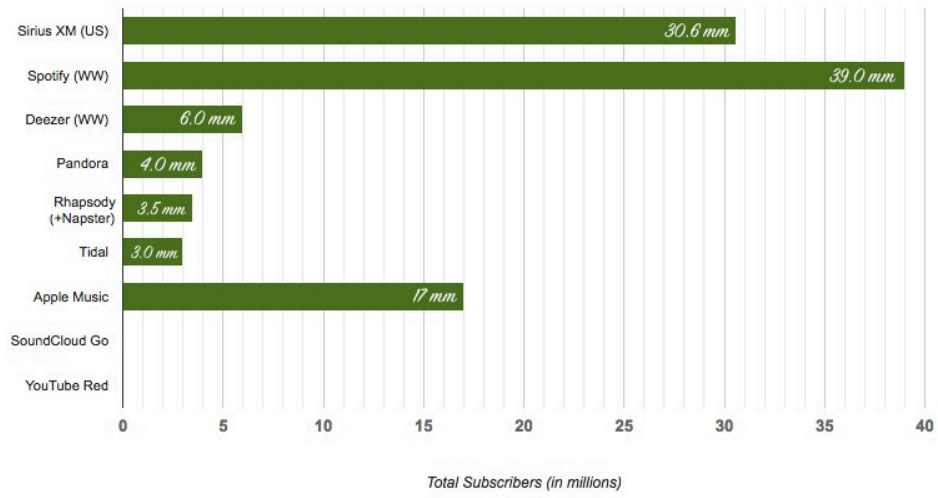
Tales como presentaciones en vivo, uso de su música para contenido audiovisual, Coaching, entre otros. Además de la venta de música.

Mercado Potencial

Cabe destacar que para efectos del análisis de este trabajo utilizaremos un benchmarking de la industria para poder hacer el análisis de cómo los servicios de streaming ayudan a potenciar la propuesta musical y finalmente el portfolio del creador de contenido/artistas en cuestión. Ya que nuestro foco es el de la exposición de la marca, para así contribuir con la plaza y publicidad del artista, creemos que el servicio que cumple esta condición es justamente el que tenga una mayor base de subscriptores.

Siendo este, hoy en día, el afamado servicio de streaming Spotify. Quien cuenta con una base de subscriptores, que al día de hoy, a alcanzado una base de 100.000.000 de usuarios de su servicio y disponible en más de 60 países, haciendo de este servicio una sede global donde los artistas pueden ofrecer su contenido. Haciendo de esta compañía el start-up mejor valuado de Europa, superando a Skype y siendo tasado por el banco de inversiones GP Bullhound, por \$8,5 billones de dólares. (Murgia, 2016)

Paying Streaming Music Subscribers (as of September, 2016)



Fuente: Digital Music News (Resnikoff, 2016)

En el gráfico anterior, se puede apreciar como Spotify es el líder de mercado.

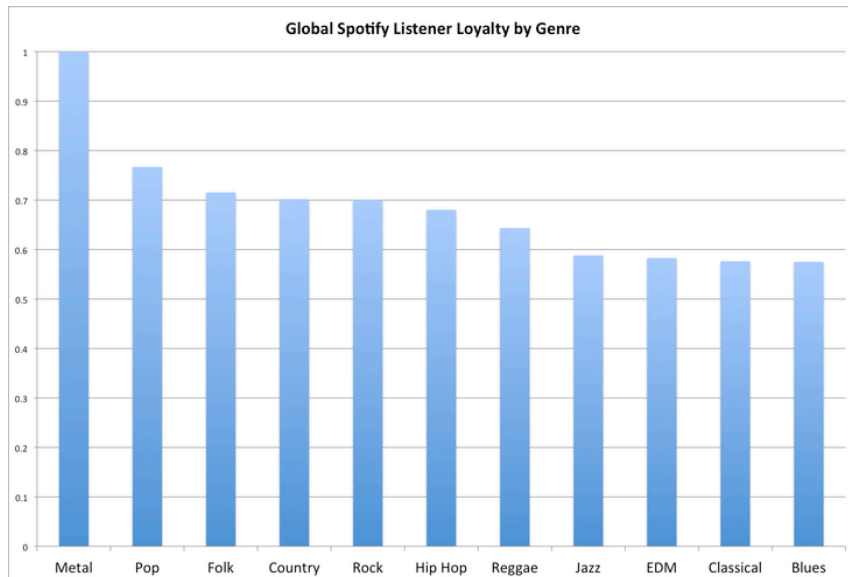
El modelo de negocios de Spotify se relaciona con ser Freemium, un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. Lo que significa que tiene usuarios que pagan una suscripción mensual y otro que no. Principalmente, ofrece características de la aplicación como ser libre de publicidad, mejora la calidad sonora y permite almacenar las listas de reproducción en los dispositivos para ser utilizadas cuando no se esté conectado a internet.

Es por esto que usaremos este servicio, como nuestro benchmarking del mercado.

Mercado Objetivo

Si bien tenemos una estimación certera de la cantidad de usuarios de los distintos servicios de streaming musical, entrar a hilar fino en cuanto serían el público objetivo que atenderá nuestra propuesta musical, sin duda plantea un desafío. Esto es debido a un par de puntos a considerar:

- Los servicios de difusión en continuo (Streaming), no detallan el número de personas que escuchan ciertos géneros musicales. Cifra que sería de mucha ayuda, si se estuviera apuntando a un tipo de música en específico. Lo que si entrega son ponderadores de preferencia, por países y por géneros como se presenta a continuación:



Fuente: Spotify, (Buskirk, 2015)

- No obstante, no conocemos el número exacto de personas para poder hacer una estimación de las cifras al momento de penetrar un mercado en específico. Entre otras cosas. Lo que hace difícil de estimar flujos relacionado con la reproducción de nuestro material.
- Es por esto que saber quien será nuestra audiencia, es difícil de estimar. Esto depende de otros factores sistémicos. Como la calidad de la producción musical que impacta fuertemente en la percepción y la recordación por partes de los consumidores².
- Preliminarmente, es difícil tratar de estimar cual será el impacto de una propuesta musical. No obstante, una vez subido el contenido a la aplicación, esta nos entrega herramientas, tituladas Insights, para poder analizar las estadísticas ex – post de nuestra audiencia. Datos como: cantidad de reproducciones, locación geográfica de nuestra audiencia. Presentadas en un formato estadístico para el procesamiento de esta información.

² Asunto que se discutirá más adelante en este documento.

Análisis de la Industria

La industria de la música consiste en compañías e individuos que perciben ingresos creando nuevas canciones/piezas y vendiendo shows/conciertos, grabaciones de audio y video, composiciones y música escrita, y las organizaciones y asociaciones que ayudan y representan a los creadores. Entre estos individuos y organizaciones que operan dentro de la industria existen: Escritores de Canciones y Compositores de nuevas canciones y piezas musicales; Cantantes, Músicos, Conductores y Líderes de Bandas quienes ejecutan y representan la música; Compañías y Profesionales que crean y venden música grabada o música escrita, entre ellos Casas Discográficas, Productores Musicales, Estudios de Grabación, Ingenieros en Sonido, Sellos Discográficos, Retail y Tiendas de Música Online; y aquellos que ayudan a organizar las presentaciones de música en vivo (Ingenieros en Sonido, Agentes de Reserva, Promotores, Locales Musicales, Miembros del equipo de Tour, etc.)

Debido a la evolución de la industria, hoy existe una tendencia donde los músicos/creadores de contenido buscan gestionar e integrar verticalmente gran parte de la cadena para así recortar gran parte de los costos asociados a lanzamiento de sus creaciones. Hoy en día, ha existido la tendencia de componer, interpretar, grabar y distribuir creaciones de manera independiente, haciendo de esto un negocio auto gestionado con lo que el mismo artista puede recaudar los márgenes de la cadena que involucra la creación de contenido.

En el área de la música, esto se ha debido a que la digitalización de las herramientas de trabajo de los artistas se han vuelto tan convenientes y efectivas, que es posible que un músico trabaje desde la comodidad de su casa en un estudio que cabe dentro de los parámetros de su computadora y obteniendo un resultado que hace 30 años sólo era posible trabajando en un estudio de grabación profesional.

Sin duda este es un salto gigantesco en el mundo de la música.

Lo que busca este seminario es poner en contraste es lo capaz que esta el creador de contenido para integrar gran parte de la cadena y de esta forma generar su propia plataforma de negocios, donde este es el propietario intelectual de su trabajo y así explotarlo de la mejor manera.

Análisis Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes (Alta)

Estar inmersos en un mundo donde el acceso a la música es prácticamente instantáneo debido a la conectividad que nos provee internet, implica el aspecto descentralizador de este. A medida el contenido se ha hecho más disponible en distintos formatos de la web, ha reformulado la forma en la que este es consumido. Si bien ya nombramos los servicios de streaming, existen diferentes canales en los cuales los consumidores utilizan el servicio sin pagar los royalties correspondientes debido a la desregulación de la plataforma de internet. (Youtube, P2P Systems, etc.) Implicando que el consumidor es capaz de evadir el pago para consumir música.

