



Universidad de Chile  
Facultad de Arte  
Escuela de Postgrado

**TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DEL *BIG DATA* HACIA LA GESTIÓN CULTURAL: PERTINENCIA DEL USO DE INDICADORES DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA POPULAR CHILENA.**

**Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural**

**Mauricio Henry Dell Molina**  
**Profesor Guía: Paulina Soto Labbé**

**Septiembre de 2015**  
**Santiago de Chile**

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Problema de Investigación</b>	<b>7</b>
<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>16</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>16</b>
<b>Objetivos</b>	<b>17</b>
<b>Metodología</b>	<b>18</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>Marco Conceptual</b>	<b>20</b>
<u>1.1 Nuevos medios y <i>prosumidores</i>: La era de la colaboración y la participación</u>	20
<u>1.2 Industrias Culturales y Creativas</u>	26
1.2.1. Introducción y Enfoque Histórico	26
1.2.2. Cultura, Industria Cultural e Industria Creativa, según la UNESCO	29
1.2.3. Aporte Económico de las Industrias Creativas	31
1.2.4. Dominios y Ciclos Culturales.	34
1.2.5. Modelo De Throsby	38
1.2.6. Observaciones	40
<u>1.3 Música Popular</u>	41
1.3.1. ¿Qué es la música?	41
1.3.2. Música Popular	43
1.3.4. Música Popular como género o estilo	49
<u>1.4 Marketing Cultural</u>	52
1.4.1. Marketing: Concepto y breve retrospectiva	54

1.4.2. Marketing Cultural	57
<u>1.5 Big Data</u>	60
1.5.1. La revolución de los datos: Dimensionando el fenómeno del <i>big data</i>	60
1.5.2. ¿Qué es el <i>Big Data</i> ?	64
1.5.3. Deconstrucción del <i>Big Data</i> : ¿De qué está hecho el <i>Big Data</i> ?	67
1.5.4. Tecnologías (ANEXO I)	71

## **CAPITULO 2**

### **Identificación y análisis crítico de fuentes de estadísticas institucionales para la cultura y la música popular. 72**

2.1 Aproximación General a las Estadísticas Institucionales para la industria de la Música Popular en Chile	72
2.2 Identificación de fuentes institucionales	75
2.3 Análisis Crítico del actual sistema de estadísticas nacionales en cultura	86
2.4 Brechas Estructurales de la Información disponible para el Sector Cultural	87
2.4.1. Exclusión del sector cultural de los sistemas de medición de sectores productivos	87
2.4.2. Limitaciones institucionales y técnicas en los sistemas de datos	90
2.5 Otros criterios a tener en cuenta	93
2.6 Conclusiones específicas y algunos comentarios adicionales	94

## **CAPITULO 3**

### **Aportes de valor del *big data* a la gestión cultural: Herramientas, actividades y usos para el marketing de la industria de la música popular en Chile. 98**

3.1 <i>Big Data</i> : Innovación para la competitividad y el desarrollo de las industrias culturales	99
3.2 Usos del <i>big data</i> en las actividades de marketing para la música popular en Chile	102
3.2 Social Media Analysis: La importancia de las redes sociales	104
3.4 Tecnologías y técnicas necesarias para materializar el aporte de valor del marketing y el <i>big data</i> a la industria de la música popular en Chile.	107
3.4.1. Tecnologías	108
3.4.2. Técnicas	110

## **CAPITULO 4**

**Indicadores de marketing para la industria de la música popular chilena basados en *big data* y con territorio en los nuevos medios. 115**

- 4.1 Indicadores de Rendimiento 117
- 4.2 Indicadores de Participación 122
- 4.3 Indicadores de Tarificación 129
- 4.4 Indicadores de Reputación 131

## **CAPITULO 5**

**Conclusiones Generales 138**

## **CAPITULO 6**

**Propuesta de transferencia tecnológica aplicado al ciclo cultural de la música. Caso hipotético de promoción de una canción. 146**

- 5.1 Fase de creación 147
- 5.2 Fase de producción 147
- 5.3 Fase de comercialización y difusión 148
- 5.4 Fase de consumo 149
- 5.5 Resumen 150

**Comentarios Finales 152**

**Bibliografía 154**

**Anexo I - Tecnologías del *big data* 160**

## Resumen

Dado que durante los últimos 50 años las industrias culturales y creativas se han validado cada vez más como áreas diferenciadas de la economía y el desarrollo, el gestor cultural profesional enfrenta también un creciente desafío profesional y requiere de herramientas, conocimientos y capacidades afines que le permitan impulsar las actividades culturales en tanto sector productivo.