Otro canal importante que cabe señalar es el de la piratería. Con el ascenso del mp3 como formato estándar de la industria, se a generado un flujo de material pirata en la web a través de plataformas P2P.

Por la forma en que el consumidor puede evadir el pago, se ha propagado de un manera que el consumidor ya lo internalizado.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores (Media)

Como ya mencionamos anteriormente, existe la posibilidad de integrar verticalmente la cadena de producción debido a que la tecnología digital ha entregado las herramientas para los creadores de contenido para crear y difundir su música de manera barata y eficiente. Dando la posibilidad para los creadores más experimentados de componer, interpretar, grabar y distribuir su contenido. De este modo se tiene un grado de independencia de los proveedores de servicios.

No obstante, siempre existe una especialización de parte de los agentes que ofrecen este tipo de servicios (composición, interpretación, grabación y distribución). Este es el caso de la distribución, por ejemplo. Sellos discográficos más experimentados y consolidados en el negocio logran captar mejores y más clientes, debido a la robustez de sus canales de distribución. Es por esto que todavía, aunque exista una tendencia a la autogestión de los proyectos, estas casas comerciales siguen vigentes.

Este es el caso que estamos estudiando de Spotify, al ser una plataforma con una base de suscriptores de 100 millones en el mundo, la hace una base de distribución muy atractiva.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alta)

La producción de contenido musical persigue un criterio de re-interpretación de la composición, que dentro de la jerga musical se llama: “El reciclamiento de la música” Dentro del proceso de producción musical, se refiere a la re-interpretación del género musical para re-crear una composición ya existente. También lo es el Sonido de este, re-interpretable. Y cuando nos referimos a “el sonido”, estamos hablando del trato y procesamiento sonoro que tuvo este.

Es por esto que la alta competitividad de este tipo de actividades. Es un proceso replicable.

Amenaza de productos sustitutos (Baja)

Una amenaza de productos sustitutos se encuentra en medios donde la música esta disponible para su consumo y apreciación. Tales como las películas y el cine, habiendo existido bandas sonoras que realzaron el carácter de las obras cinematográficas y crearon una impronta para estas; las obras teatrales, donde la caracterización de los sentimientos transmitidos por la obra son juego fundamental de la música. Entre otras cosas.

Rivalidad entre los competidores (Media – Alta)

Se puede concluir que a pesar de que el potencial sustituto es bajo, el carácter “democratizador” de internet que permite el libre acceso al consumidor a este tipo de contenido, evadiendo el correspondiente royalty o derecho, le otorga un poder de negociación sumamente alto. Haciendo que los creadores de contenido deban ingeniar formas de comercialización que compatibilicen el consumo de sus obras a cambio de una correspondiente cifra.

Por ejemplo, existe el caso de músicos que suben todas sus obras a internet sin cobrar recargo alguno para su escucha, tanto como para la descarga de esta. Aumentando su exposición de marca, y consiguiente aumentar el financiamiento a través de otros canales, como lo son las presentaciones en vivo.

Estrategia Competitiva

Dentro de las categorías de ventaja competitiva siempre presenta como los 2 clásicos la Estrategia en Costos y la Estrategia en Diferenciación. Estas estrategias tienen como objetivo entregarnos una mayor tasa de retorno a través de: ofrecer un producto o servicio idéntico a un costo más bajo que la competencia; u ofrecer un producto o servicio diferenciado de tal forma que el cliente esté dispuesto a pagar un precio “Premium” que exceda los costos de la diferenciación.

En la industria musical sin duda los costos son parte importante del proceso productivo, como en cualquier industria. No obstante, salta a la vista que la estrategia que se debe optar en esta industria es la diferenciación, por varios motivos:

Gran parte del éxito de una propuesta musical se debe a la adhesión de la fanaticada/audiencia que espera un puesta en escena novedosa y dinámica con las tendencias vigentes. Es por esto que la industria de la música está tan ligada con otras como la del espectáculo y la moda, que son creadores tendencias. De este modo, la propuesta musical enfoca sus esfuerzos en crear algo “innovador” y “fresco”.

Visto desde otra arista, las composiciones musicales caen dentro de la categoría de propiedad intelectual en muchos países. En Chile es la ley 17.336 de propiedad intelectual, publicada en el Diario Oficial N° 27.761, de 2 de octubre de 1970, y que fue modificada recientemente (Sociedad Derechos de Autor, 2016). Y se homologa con investigaciones científicas o expresiones literarias. Por lo que no podemos tratar la música como un mero commodity, ya que su naturaleza implica un proceso de investigación y creación único que desemboca en una obra.

Por eso es que también se debe tener en mente que este es un proceso creativo, cuya adhesión de parte de los consumidores depende fuertemente en la innovación como motor principal.

Plan de Marketing

Posicionamiento

Como mencionamos en el punto anterior, encontrar esta ventaja competitiva/diferenciadora y llevarla a terreno para posicionarnos en la mente de los consumidores, definitivamente propone una serie de desafíos que capear. Siendo la innovación el motor principal de nuestra propuesta musical.

Pero existen otros factores a considerar en el análisis del posicionamiento de la propuesta musical que vale la pena analizar:

Escena – Contexto y Creación

Como David Byrne, compositor y líder de la banda The Talking Heads, en su libro “How music works”: el éxito de una puesta en escena subyace de algunas condiciones:

“Inicialmente, me di cuenta que música posicionada en diferentes contextos puede que no sólo cambie la forma en la que el oyente percibe la música, pero también puede causar que tenga un significado completamente nuevo. Dependiendo de donde lo oigas, en un salón de conciertos o en la calle, o con que intención tenga, la misma pieza musical puede ser molestosa, abrasiva o intimidante, o puede que te encuentres bailándola. Cómo funciona la música, o como no funciona, esta determinado no sólo por lo que es en aislamiento, pero principalmente por lo que la

rodea, donde la escuchas y cuando la escuchas. Cómo es interpretada/tocada, cómo es vendida y distribuida, como es grabada, quien la interpreta/toca, con quien escuchas aquella pieza musical, y, por supuesto, finalmente como suena: estas son los aspectos que determinan no sólo que una pieza musical funcione – si es que exitosamente cumple lo que inicialmente buscaba lograr – pero por lo que es.” (Byrne, 2012)

En el capítulo siguiente a este, se refiere a la creación como un proceso en reversa.

Esto debido a que principalmente se le atribuye a la creación una noción muy romántica en donde esta es el canal de una emoción pasional o inspiración que brota a raudales del interprete y que el ejecuta el acto musical como una forma de canalizar este sentimiento. No obstante, el destaca que nosotros inconscientemente e instintivamente trabajamos para justificar formatos preexistentes, y como el contexto es parte fundamental de la forma que opta la música.

Tratemos de imaginar como hubiera sido la respuesta del publico si Jimi Hendrix hubiera actuado frente un salón de música clásica barroca en el siglo XV. Indudablemente sabemos que Hendrix es eximio guitarrista, pero probablemente si hiciéramos ese experimento la audiencia podría considerar su música del peor gusto posible, y hasta incluso demoniaca. Generando rechazo.

No obstante, sabemos que en la década de los 60, este formo parte de un gran movimiento contracultura de esa época que también lo elevo como unos de los artistas más reconocidos del siglo XX. Es por eso que el contexto moldea tanto la pieza musical, como el sentimiento/pasión mismo que se quiere transmitir. Son indivisibles.

Por supuesto que la pasión puede estar presente. Pero se considera la oportunidad como una de las madres de la creación. La pasión y el sentimiento detrás con el que creamos sigue siendo transmitido en la creación artística, pero las consideraciones son de carácter restrictivos y estas atienden la prioridad de la necesidad.

Creamos música a partir de las consideraciones y necesidades de donde trabajamos por ejemplo. Música para una discoteca, Música para salones (Ej: Música Clásica), Música para campañas políticas, entre otras.

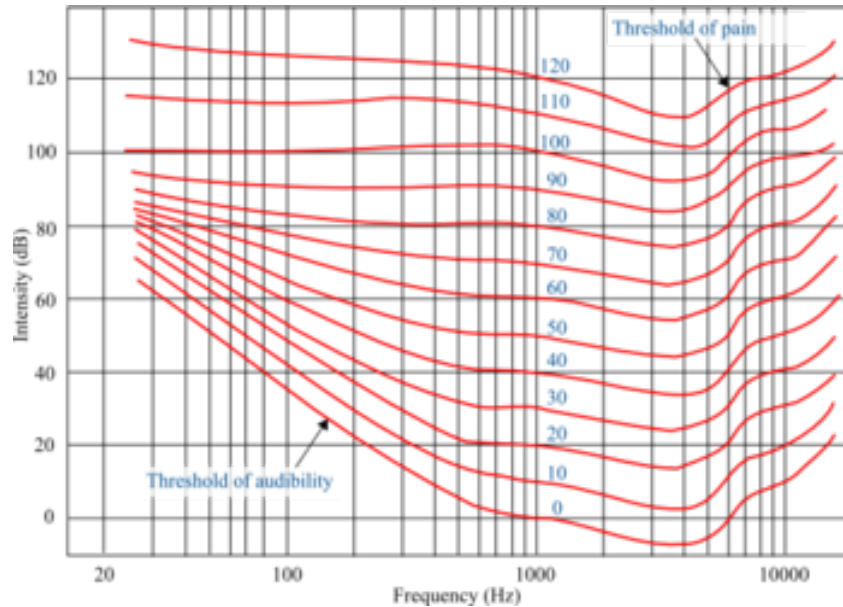
Es por esto que la propuesta musical debe ser analizada con el sistema del ambiente incluido, de otra forma estamos aislado innecesariamente nuestro proyecto.

Tratamiento Sonoro

Otro, es la calidad sonora en la cual música de nuestra propuesta será entregada a los consumidores ya sean en formatos digitales(i.e: Mp3, Streaming, Youtube, etc.), o en formatos analógicos (CD, Vinilos, etc.). A lo que nos referimos, con calidad sonora, es al proceso de la producción musical, o sea al como fue grabado y como fue su procesamiento sonoro, en vagas palabras.

¿Por qué esto podría es imperante para el posicionamiento?

La percepción humana del sonido, tiene implicancias medibles respecto a los cambios psico-conductuales. Por ejemplo: existen las curvas isofónicas de Fletcher – Munson.



Fuente: Wikipedia

Estas curvas calculan la relación existente entre la frecuencia y Sonoridad (en decibelios) de dos sonidos para que éstos sean percibidos con la misma intensidad por el oído, con lo que todos los puntos sobre una misma curva isofónica tienen la misma sonoridad. Muy similares a las curvas isocuantas estudiadas en microeconomía.

De este mismo modo, resulta imperante conocer los mecanismos a los cuales el sonido es tratado y consecuentemente escuchado. Para la completar las partes de este fenómeno hace falta solo 3 sistemas: “fuente – medio – receptor “. En este caso como estamos hablando del formato en el cual será escuchado nuestra grabación, nos estamos refiriendo a la “fuente”. Existen distintas disciplinas que se dedican a analizar este fenómeno como la Ciencias Musicales, Neuropsicología, Psicoacústica, entre otros.

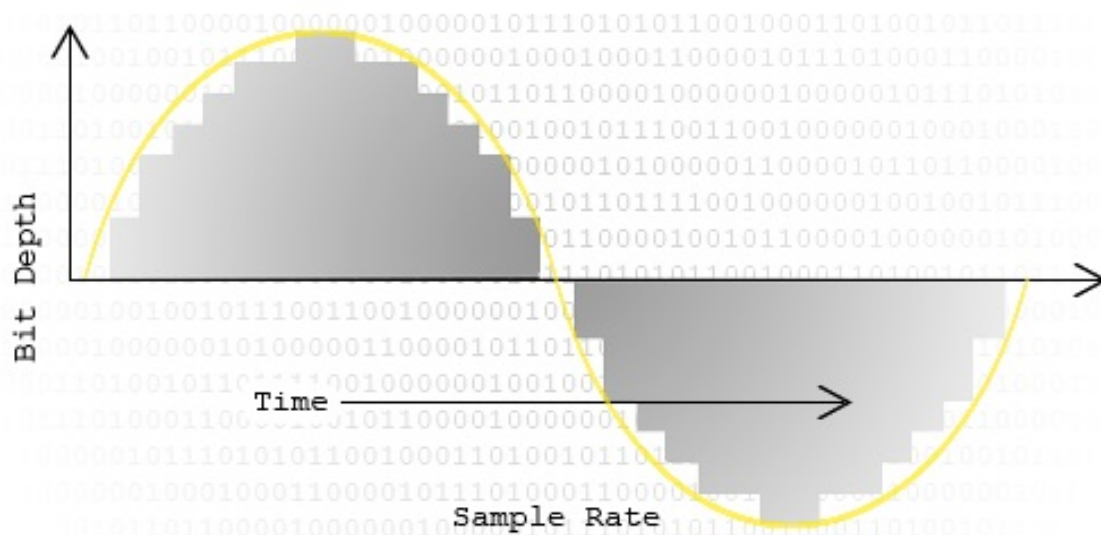
Tabla 1.1 Sistemas físicos y biológicos inherentes a la música, y sus funciones correspondientes.

	Sistema	Función
Fuente	Mecanismo de excitación	Suministro de energía
	Elemento vibrante	Determinación de las características fundamentales del tono
	Resonador	Conversión a oscilaciones de la presión del aire (ondas sonoras), determinación final de las características del tono
Medio	Medio propiamente dicho	Propagación del sonido
	Límites	Reflexión, absorción, reverberación
Receptor	Tímpano	Conversión a oscilaciones mecánicas
	Oído interno	Codificación primaria de la frecuencia, conversión a impulsos neurales
	Sistema nervioso	Procesamiento, imaginación, identificación, almacenamiento, y transferencia a otros centros cerebrales

Fuente: Acústica y Psicoacústica de la Música, (Roederer, 1997)

En línea con la fuente, existen diferentes formatos digitales, por ejemplo, que tiene diferentes “calidades” sonoras debido al hecho de que transmiten información en cuantías diferentes, debido a una compresión que se hace de este archivo. Dejando el producto final, con diferentes “caracteres” sonoros (Distorsión) que pueden ser *más* placenteros a la hora de que el receptor. Los diferentes formatos tienen profundidades sonoras diferentes, por ejemplo en este los formatos digitales como el MP3, WAV, AIFF, FLAC, etc.

Fuente: TweakHeadz, (Tweakheadz)



File Sizes For Stereo Digital Audio

Bit Depth	Sample Rate	Bit Rate	1 Stereo Minute	3 Minute Song
16	44,100	1.35 Mbit/sec	10.1 MB	30.3 MB
16	48,000	1.46 Mbit/sec	11.0 MB	33 MB
24	96,000	4.39 Mbit/sec	33.0 MB	99 MB
mp3	128 k/bit rate	0.13 Mbit/sec	0.94 MB	2.82 MB

Fuente: TweakHeadz, (Tweakheadz) (Miriam/Ella/Tobias, 2015)

El Bit Depth, o Profundidad del Bit, se refiere a la cantidad de bits (información) que son requeridos para captura una muestra de audio. La mayor cantidad de información (mayor profundidad del bit) permite que el archivo mantenga su rango dinámico y de esta forma no generar distorsiones incómodas para el oído humano. Conservando su sonido.

Estas distorsiones son fundamentales a la hora de analizar la fidelidad sonora. *Mucha distorsión harán que los instrumentos, voces, arreglos, etc. De la canción sean más difíciles de reconocer y por ende, genere una mayor fatiga al oído humano.*

Por ende comprender este tipo de conocimientos a la hora de lanzar un nuevo álbum al mercado, son de suma importancia para un posicionamiento ideal. Es por eso que enfatizamos tanto en el tema de la producción (Grabación – Mezcla – Masterización) de la creación musical, en este ensayo.

Mix Comercial

Producto

El producto se sitúa dentro de la industria discográfica, en forma de grabaciones discográficas tanto en formatos físicos, como digitales. Los formatos físicos hacen referencias a formatos de reproducción tangibles, como lo son los Vinilos y los CD. Mientras que el formato digital hace referencia a los formatos virtuales, o binarios, como los son los MP3, WAV, FLAC, AAC, entre otros.

Si bien ambos formatos buscan satisfacer la necesidad de escuchar música del gusto del consumidor, el cómo la escucha puede jugar un papel importante a la hora de segmentar a los clientes.

Los formatos analógicos, tienen la cualidad de sonora del “calor” (cómo se les describe en la ingeniería en sonido). Estos formatos tienen timbres característicos que los amantes del vinilo y el CD son capaces de reconocer, y se han fidelizado hacia aquel sello sonoro robusto que ha trascendido desde la invención del vinilo.

Mientras que los formatos digitales, al ser procesados por computadores, son convenientes y transportables a cualquier tipo de ocasiones. En tu computador, en tu teléfono, reproductor portátil, donde sea. Esa es su cualidad principal, acceso. Es este en el cual se enfoca el sistema de streaming.

Sin embargo, el alcance de este producto trasciende mucho más a que sólo tener un buen momento en donde escuchar música. Sino que inspirar a otros es el objetivo.

La música puede evocar emociones y sentimientos que inspiren su uso para funciones teatrales, películas, publicidad para las marcas, etc. De este modo las posibilidades de negocios crecen en su espectro.