Junto con lo anterior, el explosivo desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones alojadas en Internet originaron en los últimos 20 años el fenómeno conocido hoy como *big data*<sup>1</sup>, que ha revolucionado el acceso, el alcance, la magnitud y la variedad de los datos existentes. Esta revolución de los datos es otra fuente de desafíos para el músico y el gestor cultural quienes deberán estar informados y actualizados de cómo estos avances pueden beneficiar o afectar sus labores.

Actualmente en Chile es posible acceder de manera abierta y democrática a un creciente cuerpo de datos estadísticos para el estudio y comprensión de las industrias culturales. Sin embargo, estos registros de fuentes institucionales dejan brechas que deben ser cubiertas por otras fuentes y modelos de acceso a la información. Con esta necesidad se genera la oportunidad de proponer una transferencia de conocimientos y tecnologías de producción y procesamiento de información, desde otras actividades como el marketing, campo que es afín a la gestión cultural en tanto actividad para el desarrollo económico e industrial.

Las afinidades que existen entre el marketing y la gestión cultural nos permitirán proponer la factibilidad de extrapolar prácticas y conocimientos desde un sector al otro a modo de transferencia tecnológica. Específicamente buscaremos dar con un sub-grupo de indicadores de marketing que, proviniendo del territorio de los nuevos medios y el *big data*,

---

<sup>1</sup> BIG DATA: "La disciplina dedicada a los datos masivos se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta disciplina se ocupa de todas las actividades relacionadas con los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos. Las dificultades más habituales vinculadas a la gestión de estas cantidades de datos se centran en la captura, el almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis, y visualización. La tendencia a manipular ingentes cantidades de datos se debe a la necesidad en muchos casos de incluir los datos relacionados del análisis en un gran conjunto de datos, como los análisis de negocio, los datos de enfermedades infecciosas o la lucha contra el crimen organizado" (Extraído de *Big Data* en [http://es.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](http://es.wikipedia.org/wiki/Big_data), visitado en Agosto de 2015).

sean transferibles a la industria de la música popular y que sean insumos valiosos para optimizar la toma de decisiones, la sustentabilidad de los proyectos y la difusión de las obras en esta industria cultural específica.

**Palabras Clave:** Gestión Cultural - Industrias Culturales - Desarrollo Económico - Marketing -Marketing Cultural - Indicadores de marketing - Big data - Internet – Nuevos Medios - Música Popular.

*"In God we trust; all others must bring data"*<sup>2</sup>

*William Edwards Deming (1900-1993)*

## **Problema de Investigación**

El Marketing y la Gestión Cultural son disciplinas similares en varios aspectos. En primer lugar las dos son actividades multidisciplinarias que toman prestada la teoría y la práctica de ciencias como la sociología, psicología, antropología, la economía, administración y estadísticas entre otras. Con estas bases, tanto el marketing como la gestión cultural fundamentan sus propias construcciones teóricas y crean herramientas y actividades a la medida del sector en que se desempeñan. Junto con lo anterior podemos afirmar que ambas disciplinas son actividades cuyo principal rol es el de “la mediación”; es decir intervienen a modo de puentes o conectores entre sectores y campos que no se comunican eficientemente de manera directa. Si consideramos además la relación interdependiente que ambas disciplinas tienen con las artes y la creatividad, tenemos entonces una oportunidad latente para hacer transferencias de tecnología, conocimientos y experiencias desde un campo al otro.

Aunque ambas actividades son relativamente nuevas, el marketing ha tenido un desarrollo más rápido y amplio dado su rol fundamental en el contexto de los mercados competitivos y de las sociedades de información. La gestión cultural en cambio, parece más bien atrapada en los planteamientos teóricos, las investigaciones y esporádicamente en la producción de eventos culturales, con lo que no logra instalarse todavía como una actividad indispensable para el desarrollo económico-social de nuestra sociedad.

El marketing representa una industria de más de 450 billones de dólares brutos anuales sólo en Estados Unidos y las compañías y organizaciones de todo el mundo invierten entre el 10% y el 25% de sus presupuestos operativos en esta actividad. En Chile no existe la información que consolide el aporte al PIB de las múltiples actividades que conforman al sector del marketing (profesionales y servicios, publicidad, marketing digital, etc.) pero sabemos que sólo la industria de las agencias de publicidad genera ventas cercanas a los

---

<sup>2</sup> “En Dios confiamos, todos los demás deben presentar datos”. (Traducción libre del autor).

35.000 millones de pesos al año (CNCA, 2014. b). La efectividad del marketing es fundamental para comunicar a los productores con los consumidores y para potenciar valores de marcas en las bolsas de comercio y es una de las principales herramientas usadas hoy para determinar oportunidades de crecimiento e innovación en todo tipo de mercados (Farris: 2010).