A pesar de que enfocamos el tema en la venta de música en formatos digitales y analógicos, ya explicamos que el negocio del músico actual es una plataforma multi-formato, donde éste tiene cabida para nuevas incursiones tales como, entre otras:

Presentaciones en vivo: Una vez que el cliente haya conocido la propuesta musical a través de la venta de producciones (grabaciones o streaming), este estará más propuesto a atender a las presentaciones en vivo del artista, o viceversa. Siendo que el consumidor conoce dicha propuesta en la presentación y este compra algún CD, por ejemplo.

Clases: El artista que experimenta una creciente adherencia de parte de su audiencia, es capaz de ofrecer clases de interpretación, armonía, composición, ingeniería en sonido, expresión, etc. Haciendo de esto un nuevo negocio donde el artista puede capturar aún más negocios.

Couching/Agente: La creciente experiencia adquirida por el artista a través de su carrera, eventualmente lo hará especializarse en áreas de la industria de la música donde este puede crear servicios de asesoría. Por ejemplo, si maneja una buena cartera de clientes, puede utilizar su redes de contacto a favor para trabajar como Agente de algún artista emergente. Y de esta forma no sólo potenciar el talento emergente, sino que además crear relaciones de negocio prometedoras.

Grabación: El manejo del artista en estudios de grabación, en el uso de hardware especializado en sonido, además del manejo de bandas dentro de una cabina para grabar, genera que el artista sea capaz de ofrecer servicios de grabación. Grabaciones, Mezcla, Masterización, son algunos de los servicios que este puede

ofrecer a distintas bandas y artistas que buscan un sello característico que un artista experimentado puede ofrecer.

Precio

En esta sección, segmentaremos los precios en torno si son venta de álbumes o streaming de los servicios.

En la venta de álbumes tanto físicos como digitales, los precios siguen un estándar de la industria, ya que los precios en la web/retailers de música se han normalizado. Se presenta a continuación una lista de los precios, junto a los distribuidores correspondientes.

Para mayor información, revisar el Anexo.1

	Compras	
Plataforma	Formato	Precio Retail
CD	CD Album distribuido por uno mismo	\$10.000
Bandcamp	Descarga Album	\$8.000
Cd Baby/ReverbNation/Tunecore	Descarga Album via Distribuidor	\$10.000
Cd Baby	Album CD	\$10.000
Itunes via Cd Baby/ReverbNation/Tunecore	Descarga Album via Distribuidor	\$8.000
CD	Album CD Retail	\$10.000
Itunes	Descarga Album	\$8.000
Itunes	Descarga Single	\$800
Amazon/Itunes/Google Play	Descarga Single	\$800

Fuente: Elaboración propia

Mix Promocional

Publicidad

Dentro de este tópico existen varias formas y canales para publicitar el portafolio del artista, y de esta forma gestionar la audiencia. Entre ellos destacamos la gestión de la comunidad tanto de redes sociales, como de los servicios de streaming. Participación en presentaciones en vivo en festivales de música, donde el artista se presente junto a grandes nombres de la escena, y de esta forma captar la atención de potenciales auditores. Y difusión directa a través de la red contacto que maneje el artista, haciendo de esto el marketing boca a boca como uno de los motores principales de este tipo de publicidad.

La gestión de la comunidad se hará a través de plataformas sociales como lo es Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat para destacar las principales redes sociales del momento, y así mantener un flujo de actualizaciones respecto de las nuevas fechas de presentaciones, compra de entradas, e información relevante en torno a el despliegue del artista. Mientras que la gestión de la comunidad a través de los servicios de streaming, como Spotify, te permite actualizar todo el repertorio de canciones y distribuir el material más nuevo del artista. Además de actualizar las fechas de presentaciones, al igual que las redes sociales.

Plaza o Punto de Venta

Principalmente el negocio de la industria discográfica se ha tornado digital, existiendo una serie de dominios que buscan de manera tanto gratuita, como los son las plataformas como Soundcloud y Bandcamp, cuya plataforma de negocios ofrece opciones de pago si es que un seguidor quisiera comprar canciones o simplemente hacer un aporte voluntario; tanto como las pagadas como la son el retail (Amazon, Itunes, Beatport, entre otras) y los servicios de Streaming (Google Play, Spotify, Apple Music, Tidal, entre otros).

Actualmente, los usuarios de servicios de streaming que analizamos para este trabajo alcanzaron una audiencia de 142.500.000, haciendo de esta cifra una oportunidad para ser escuchado por una audiencia global. Esta exposición global sin duda plantea una oportunidad para estar en los oídos de los oyentes del mundo. Dicha oportunidad, juntos con las actividades de marketing como la publicidad, deben apuntar a la fidelización de nuestra audiencia, y de esta forma aprovechar esta exposición global que el mundo digital y la internet nos proveen hoy en día.

Plataforma	Usuarios
Google Play	N/A
Tidal	3.000.000
	3.000.000
Apple Music	20.000.000
	20.000.000
Rhapsody	3.500.000
	3.500.000
Deezer	16.000.000
	16.000.000
Spotify	100.000.000
	100.000.000

Fuente: Elaboración propia

Siendo estos servicios de streaming muy similares en primera impresión, estos atienden a los consumidores de maneras diferentes. Por ejemplo: Spotify siendo el líder de mercado, ha logrado alcanzar una audiencia global de 100 millones de suscriptores, lo cual le permite gestionar una cartera de negocios que va desde los artistas, hasta grandes marcas que no están relacionadas con el rubro de la música pero aún así utilizan este canal como un importante medio de publicidad para sus propios negocios. Mientras que Tidal, es un servicio de streaming de alta fidelidad que busca satisfacer a una audiencia audiofílica acostumbrada a la alta calidad

sonora. Haciendo de este servicio algo más exclusivo y segmentado en el mundo del streaming, sus 3 millones de subscriptores los corroboran.

Por último, el último canal de venta que mencionaremos serán las instancias más personales del artista. Como lo son las clases que este imparte, las presentaciones que el desempeñe, reuniones con la red de contacto que él maneje, e instancias extra laborales que le permitan publicitar la venta de formatos físicos como los son los CD.

Evaluación Financiera

Para el análisis financiero, hicimos 3 escenarios (Neutro, Bueno, Muy bueno) donde mantenemos las variables constantes y hacemos variar la variable cantidad de reproducciones de streaming, para así poder hacer una evaluación del impacto que tiene este factor en la contribución del modelo.

Inversión

Sin duda la inversión más considerable es la inversión en equipo, la cual en cualquiera de los escenarios evaluados (0,1,2) es amortizada al primer año de ejercicio, según las estimaciones realizadas. Los precios utilizados para esta estimación fueron referencia de los utilizados por el retailer nacional Audiomúsica.

Además de considerar el hecho que los equipos tiene un costo de mantención anual que rodea el 5%, por lo que la amortización anual de esta también considera el costo de mantención. Este costo sin duda ha sido subestimado debido a que existen otras inversiones considerables a la hora de tener los elementos necesarios para la creación musical. Otra inversión importante no considerada es la del acondicionamiento acústico de las inmediaciones donde se produzca y/o componga música.

Este criterio no sólo fue corroborado por los números que entregaron la proyección en inversiones, sino también fue el elemento más costoso que señalaron los encuestados en su evaluación de costos. Anexos. 3

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en Equipos		Precio	Unidades	Costo Bruto	I.V.A.	Costo Neto
Equipos	Monitores de Estudio	\$239.900	2	\$479.800	19%	\$388.638
	Micrófono	\$109.900	1	\$109.900	19%	\$89.019
	Interfaz de Audio	\$169.900	1	\$169.900	19%	\$137.619
	Audífonos de monitoreo	\$39.990	1	\$39.990	19%	\$32.392
	Instrumento	\$300.000	1	\$300.000	19%	\$243.000
	Cajas Acústicas	\$399.900	1	\$399.900	19%	\$323.919
	Controlador Midi	\$99.900	1	\$99.900	19%	\$80.919
	Mixer	\$399.900	1	\$399.900	19%	\$323.919
Total						\$1.619.425

Ingresos

Dentro del ítem “ingresos”, se diferencian 2 tipos de ingreso que se caracterizan por la venta de material discográfico y las actividades extraordinarias.

En el Anexo. 17 se encuentra una tabla Excel donde proyectamos los ingresos y como estos cambian a la medida que las reproducciones del streaming varían. Podemos analizar los 3 escenarios donde las reproducciones varían desde 0 – 5.000, 5.000 – 50.000 y 50.000 – 500.000, y los porcentajes de los ingresos generados por

estas 3 variaciones respecto de los ingresos totales son 0,71%, 5,17% y 37,69%, respectivamente. No obstante, estos valores están sobre estimados, ya que suponemos que a mayor número de reproducciones en streaming, tendería a una mayor exposición de marca y consecuente con mayor audiencia. Por ende, mejores acuerdos con las productoras de eventos, mejores remuneraciones, y así el valor total de la remuneración por streaming/el total de ingresos tendería a ser menor, en la contribución total. Además que no han sido considerado los recortes del intermediario del distribuidor de música digital.

De todas maneras podemos analizar que en casos donde existen audiencias, comprometidas con los artistas, pueden generar grandes volúmenes de ingresos para los artistas vía streaming. En el caso de 50.000 – 500.000 mensuales, donde el promedio de las ganancias arrojó \$185.455 CLP mensuales, y \$4.821.821 CLP en un periodo de 2 años. No obstante, este escenario es bastante optimista.

En este ítem se corrobora una de las hipótesis iniciales, que es que los artistas hoy en día generan flujos más rentables a través de actividades como las presentaciones, la producción de eventos, la realización de coaching y clases, entre otras. Que las fuentes tradicionales de ingresos, que ha sido la venta de materiales discográficos como los cds y álbumes. Y es justamente este punto en cual se anclan los servicios de streaming para ofrecer sus servicios a los proveedores de contenido. Ofreciendo royalties históricamente bajos, a cambio de la inserción a una plataforma que alcanza más de 100 millones de usuarios, al menos.

Revisar Anexo.3 para más información.

Costos

El análisis de costos, se lleva a cabo tomando precios de la industria del retail musical, tomando como referencia los precios de la compañía Audiomusica. Donde

el costo de los equipos con los cuales el artista trabajará, alcanzan un 39% de los costos totales. Representando el costo más grande y menos amortizable de todos los analizados. Dentro del flujo de caja, este demora 1 periodo (año) en ser amortizado. Este ítem conlleva a una subcategoría, que es la mantención de los equipos representando sólo un 3,1% de los costos totales, y un 5% anual de los costos totales de la inversión de en equipo.

Además de considerar los precios promedios del transporte de las bandas (taxi, pasajes de bus, bencina, etc.), para poder analizar el costo del transporte se utilizan los precios promedios de los pasajes en metro, así como la de la bencina para vehículos. Resultando el costo de transporte un 9,4% de los costos totales. Sin embargo, este tiende a ser mayor ya que se subestiman los costos de depreciación de los vehículos, al igual que trámites como licencias de conducir, permisos de circulación y/o arriendo del vehículo si fuera necesario.

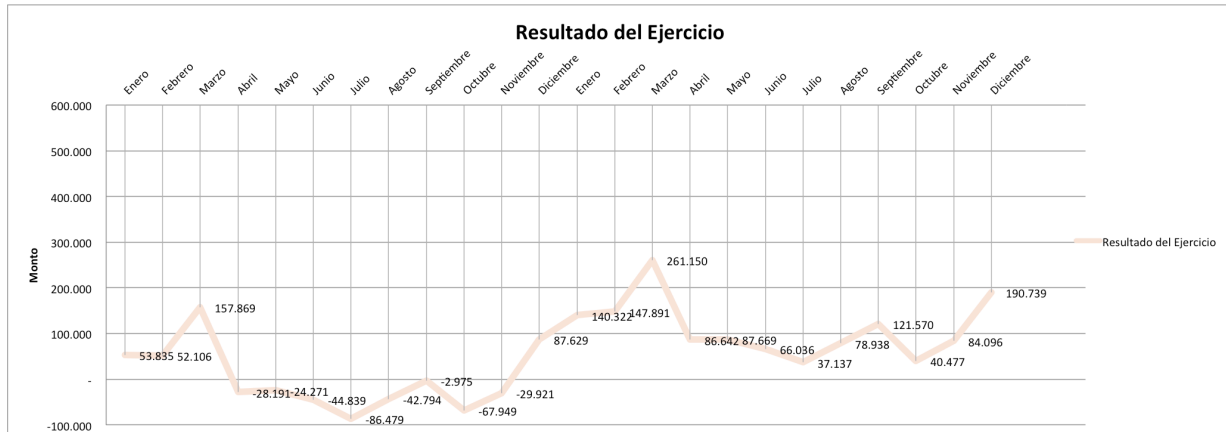
El costo de la alimentaciones en las salidas a terrenos, como las presentaciones tiene un peso similar al de la movilización. Siendo un 8,3%, utilizando como referencia el costo medio de los restaurants y servicios de comida en promedio.

Finalmente, despreciado todo tipo de remuneraciones extraordinarias, el costo de los RRHH representan 39% de los costos totales. Siendo el segundo costo más grande del análisis. No obstante, cabe destacar que este costo es sobrestimado debido a que considera que se paga equitativamente a los miembros de la banda, para las presentaciones en vivo, y también para el equipo organizador en la producción de eventos. Hecho que es claramente contrastable de que existe un concentración de riqueza mayor para los compositores para las presentaciones en vivo, como para los organizadores generales en la producciones de eventos. Por ende, este costo considera un paga equitativa para los miembros del equipo en general, siendo que en la práctica no es justamente así.

Para mayor información de los costos, revisar Anexo.4

Flujo de Caja y VAN/TIR

Dentro de los flujos de cajas podemos develar estas estimaciones:



Fuente: Elaboración Propia

Total Periodo 0 y 1		
Ingresos	Composiciones	1.500.000
	Interpretación	3.600.000
	Clases	1.350.000
	Producción de Eventos	2.400.000
	Venta de Álbumes*	120.000
	Venta de Singles**	146.720
	Streaming***	65.173
Total	Total Ingresos	9.181.893
Costos	Inversión en Equipo	-3.238.850
	Mantención de Equipos	-263.909
	Inversión en Transporte	-778.320
	Inversión en Alimentación	-690.000
	RRHH	-3.280.000
Total	Total Costos	-8.251.078
Resultado	Resultado del Ejercicio	930.815
	Van	\$1.669,28
	Tasa	3%
	TIR	14,75%

Fuente: Elaboración Propia

Se considero un periodo de evaluación de 2 años (periodo 0 y 1), aquí se representa un pequeño esbozo de las estimaciones en el cuadro anterior.

El van dio positivo por lo que se considera rentable la inversión a realizar.

La TIR es de un 15%, representada como una medida de rentabilidad del negocio. Cabe destacar que esta es bastante alta ya que considera los ingresos de las actividades extra – discográficas, que hemos mencionado anteriormente como las clases, presentaciones en vivo y producción de evento entre otras.

Para mayor información, revisar el Anexo.7-8-9-10-11-12-13-14-15-16

Conclusión

Finalmente, este documento alcanza su objetivo propuesto que fue analizar el panorama del mercado musical del siglo XXI, y como esta siendo articulado en todas las industrias, por el avance tecnológico y las posibilidades que este plantea. Siendo el Streaming, un sistema de reproducción, el motor principal en la difusión de la música hoy en día. Alcanzando el contenido musical, a 100 millones de suscriptores en el mundo.

No obstante, como se planteo, esta herramienta proporciona bastas fuentes de exposición de marca, proporcionando alcance para los auditores reproducir a sus artistas favoritos a lo largo del globo terráqueo con instantaneidad nunca antes conocida. Y de esta forma, los artistas se dan a conocer para así gestionar negocios multi-formato donde se presentan en vivo, venden su material discográficos, hacen clases, coaching, servicios de agencia, entre otras cosas.

Además de haber demostrado nuestra hipótesis inicial referente a que los artistas generan más ingresos con las actividades extraordinarias, y no este tipo de servicios de streaming que hasta su modelo de negocio para sus proveedores \ radica con la exposición de marca, no relacionadas con la venta de su material discográfico, sino en las actividades previamente mencionadas.

Plataforma	Formato	Contrato	Precio Retail	Se debe vender	Unidades	Márgenes			Ingresos Artista
						Distribuidor/Retailer	Sello Discográfico	Artista	
CD	CD Album distribuido por uno mismo	No inscrito	\$10,000	26	1	0%	0%	100%	\$10,000
Bandcamp	Descarga Album	No inscrito	\$8,000	39	1	15%	0%	85%	\$6,800
Cd Baby/Reverbnation/Tunecore	Descarga Album via Distribuidor	No inscrito	\$10,000	40	1	33%	0%	66%	\$6,600
Cd Baby	Album CD	No inscrito	\$10,000	40	1	33%	0%	66%	\$6,600
Itunes via Cd Baby/Reverbnation/Tunecore	Descarga Album via Distribuidor	No inscrito	\$8,000	55	1	40%	0%	60%	\$4,800
CD	Album CD Retail	Inscrito	\$10,000	115	1	30%	47%	23%	\$2,300
Itunes	Descarga Album	Inscrito	\$8,000	143	1	30%	47%	23%	\$1,840
Itunes	Descarga Single	No inscrito	\$800	471	1	30%	0%	70%	\$560
Amazon/Itunes/Google Play	Descarga Single	Inscrito	\$800	1435	1	30%	47%	23%	\$184
									\$39,684