En los últimos 20 años los procesos de producción, administración y logística se han tenido que adaptar a ajustes que buscan dar mayor eficiencia a la productividad. Con esto el marketing ha tenido que pasar de ser una disciplina fundada en argumentos cualitativos y *corazonadas* a una actividad instalada de lleno en las exigencias de la productividad y las mediciones cuantitativas, indicadores, datos y estadísticas. Jim Lecinsky, gerente de ventas internacionales de Google es claro al respecto: *"En Google tenemos un dicho que usamos a menudo: 'Los datos le ganan a la opiniones'. En el panorama actual de hiper-competitividad en los negocios, los marketeros están obligados a tomar este camino en lugar de seguir confiando en la sabiduría popular, reglas de oro o la intuición que bien pudo haber sido suficiente en el pasado"* (Lecinsky en Farris: 2010: 1).

El marketing basado en datos, indicadores y estadísticas ya está instalado en el mundo de los negocios y con esto el rendimiento y seguimiento para la rendición de cuentas han pasado a ser exigencias básicas para los profesionales del rubro. El *alfabetismo cuantitativo* es una capacidad valorada en la profesión del marketing y lo debería ser también en el gestor cultural. Ambos deben ser capaces de cuantificar oportunidades y amenazas del mercado, justificar los riesgos o beneficios financieros de sus decisiones, evaluar planes y programas, explicar variaciones en los comportamientos de las audiencias, valorar rendimientos e identificar puntos de partida para mejoras e innovación; todo en términos numéricos. *"If you can't measure it you can't improve it"* dijo el reconocido economista Peter Drucker y si queremos mejoras para las industrias creativas, entonces tenemos que ser capaces de hacer y entender diversos tipos de mediciones.

Sólo si aceptamos que las artes y la cultura están inmersas en un ciclo que eventualmente las lleva al mercado y las convierte en industrias creativas o culturales, podremos aceptar

también la necesidad de hacer una gestión cultural con tintes de marketing. La mediación que requieren las industrias creativas es una que debe contar con conocimientos y herramientas que sean adecuadas al contexto actual de la cultura y las artes como hechos del mercado para hacer así una transferencia tecnológica desde el marketing a la gestión cultural. Cabe mencionar en este punto que bajo ninguna lectura o interpretación esto significa que el gestor cultural profesional deba abandonar su formación humanista y su foco puesto en la cultura como eje y guía de su trabajo. Para reforzar este punto podemos citar a la UNESCO, organismo rector en materia de cultura a nivel global, para establecer que las realidades de mercado y del desarrollo cultural son compatibles bajo la figura de las industrias culturales y creativas.

*"La reciente emergencia de las industrias creativas como un área diferenciada de interés para los economistas, los especialistas en estadística, los expertos en cultura y los dirigentes que elaboran políticas públicas, refleja que cada vez existe una mayor conciencia del papel de vital importancia que juegan las industrias culturales en el contexto socio-económico actual tanto por su potencial económico como por servir de elemento vehicular para la difusión de la diversidad cultural" (UNESCO: 2006: 6).*

La presente investigación se instala en la convicción que en Chile, las industrias creativas y en particular el sector de la música popular son focos de actividad económica y cultural productivos y como tales son medibles con las mismas herramientas que sirven para entender a otros sectores de la economía. Esta investigación distingue, al igual que en el texto citado de la UNESCO, la necesidad para el sector cultural en Chile de contar con gestores culturales expertos y capaces de usar en su trabajo herramientas y conocimientos transferidos desde actividades aparentemente distantes pero íntimamente relacionadas con el desarrollo de las industrias creativas como son el marketing y las nuevas tecnologías digitales. Creemos que el desafío que nos planteamos como profesionales de la cultura queda claramente expuesto en las palabras del ex Ministro Presidente del CNCA, Roberto Ampuero, al introducir el primer Mapeo de Las Industrias Creativas de Chile el año 2014:

*"Solo si promovemos el emprendimiento y las industrias creativas, y si tendemos puentes entre el mundo privado y la cultura, estaremos construyendo la vía que permitirás a*

*creativos e innovadores plasmar en proyectos concretos sus ideas e inventivas, y llegar y contribuir con ellas a la comunidad toda. Ese es el desafío" (CNCA: 2014.a: 10).*

Este desafío, sin embargo, no es un interés aislado para nuestra realidad nacional sino, muy por el contrario, un hecho global de la mayor relevancia que ocupa a importantes organizaciones no gubernamentales, a privados y a gobiernos de todo el mundo en investigaciones y esfuerzos conjuntos por avanzar en la dirección de la promoción y comprensión de las industrias creativas. No son pocos los esfuerzos de este tipo en los que se pone de manifiesto la importancia de dos factores que formarán parte integral de la presente investigación: (i) La necesidad de contar con indicadores económicos claros y verídicos para los diversos sectores de la cultura y (ii) El rol fundamental que debe jugar la tecnología digital y los nuevos medios (Internet) en los actuales métodos de investigación, levantamiento y síntesis de datos.