Anexos

Anexo.1 Ventas

Anexo.2 Streaming Royalties

Plataforma	Usuarios	Contrato	Se debe reproducir*	# de reproducciones	% de usuarios	Márgenes	
						Distribuidor/Retailer	Artista
Google Play	N/A	Inscrito	54.655	1	N/A	Sello Discográfico	20%
		No Inscrito	22.295	1	N/A		60%
Tidal	3.000.000	Inscrito	57.024	1	1,9008%		
		No Inscrito	9.283	1	0,3094%		
Apple Music	20.000.000	Inscrito	133.056	1	0,6653%		
		No Inscrito	22.176	1	0,1109%		
Rhapsody	3.500.000	Inscrito	210.089	1	6,0025%		
		No Inscrito	32.989	1	0,9425%		
Deezer	16.000.000	Inscrito	399.214	1	2,4951%		
		No Inscrito	30.709	1	0,1919%		
Spotify	100.000.000	Inscrito	362.936	1	0,3629%		
		No Inscrito	57.031	1	0,0570%		
						Royalties por Stream (CLP)	Ingresos Artista (CLP)
						4.8303	4.8303
						11.8414	11.8414
						4.6296	4.6296
						28.4392	28.4392
						1.9841	1.9841
						11.9048	11.9048
						1.2566	1.2566
						8.0026	8.0026
						0.6613	0.6613
						8.5969	8.5969
						0.7274	0.7274
						4.6291	4.6291
							\$87.5034

* Este ítem se refiere a número de reproducciones que son necesarios para que el artista recaude el sueldo mínimo impuesto por la Ley N° 20.933, publicada en el Diario Oficial el 30 de junio de 2016

Anexo.3 Ingresos

Composición	\$50.000
Interpretación	\$100.000
Clases	\$15.000
Producción de Eventos	\$200.000

Anexo.4 Costos

Inversión en Equipos		Precio	Unidades	Costo Bruto	I.V.A.	Costo Neto
Equipos	Monitores de Estudio	\$239.900	2	\$479.800	19%	\$388.638
	Micrófono	\$109.900	1	\$109.900	19%	\$89.019
	Interfaz de Audio	\$169.900	1	\$169.900	19%	\$137.619
	Audífonos de monitoreo	\$39.990	1	\$39.990	19%	\$32.392
	Instrumento	\$300.000	1	\$300.000	19%	\$243.000
	Cajas Acústicas	\$399.900	1	\$399.900	19%	\$323.919
	Controlador Midi	\$99.900	1	\$99.900	19%	\$80.919
	Mixer	\$399.900	1	\$399.900	19%	\$323.919

Total	\$1.619.425
-------	-------------

Mantenimiento de Equipos

Monitores de Estudio	\$11.995
Microfono	\$5.495
Interfaz de Audio	\$8.495
Audifonos de monitoreo	\$2.000
Instrumento	\$15.000
Cajas Acústicas	\$19.995
Controlador Midi	\$4.995
Mixer	\$19.995

Total	\$87.970
-------	----------

Inversión en Transporte	Micro	Ida y Vuelta	Bencina/Depreciación	Ida y Vuelta
Transporte	\$640	\$1.280	\$5.000	\$10.000

Inversión en Alimentación	Colación
	\$5.000

Gasto en Recursos Humanos	Numero de miembros del Equipo	Remuneración	Remuneración Total
	5	\$11.000	\$55.000

Anexo.5 Flujo de Caja Periodo 0 Caso Neutro

		Periodo 0											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	Actividad												
	Composiciones	-	-	2	1	1	1	-	-	1	-	1	1
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Clases	1	4	4	4	4	-	4	-	-	4	4	1
Producción de Eventos	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	100.000	-	50.000	50.000
Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	-	-	60.000	60.000	15.000
Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000
Venta de Albums*	10.000	-	-	10.000	10.000	-	-	-	10.000	-	10.000	-	-
Venta de Singles**	9.520	7.280	10.640	-	3.360	11.200	1.680	560	2.800	10.080	6.720	3.920	-
Streaming***	3.518	949	3.351	2.291	2.852	1.884	2.324	4.569	2.148	2.453	3.842	2.912	-
Total Ingresos	338.038	368.229	473.991	222.291	226.212	163.084	164.004	165.129	204.948	182.533	220.562	371.832	-
Costos	Inversión en Equipo	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952
	Mantenión de Equipos	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331
	Inversión en Transporte	-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-5.640	-28.200	-28.200	-16.920
	Inversión en Alimentación	-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000
	RRHH	-110.000	-110.000	-110.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-110.000
Total Costos	-284.203	-316.123	-316.123	-250.483	-250.483	-207.923	-250.483	-207.923	-207.923	-250.483	-250.483	-284.203	
Resultado	Resultado del Ejercicio	53.835	52.106	157.869	-28.191	-24.271	-44.839	-86.479	-42.794	-2.975	-67.949	-29.921	87.629

* Los álbumes se presumen vendidos directamente por el artista
 ** Los singles se presumen vendidos a través del retail online (iTunes)
 *** Los Streaming se presumen no inscritos por un sellos discográfico (Spotify)

Anexo.6 Flujo de Caja Periodo 1 Caso Neutro

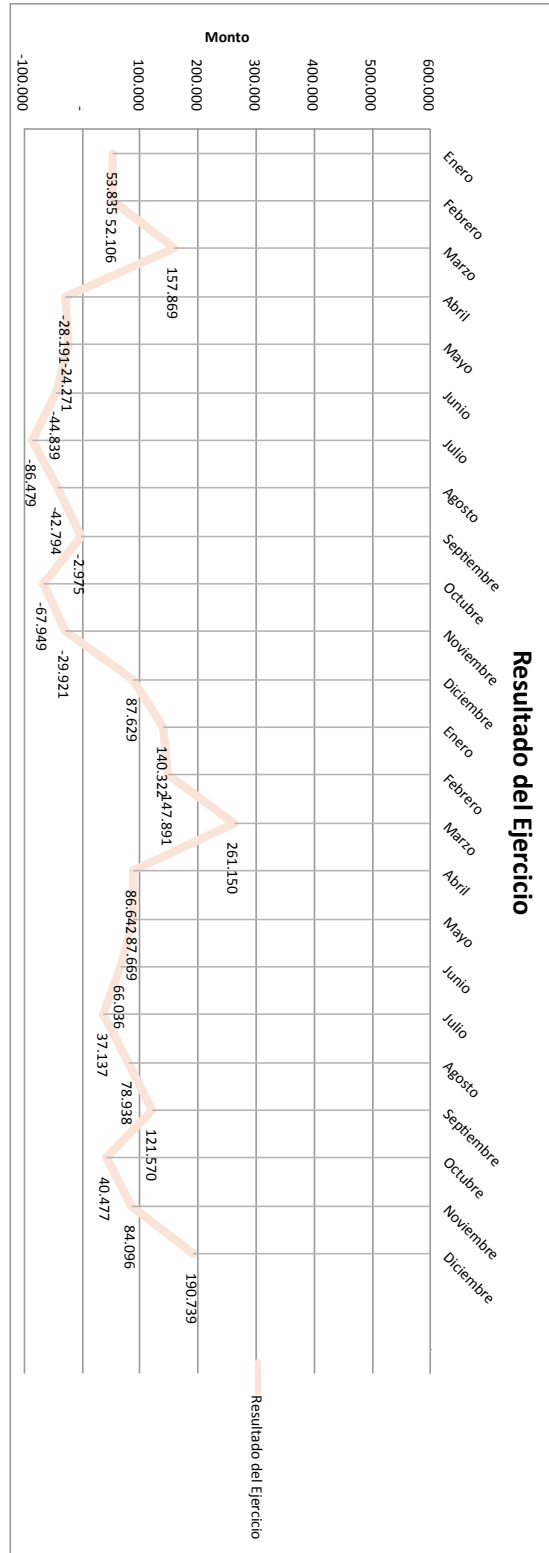
Periodo 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	Composiciones	-	-	2	1	1	1	-	1	2	-	1	1
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Clases	1	4	4	4	4	-	4	-	-	4	4	1
	Producción de Eventos	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	100.000	100.000	-	50.000
	Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	-	-	60.000	60.000
	Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venta de Álbumes*	10.000	-	10.000	-	-	-	-	10.000	10.000	10.000	10.000	-
	Venta de Singles**	1.680	7.840	8.400	7.840	10.080	7.840	8.960	7.280	3.360	3.920	3.920	9.520
Streaming***	2.893	1.222	3.921	4.333	3.120	1.167	3.708	4.629	1.180	2.088	106	2.750	
Total Ingresos	329.573	369.062	482.321	222.173	223.200	159.007	172.668	171.909	214.540	176.008	219.626	379.990	
Costos	Inversión en Equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mantenimiento de Equipos	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331
	Inversión en Transporte	-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-5.640	-28.200	-28.200	-16.920
	Inversión en Alimentación	-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000
	RRHH	-150.000	-150.000	-150.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-150.000
	Total Costos	-189.251	-221.171	-221.171	-135.531	-135.531	-92.971	-135.531	-92.971	-92.971	-135.531	-135.531	-189.251
Resultado	Resultado del Ejercicio	140.322	147.891	261.150	86.642	87.669	66.036	37.137	78.938	121.570	40.477	84.096	190.739