En 1986, la UNESCO publicó un primer trabajo orientado a desarrollar una metodología común con el fin de estandarizar las maneras de obtener y procesar información acerca de las actividades culturales en todo el mundo. El Marco de Estadísticas Culturales (MEC), es un esfuerzo conjunto del Instituto de Estadísticas de UNESCO (UIS) y del Sector de Cultura de la misma institución. El MEC se desarrolló además con la colaboración de organismos privados tales como BOP Consulting, el London School of Economics y la Universidad de Leeds y ya cuenta con su segunda versión del año 2009, en la cual se llama a una nueva comprensión de la cultura en nuestra sociedad, una que debe ser explicada en buena parte por los grandes cambios tecnológicos que se han sucedido en los últimos 20 años.

*"Esta versión revisada de la metodología de estadísticas culturales de la UNESCO, basada en la versión 1986 del Marco de Estadísticas Culturales, incorpora una serie de conceptos que han emergido en el campo de la cultura desde entonces, entre los que se incluyen las nuevas tecnologías que han transformado radicalmente la cultura y las formas de acceder a ella" (UNESCO: 2009: 3).*

Podemos entender así que la necesidad de contar con indicadores económicos claros y verídicos para los diversos sectores de la cultura es una parte importante del mandato de la UNESCO y es una forma operativa de definir el propio concepto de cultura desde una perspectiva estadística. El fundamento de esto se encuentra en la idea que si bien existen grandes desafíos para medir las creencias y valores de un grupo humano de manera directa, un camino adecuado es hacerlo indirectamente mediante la medición de las prácticas y comportamientos que emanan de ellos:

*"En este sentido, el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO define la cultura a través de la identificación y medición de los comportamientos y las prácticas producto de las creencias y valores de una sociedad o grupo social" (UNESCO: 2009: 9).*

En Chile un esfuerzo reciente en esta línea de acción es la publicación en 2014 del primer Mapeo de las Industrias Creativas de Chile (CNCA, 2014.a), que constituye un gran avance en la dirección de entender y dimensionar al sector. Éste mapeo permite que el sector creativo sea visible y analizable desde una perspectiva económica. Para Alejandra Aspillaga del Departamento de Estudios del CNCA: *"Esta mirada se entiende como válida en la medida que sirve como herramienta que aporta a la obtención de un análisis certero previo a generar estrategias para el desarrollo del sector"* (CNCA: 2014.a: 11). Con esta fuente, nos podemos adentrar en la realidad local y conocer a través de sus propios objetivos algunas de las necesidades que se reconocen para el sector cultural y su desarrollo, específicamente en el ámbito de la industria y las economías creativas.

*Recopilar información y/o aumentar el conocimiento sobre las dinámicas económicas de los sectores en estudio, poniendo en valor su aporte a la economía general de un país o una región.*

*Profundizar el conocimiento que tienen los actores que integran o participan en la industria en estudio, visibilizando su realidad, problemáticas e importancia económica, generando así información sustantiva para fundamentar la necesidad de acceder a fondos públicos y/o privados, por ejemplo.*

*Visualizar espacios de articulación y sinergia entre actores de un sector y/o entre actores de sectores económicos vinculados, potenciando así su crecimiento y desarrollo.*

*Generar insumos para la toma de decisiones de los gestores de la política pública vinculados a los sectores en estudio, particularmente las relacionadas al desarrollo social y económico de las regiones en las que estos se insertan (CNCA: 2014.a: 24).*

De acuerdo al *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile*, si bien es cierto que en nuestro país existe un nivel de información importante, esta se encuentra en un estado intermedio de desarrollo lo que la hace insuficiente para transformarse aún en un insumo clave para la toma de decisiones tanto en la esfera pública como privada. El propio mapeo publicado el año 2014, nos advierte de la existencia de: "*ciertas dificultades en relación a fuentes que produzcan y faciliten información confiable, sistemática y periódica referida a los sectores culturales y creativos*" (CNCA: 2014.a: 25).

El Informe del Comité de Estadísticas Culturales (INE), la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA), el Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre (INE) y los reportes periódicos del Observatorio Cultural del CNCA son sólo algunos ejemplos de los estudios y esfuerzos que se realizan desde el sector público en la actualidad para avanzar en el proyecto por una información más confiable y sistematizada para los sectores creativos. Si a esto sumamos la cantidad de informes, investigaciones, memorias corporativas y otras fuentes de información provenientes del mundo privado y del tercer sector podemos dimensionar que tanto el problema de los indicadores para las industrias creativas como las oportunidades que se presentan con sus soluciones son tan amplias, como complejas y variadas.