Anexo.7 Estado de Resultados Periodo 0 y 1 Caso Neutro

Total Periodo 0 y 1		
Ingresos	Composiciones	1.500.000
	Interpretación	3.600.000
	Clases	1.350.000
	Producción de Eventos	2.400.000
	Venta de Albumes*	120.000
	Venta de Singles**	146.720
	Streaming***	65.173
Total	Total Ingresos	9.181.893
Costos		
	Inversión en Equipo	-3.238.850
	Mantenimiento de Equipos	-263.909
	Inversión en Transporte	-778.320
	Inversión en Alimentación	-690.000
	RRHH	-3.280.000
Total	Total Costos	-8.251.078
Resultado	Resultado del Ejercicio	930.815

Van	\$1.669,28
Tasa	3%
TIR	15%

Anexo. 8 Resultado del Ejercicio Caso Neutro



Anexo.9 Flujo de Caja Periodo 0 Caso Bueno

		Periodo 0											
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos	Composiciones	-	-	2	1	1	-	1	-	1	1	1	
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Clases	1	4	4	4	4	-	-	-	4	4	1	
	Producción de Eventos	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
	Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	100.000	-	50.000	50.000
	Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	60.000	-	60.000	15.000
	Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000
	Venta de Álbumes*	10.000	-	-	10.000	10.000	-	-	10.000	-	-	-	-
	Venta de Singles**	9.520	7.280	10.640	-	3.360	11.200	1.680	560	2.800	10.080	6.720	3.920
Streaming***	5.940	13.256	16.190	18.247	16.238	24.182	33.368	29.237	22.059	16.972	25.327	31.966	
Total Ingresos	340.460	380.536	486.830	238.247	239.598	185.382	195.048	189.797	224.859	197.052	242.047	400.886	
Costos	Inversión en Equipo	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	
	Mantenión de Equipos	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	
	Inversión en Transporte	-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-28.200	-28.200	-16.920	
	Inversión en Alimentación	-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000	
	RRHH	-110.000	-110.000	-110.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-110.000	
Total Costos	-284.203	-316.123	-316.123	-250.483	-250.483	-207.923	-250.483	-207.923	-207.923	-250.483	-250.483	-284.203	
Resultado	Resultado del Ejercicio	56.257	64.413	170.708	-12.236	-10.885	-55.435	-18.126	16.936	-53.431	-8.436	116.683	

Anexo.10 Flujo de Caja Periodo 1 Caso Bueno

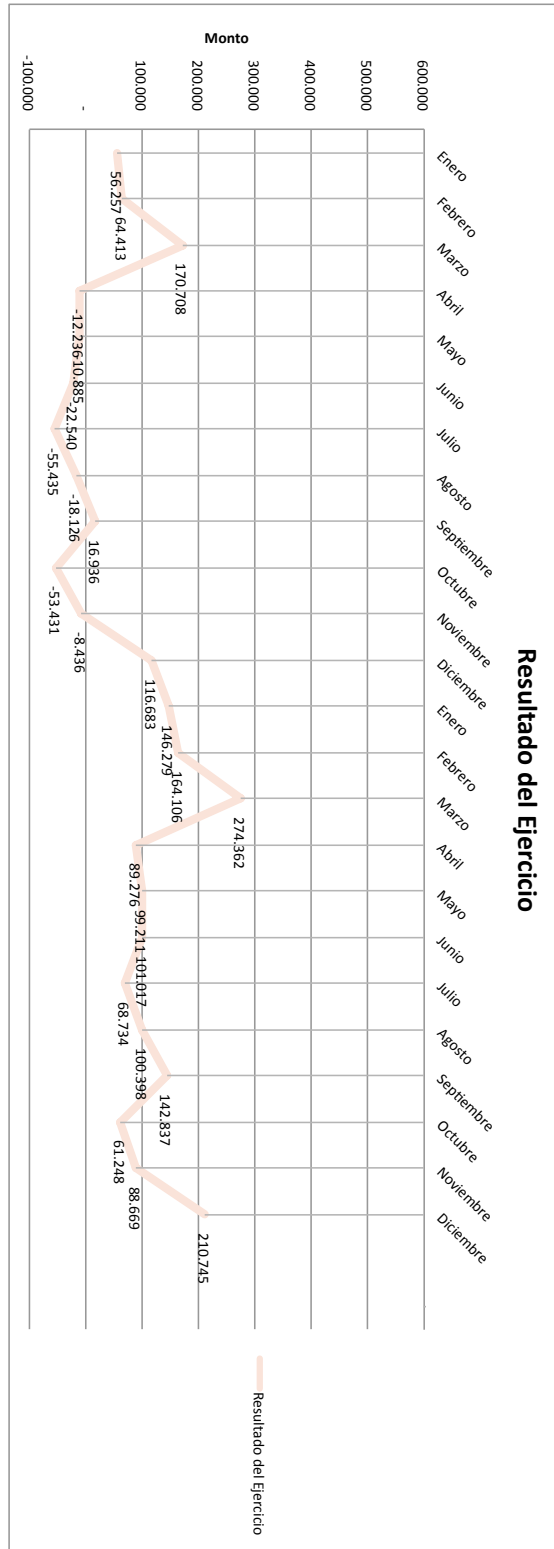
Periodo 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	Actividad												
	Composiciones	-	-	2	1	1	1	-	1	2	-	1	1
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Clases	1	4	4	4	4	-	4	-	-	4	4	1
	Producción de Eventos	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	100.000	100.000	-	50.000
	Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	-	60.000	60.000	15.000
	Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venta de Albums*	10.000	-	10.000	-	-	-	-	-	10.000	10.000	10.000	-
	Venta de Singles**	1.680	7.840	8.400	7.840	10.080	7.840	8.960	7.280	3.360	3.920	9.520	2.240
	Streaming***	8.850	17.437	17.133	6.967	14.661	36.147	35.305	26.089	22.448	22.859	4.679	22.756
	Total Ingresos	335.530	385.277	495.533	224.807	234.741	193.987	204.265	193.369	235.808	196.779	224.199	399.996
	Costos	Inversión en Equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento de Equipos		-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331
Inversión en Transporte		-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-5.640	-28.200	-28.200	-16.920
Inversión en Alimentación		-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000
RRHH		-150.000	-150.000	-150.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-150.000
Total Costos		-189.251	-221.171	-221.171	-135.531	-135.531	-92.971	-135.531	-92.971	-92.971	-135.531	-135.531	-189.251
Resultado	Resultado del Ejercicio	146.279	164.106	274.362	89.276	99.211	101.017	68.734	100.398	142.837	61.248	88.669	210.745

Anexo.11 Estado de Resultados Periodo 0 y 1 Caso Bueno

Total Periodo 0 y 1		
Ingresos	Composiciones	1.500.000
	Interpretación	3.600.000
	Clases	1.350.000
	Producción de Eventos	2.400.000
	Venta de Albumes*	120.000
	Venta de Singles**	146.720
	Streaming***	497.515
Total	Total Ingresos	9.614.235
Costos		
	Inversión en Equipo	-3.238.850
	Mantenimiento de Equipos	-263.909
	Inversión en Transporte	-778.320
	Inversión en Alimentación	-690.000
	RRHH	-3.280.000
Total	Total Costos	-8.251.078
Resultado	Resultado del Ejercicio	1.363.157

Van	\$291.806,47
Tasa	3%
TIR	#NUM!