En este escenario actual de consenso con respecto a la necesidad de contar con más y mejores datos para el apoyo de actividades clave en las industrias culturales, se asoma cada vez con mayor fuerza una variable del problema que representa un enorme desafío hacia el futuro pero de la cual se conoce muy poco hoy. Nos referimos al rol de la tecnología y los nuevos medios en el trabajo de la recopilación, síntesis y análisis de datos para las industrias creativas.

*"El espectacular desarrollo de Internet, comercio electrónico, y archivos en formato digital, el modo en que la gente produce, trabaja y consume cultura, y las nuevas metodologías, han cambiado profundamente el panorama de las industrias creativas en los últimos veinte años". (UNESCO: 2006: 3).*

Es justamente en el territorio digital, de los *nuevos medios* y en especial de la Internet, donde se presentan los mayores desafíos y oportunidades para la gestión cultural enfocada en las industrias creativas. Algunos fenómenos que podemos tener en cuenta desde esta perspectiva son la digitalización de los bienes culturales, el comercio electrónico, la proliferación de archivos compartidos, el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor/público activo e influyente conocido como *prosumidor* y la revolución en el campo de las estadísticas digitales o *big data*.

En el reciente reporte, *A World That Counts: Mobilising the Data Revolution for Sustainable Development* (ONU: 2014) la ONU usa el término "*revolución de los datos*" para referirse a las estadísticas digitales y deja establecido el carácter estratégico de esta variable para lograr los objetivos de desarrollo sustentable que se ha fijado para el milenio en curso:

*"Las nuevas tecnologías están causando un crecimiento exponencial en el volumen y la variedad de datos disponibles, creando posibilidades sin precedentes para transformar la sociedad mediante la información [ . . . ] Los gobiernos, las empresas, investigadores y grupos de ciudadanos están inmersos en una creciente tendencia de experimentación, innovación y adaptación al nuevo mundo del big data. Un mundo con datos que son mayores, más rápidos y más detallados que nunca antes. Esta es la revolución de los datos" (ONU: 2014: 2).*

La *revolución de los datos* está en todas partes; viene de los nuevos usos y costumbres de usuarios en redes sociales, de la penetración exponencial de la tecnología móvil a nivel global, de los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) como SAS, SAP y Oracle, de las búsquedas en Google, navegaciones web, de los juegos de video, las selecciones de Netflix y más recientemente de la implementación de *conectividad* en todas

las cosas como bicicletas, refrigeradores, zapatillas y hasta cepillos de dientes (*Internet of Things*). Todo lo anterior deja información acerca de comportamientos y prácticas, preferencias y tendencias identificadas en opciones de consumo; información que con los cruces adecuados es materia no sólo para el marketing de la cultura sino también para la investigación en el campo de los estudios culturales.

*"La investigación sobre el consumo demuestra que puede ser tanto una escena de disciplinamiento mercantil de los hábitos y la distinción como un lugar de innovación creadora y discernimiento intelectual: el consumo sirve para pensar" (García-Canclini: 2010: 31).*

En Chile y en particular en el sector de la música popular ya es posible experimentar valor aportado por estas tecnologías tanto a nivel de usuario, como del músico profesional y de la industria. Con herramientas como *Spotify*, *iTunes* o *Youtube* se puede experimentar el alcance del *big data* y *machine learning* con recomendaciones personalizadas de música basadas en nuestros consumos anteriores. *The Next Big Sound*, realiza cruces de millones de eventos registrados en Google y redes sociales para publicar listas de las tendencias musicales que serán exitosas en meses venideros. Junto con esto la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) hizo una gran inversión en 2014 para contar con BMAT - Vericast, un avanzado software de monitoreo de transmisiones de radio para la gestión de derechos de propiedad intelectual que está basado en los criterios del *big data*.

Este es el panorama actual de las industrias creativas y sus posibilidades de desarrollo dada la *revolución de los datos*. De acuerdo al estudio realizado en 2007 por el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad (CNIC) las industrias creativas se posicionan como un sector con un potencial de crecimiento alto y la industria de la música popular en Chile no está ajena a estas oportunidades (CNCA:2014.a). Sin embargo, para que dicho potencial se desarrolle de acuerdo a sus proyecciones es necesario tener más y mejores datos acerca de las actividades de músicos profesionales y aficionados, del consumo de la música popular en Chile y de las actividades de empresas del rubro.

Contar con indicadores de marketing para la industria de la música popular en Chile que sean obtenidos por medio de las nuevas tecnologías asociadas al *big data* es una necesidad que le permitirá al gestor cultural adelantarse a las urgencias y crisis habituales del sector para instalarse en la vanguardia de la inteligencia de negocios. En pocas palabras, nuestro problema de investigación mira al mercado de la música popular chilena como una industria creativa productiva y distingue la necesidad de este sector de contar con gestores culturales capaces de usar en su trabajo datos masivos e indicadores de marketing obtenidos mediante las nuevas tecnologías, como el *big data*, que reside en los nuevos medios digitales.

## **Pregunta de Investigación**

¿Es pertinente y viable hacer una transferencia tecnológica desde el marketing y el *big data* a la gestión cultural para el desarrollo de la industria de la música popular en tanto sector productivo de la economía en Chile?

## **Hipótesis**

1. Dado que las industrias culturales y creativas se han establecido como áreas diferenciadas de la economía y el desarrollo, es recomendable que el gestor cultural cuente con herramientas, conocimientos y capacidades afines que le permitan impulsar las actividades culturales en tanto sector productivo.
2. En Chile es posible acceder de manera abierta y democrática a un creciente cuerpo de datos estadísticos para el estudio y comprensión de la industria de la música popular, sin embargo estos registros dejan brechas y generan oportunidades que pueden ser cubiertas usando otras fuentes y modelos de acceso a la información como son los nuevos medios, la Internet y el *big data*.
3. Existe un sub-grupo de indicadores de marketing que son transferibles al trabajo del gestor cultural en la industria de la música popular y son insumos valiosos para optimizar la toma de decisiones, la sustentabilidad de los proyectos y la difusión de las obras.
4. Algunas tecnologías y actividades provenientes del fenómeno *big data* y los nuevos medios son transferibles (sin agregar mayores costos o dificultades) al trabajo del gestor cultural en el dominio de la música popular chilena, impulsando así el desarrollo de nuevos modelos de negocios, productos y servicios culturales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Estudiar la pertinencia y viabilidad que plantea el uso de indicadores de marketing provenientes de los nuevos medios y *big data*, en el trabajo del gestor cultural para el desarrollo económico de la industria de la música popular en Chile.

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar y realizar un análisis crítico de las principales fuentes institucionales de datos estadísticos disponibles actualmente en Chile para caracterizar, dimensionar y comprender a la industria de la música popular.
2. Describir el aporte de valor del marketing basado en *big data* para el desarrollo de la industria de la música popular en Chile con atención a las tecnologías, actividades y potenciales usos y beneficiarios de esta transferencia tecnológica.
3. Identificar, clasificar y describir un sub-grupo de indicadores de marketing que puedan ser pertinentes y viables para el trabajo del gestor cultural desde el territorio de los nuevos medios y el *big data* en la industria de la música popular chilena.
4. Ejemplificar la propuesta de transferencia tecnológica planteada en esta investigación con un breve caso hipotético de gestión cultural de la industria de la música popular con base en el marketing y el *big data*.

## Metodología

Esta investigación es una tesis descriptiva con un enfoque cualitativo y basada en fuentes secundarias de información. Las afirmaciones contenidas en este trabajo se sostienen en datos estadísticos cuantitativos y opiniones de expertos provenientes de fuentes como libros, publicaciones científicas, artículos periodísticos, informes estadísticos (tanto del sector públicos, como informes particulares y externos), reportes de comisiones de investigación, artículos publicados en sitios de Internet y estudios de casos, entre otras fuentes que se irán detallando con el desarrollo de la tesis y en su Bibliografía.

La información obtenida de esta variedad de fuentes secundarias se utilizó para extrapolar conceptos, casos y argumentos que perteneciendo muchas veces a otras industrias o dominios diferentes a la gestión cultural fueran pertinentes y viables de aplicar a la gestión de la música popular en Chile. De este modo se realizó un trabajo enfocado en encontrar información, herramientas y procedimientos que sirviesen para llegar a una propuesta de transferencia tecnológica para la gestión cultural.

La información obtenida de la investigación se trabajó de las siguientes maneras:

- Como datos que lograsen describir un estado de situación actual en torno al problema de investigación cuantitativa. Por ejemplo, en la descripción y análisis de las principales fuentes de información estadística institucional para entender y dimensionar a la industria de la música popular en Chile.
- Como marco conceptual con el cual apoyar y construir un análisis crítico del problema de investigación. Por ejemplo, en la descripción y análisis de las diversas tecnologías y actividades del fenómeno *big data* que son aplicables al trabajo del gestor cultural.

- Como datos u opiniones de expertos que permitiesen sostener los argumentos de la tesis. Por ejemplo en los diversos argumentos tomados de organismos como la ONU, UNESCO o CNCA que promueven el desarrollo de las industrias culturales.
- Como datos usados para proponer una categorización y selección de indicadores de marketing, tecnologías digitales y recursos pertinentes y viables para su uso en el marketing de la música popular en Chile. Por ejemplo, en la confección de las diversas tablas de indicadores de marketing que forman parte de la propuesta de transferencia tecnológica.
- Como referentes, casos o ejemplos para proponer la adopción de buenas prácticas aplicables para la gestión de la música popular en Chile. Por ejemplo en la propuesta de modelo de gestión cultural para la música popular planteado en el capítulo 4 de la tesis.