Anexo. 12 Resultado del Ejercicio Caso Bueno



Anexo.13 Flujo de Caja Periodo 0 Caso Muy Bueno

		Periodo 0											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	Actividad												
	Composiciones	-	-	-	2	1	1	1	1	-	1	1	1
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Clases	1	4	4	4	4	-	4	-	-	4	4	1
	Producción de Eventos	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	100.000	50.000	50.000
	Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	-	60.000	60.000	15.000
	Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000
	Venta de Albums*	10.000	-	-	10.000	10.000	-	-	-	10.000	-	-	-
Venta de Singles**	9.520	7.280	10.640	-	3.360	11.200	1.680	560	2.800	10.080	6.720	3.920	
Streaming***	151.077	146.139	219.460	353.184	135.483	235.271	222.658	131.576	91.394	74.405	316.404	93.285	
Total Ingresos	485.597	513.419	690.100	573.184	358.843	396.471	384.338	292.136	294.194	254.485	533.124	462.205	
Costos	Inversión en Equipo	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952	-134.952
	Mantenición de Equipos	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331
	Inversión en Transporte	-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-5.640	-28.200	-28.200	-16.920
	Inversión en Alimentación	-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000
	RRHH	-110.000	-110.000	-110.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-110.000
Total Costos	-284.203	-316.123	-316.123	-250.483	-250.483	-207.923	-250.483	-207.923	-207.923	-250.483	-250.483	-284.203	
Resultado	Resultado del Ejercicio	201.394	197.296	373.977	322.701	108.360	188.548	133.855	84.213	86.271	4.002	282.641	178.002

Anexo.14 Flujo de Caja Periodo 1 Caso Muy Bueno

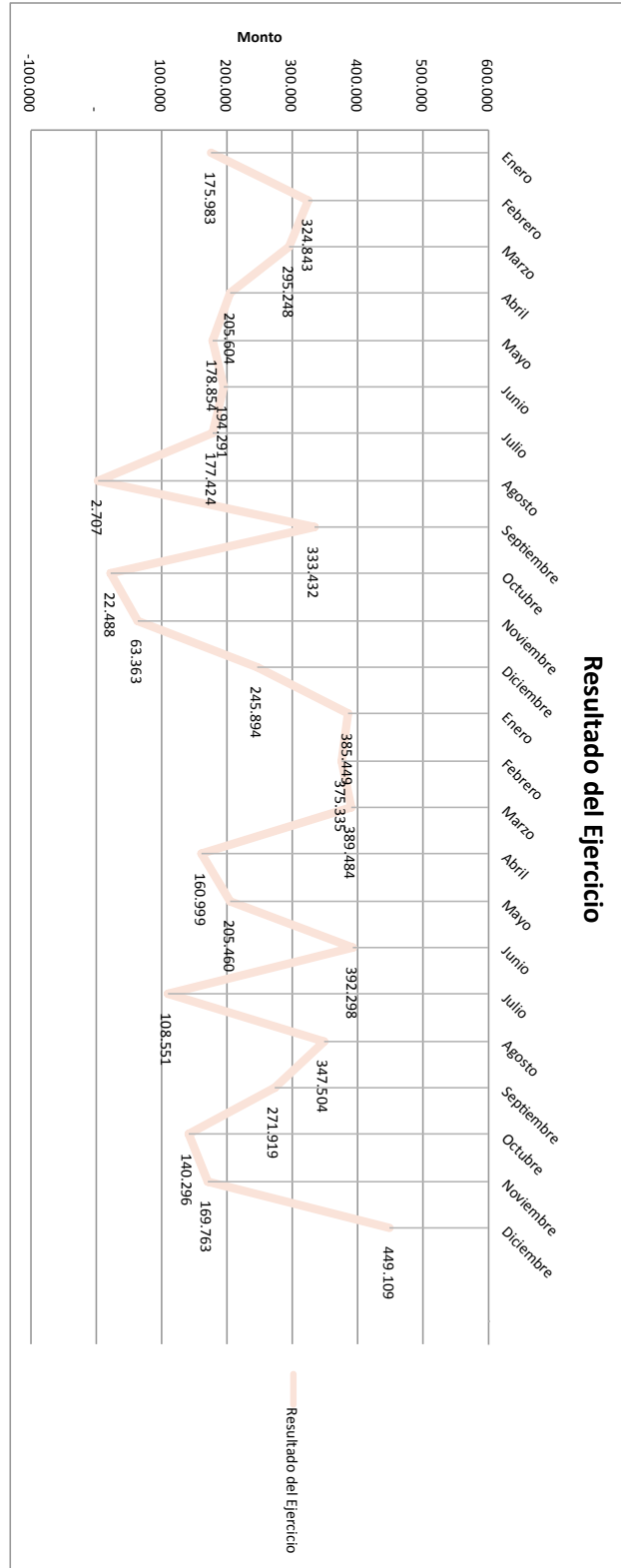
Periodo 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos	Actividad													
	Composiciones	-	-	2	1	1	1	-	1	-	-	-	-	
	Interpretación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Clases	1	4	4	4	4	-	4	-	-	4	4	4	
	Producción de Eventos	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Composiciones	-	-	100.000	50.000	50.000	50.000	-	50.000	50.000	100.000	-	50.000	50.000
	Interpretación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Clases	15.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-	60.000	-	-	-	60.000	60.000	15.000
	Producción de Eventos	200.000	200.000	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000
	Venta de Álbumes*	10.000	-	10.000	-	-	-	-	-	10.000	10.000	10.000	-	10.000
	Venta de Singles**	1.680	7.840	8.400	7.840	10.080	7.840	8.960	7.280	7.280	3.360	3.920	9.520	2.24
	Streaming***	279.939	325.605	237.509	255.117	166.290	344.943	328.178	272.794	196.798	189.744	240.454	357.63	
	Total Ingresos	606.619	693.445	715.909	472.957	386.370	502.783	497.138	440.074	410.158	363.664	459.974	734.87	
Costos	Inversión en Equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Mantenición de Equipos	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	-7.331	
	Inversión en Transporte	-16.920	-33.840	-33.840	-28.200	-28.200	-5.640	-28.200	-5.640	-5.640	-28.200	-28.200	-16.92	
	Inversión en Alimentación	-15.000	-30.000	-30.000	-25.000	-25.000	-5.000	-25.000	-5.000	-5.000	-25.000	-25.000	-15.000	
	RRHH	-150.000	-150.000	-150.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-75.000	-150.000	
	Total Costos	-189.251	-221.171	-221.171	-135.531	-135.531	-92.971	-135.531	-92.971	-92.971	-135.531	-135.531	-189.25	
Resultado	Resultado del Ejercicio	417.368	472.274	494.738	337.427	250.839	409.812	361.607	347.103	317.187	228.133	324.444	545.62	

Anexo.15 Estado de Resultados Periodo 0 y 1 Caso Muy Bueno

Total Periodo 0 y 1		
Ingresos	Composiciones	1.500.000
	Interpretación	3.600.000
	Clases	1.350.000
	Producción de Eventos	2.400.000
	Venta de Álbumes*	120.000
	Venta de Singles**	146.720
	Streaming***	2.634.333
Total	Total Ingresos	14.567.272
Costos		
	Inversión en Equipo	-3.238.850
	Mantenimiento de Equipos	-263.909
	Inversión en Transporte	-778.320
	Inversión en Alimentación	-690.000
	RRHH	-3.280.000
Total	Total Costos	-8.251.078
Resultado	Resultado del Ejercicio	6.316.194

Van	\$3.559.220,64
Tasa	3%
TIR	#NUM!

Anexo. 16 Resultado del Ejercicio Caso Muy Bueno



Anexo. 17 Porcentajes de Ingresos, por Escenarios

Escenario 0 - 5000

Actividades Extraordinarias	Composiciones	16,34%
	Interpretación	39,21%
	Clases	14,70%
	Producción de Eventos	26,14%
Actividades Primarias	Venta de Álbumes*	1,31%
	Venta de Singles**	1,60%
	Streaming***	0,71%
	Total	100,00%

Escenario 5000 - 50000

Actividades Extraordinarias	Composiciones	15,60%
	Interpretación	37,44%
	Clases	14,04%
	Producción de Eventos	24,96%
Actividades Primarias	Venta de Álbumes*	1,25%
	Venta de Singles**	1,53%
	Streaming***	5,17%
	Total	100,00%

Escenario 50000 - 500000

Actividades Extraordinarias	Composiciones	10,25%
	Interpretación	24,61%
	Clases	9,23%
	Producción de Eventos	16,40%
Actividades Primarias	Venta de Álbumes*	0,82%
	Venta de Singles**	1,00%
	Streaming***	37,69%
	Total	100,00%

Bibliography

Fonográfica, F. I. (2016). *facts-and-stats*. From IFPI: <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>

Resnikoff, P. (2016). *Digital Music News*. From 100-million-subscribers-streaming-music: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/09/06/100-million-subscribers-streaming-music/>

Murgia, M. (2016). *The Telegraph*. From spotify-crosses-100m-users: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/20/spotify-crosses-100m-users/>

Buskirk, E. V. (2015). *Insights Spotify*. From oyalest-music-fans-by-genre: <https://insights.spotify.com/us/2015/04/02/loyalest-music-fans-by-genre/>

Sociedad Derechos de Autor. (2016). <http://scd.cl/faq.html>. From <http://scd.cl/faq.html>: <http://scd.cl/faq.html>

Byrne, D. (2012). *How Music Works*. san francisco : McSweeney's .

Roederer, J. (1997). *Acústica y Psicoacústica de la Música*. Ricordi Americana.

Tweakheadz. (n.d.). <http://tweakheadz.com/16-bit-vs-24-bit-audio/>. From <http://tweakheadz.com/16-bit-vs-24-bit-audio/>: <http://tweakheadz.com/16-bit-vs-24-bit-audio/>

Miriam/Ella/Tobias, Q. (2015). *The Guardian*. From how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>