En base a la metodología aquí descrita es que esta investigación propondrá de manera descriptiva y exploratoria los contenidos, los procedimientos y algunos ejemplos de una transferencia tecnológica pertinente y viable desde el marketing basado en *big data* y nuevos medios hacia la gestión cultural de la industria cultural de la música popular en Chile.

## CAPITULO 1 - Marco Conceptual

Revisaremos a continuación algunos conceptos, términos y definiciones teóricas que usaremos a lo largo de esta investigación y que en su conjunto proponen que nos encontremos inmersos en un nuevo paradigma de intercambio social y económico provocado y amplificado por las nuevas tecnologías digitales de comunicación.

### 1.1 Nuevos medios y *prosumidores*: La era de la colaboración y la participación

En primer término nos referiremos a la era de la participación y la colaboración, a la llegada de un nuevo sujeto económico conocido como prosumidor y a la proliferación de nuevos medios capaces de desdibujar antiguos modelos de intercambio social, económico y cultural. Son estos procesos y nuevos conceptos los que nos permiten proponer la transferencia tecnológica desde el marketing digital basado en *big data* a la actividad del gestor cultural.

*“La historia de la humanidad se presenta como una profunda puesta en crisis del modelo cultural precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada, ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos” (Eco: 1968: 1).*

No podemos proponer hoy por hoy un argumento acerca de las comunicaciones, las relaciones humanas, las relaciones económicas o bien la cultura y la gestión cultural que no contemple los profundos cambios que trae consigo el instrumento que conocemos como Internet y los nuevos medios que se alojan allí como territorio.

Los nuevos soportes digitales son espacios de interacción que se pueden entender como territorios para el intercambio entre individuos que unidos en procesos dinámicos dan origen a grupos dispersos pero coordinados e inteligentes. Estos espacios están contruidos en torno a modelos como *la arquitectura de la participación*; término acuñado por Tim O’Reilly, pionero en transferencias de tecnología basadas en sistemas de código abierto.

Sin abundar en una explicación extensa, *la arquitectura de la participación* se puede entender como una descripción de la naturaleza de sistemas que han sido diseñados con la contribución de sus usuarios en mente. Caben en esta categoría los protocolos de HTML, los sistemas de hipervínculos, los *software* o sistemas operativos de código abierto como Linux, los sistemas de inteligencias colaborativas como Wikipedia (y en general todos los lenguajes wikis) o el sistema P2P (*peer to peer*) que hizo revolucionario el programa *Napster* (sólo por mencionar unos pocos ejemplos más conocidos).

*“La arquitectura de participación de Internet y la World Wide Web es tal que sus usuarios, en la búsqueda de sus propios intereses egoístas, construyen valor colectivo como un sub-producto automático del sistema” (O’Reilly: 2004: 2).*

Cabe destacar también la idea actual de *“promesa de factibilidad”* formulada en estos términos por Eric Raymond en 1997 en su ensayo fundamental acerca de software de código abierto: *La Catedral y el Bazar*. Este concepto nos dice que para el libre desarrollo de datos, información y conocimientos en sistemas colaborativos se obtendrá la mayor eficiencia cuando la génesis del sistema se enuncia en base a breves postulados que indiquen lo mínimo en objetivos, herramientas y reglas. Esto contrastado con el uso acostumbrado y tradicional del diseño cerrado y completo de proyectos o procesos. Ejemplos del concepto de promesa de factibilidad son los sistemas operativos Linux y PERL, la enciclopedia online *Wikipedia* y el movimiento social de activismo digital *Anonymous*. Todos ejemplos de procesos, actualmente de alcance global, que fueron basados en una breve línea de código, un llamado a la colaboración o una frustración compartida.

Nos interesa también detenernos brevemente en *el principio de Clay Shirky* - autor, y profesor en la Universidad de Harvard – quien postula que las nuevas tecnologías para la asociatividad humana han marcado una tendencia en la economía que está llevando los costos de transacción a un valor tendiente a cero. Según Shirky (2008) la digitalización y atomización de las cadenas de valor junto con la amplificación de las comunicaciones dados los nuevos medios sociales han generado un panorama actual en el que se hacen innecesarios los antiguos mediadores industriales. En pocas palabras; ya no son necesarias

las organizaciones para organizarse, ni los sellos discográficos para difundir la música, ni los elevados costos de transacción para llevar a cabo un determinado proyecto.

*“Desde inicios de los años 2000, la tecnología de la información ha penetrado los mercados masivos y se ha desarrollado para ser lo que hoy conocemos como nuevos medios” (Kottler, 2010: 5).*

Para Phillip Kottler, los nuevos medios son un tipo de tecnología que permite la conectividad e interacción colaborativa de individuos y de grupos y está basada en tres ejes que le dan su especificidad:

- Acceso simplificado y barato a procesadores informáticos (computadores, teléfonos inteligentes)
- Acceso simplificado y gratuito a la Internet
- Acceso abierto y gratuito a la información compartida

Son estos tres ejes los que han permitido el surgimiento de lo que hoy conocemos como la “era de la participación”, una era en que las personas no sólo son consumidores de ideas, información y formas de entretenimiento sino que son quienes participan activamente de su creación y difusión. Este modelo sugiere la transcodificación de los roles tradicionalmente entendidos, pudiendo las audiencias quedar en posición de ser los quienes generan y publican los contenidos. De esta lógica renace el término *prosumidor* acuñado inicialmente en 1980 por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* para referirse al consumidor que es también productor, una figura que va desdibujando las fronteras entre el rol del productor y del consumidor.

El ejemplo más evidente de la tecnología de nuevos medios son las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y otras tantas que permiten y promueven el tipo de conectividad participativa que hemos descrito. Son estas redes sociales y los *blogs* los que han dado a luz a un particular tipo de usuario de nuevos medios que comparte sus noticias y opiniones personales con otros. Esta tendencia que en un principio fue rápidamente

adoptada por las personas fue pasando poco a poco a las organizaciones y empresas y hoy es extraño encontrar a una compañía que no tenga su propia cuenta en las redes sociales más importantes.

Cabe mencionar que a medida que el poder de los prosumidores e influenciadores en los nuevos medios crece, el poder de las compañías y sus antiguos mecanismos de publicidad y promoción disminuye. Poco a poco las recomendaciones, la información de productos, y la proposición de nuevas tendencias se ha trasladado desde los medios masivos con sus mensajes pagados por la publicidad corporativa a las redes sociales y la acción directa entre las personas, sin necesidad de intermediarios.

El incremento en la participación y la colaboración de los consumidores y audiencias entre sí ha generado cambios que se manifiestan en consumidores que ya no están aislados sino, muy por el contrario, estrechamente vinculados. Al tomar decisiones ya no están adivinando sino muy bien informados y al relacionarse con los productores y compañías son capaces de aportar con datos e ideas hasta el punto de participar en la creación de los productos que ellos mismos consumirán. La era de la participación y la colaboración es también la era de la co-creación.

Hoy los nuevos soportes digitales son espacios de interacción entre individuos, entre individuos y organizaciones y entre organizaciones que unidas en procesos dinámicos dan origen a entidades sociales coordinadas e inteligentes. Con la masificación del acceso a Internet y la proliferación de herramientas digitales de comunicación, creación y coordinación surgen, al igual que numerosos campos de la actividad humana, nuevos modelos de interacción entre los artistas y su público o las organizaciones sociales y económicas.

Hoy el *prosumidor* es, por ejemplo, el usuario de Youtube que publica sus propios videos de música usando efectos de bajo presupuesto, pero muy creativos y que es capaz de influir a las grandes compañías productoras de cine con una idea genial. Un *prosumidor* es un usuario de *Twitter* altamente influyente que publica la noticia del lanzamiento del nuevo

disco de su grupo favorito y comunica a miles de personas su opinión positiva acerca del single y promoviendo de paso las ventas del mismo. Un grupo de músicos emergentes que publica sus propios contenidos en Soundcloud, Facebook o Instagram y todos quienes las visitan y comentan también son *prosumidores*, al igual que un gestor cultural que anima y sostiene una comunidad activa de artistas en torno a un sitio de Internet.

Para el gestor cultural los nuevos medios pueden ser entendidos como un conjunto de herramientas para apoyar su trabajo enfocado en el mundo físico o real (opuesto al mundo virtual). Desde esta perspectiva, se pueden considerar sus usos en difusión, investigación o administración de eventos culturales presenciales. Sin embargo los nuevos medios y soportes de interacción en Internet pueden ser considerados como un territorio y las acciones que ocurran en ellos como sucesos culturales con valor propio. De este modo los nuevos medios tienden a reducir las distancias entre lo local y lo global, dando origen a un territorio donde las limitaciones de tiempo y espacio se rompen para dar paso a nuevos desafíos para artistas y gestores culturales.

Los nuevos medios están en la Internet, son digitales y se podrían entender como una larga lista de sitios y herramientas *online* que entran y salen de una fluctuante "moda digital". Aunque parece difícil encontrar una definición cierta de qué son los nuevos medios porque se encuentran aún en un modo de desarrollo y evolución, podemos referirnos al trabajo del científico informático ruso Lev Manovich, en su libro *The Language of New Media* (2001) quien define a los nuevos medios como aquellos que responden a 5 principios fundamentales de la informática:

1. Son representaciones numéricas, programables, reprogramables y relacionables de la realidad o pensamientos
2. Responden al principio de la modularidad: Unidades discretas que dan origen a unidades mayores sin perder sus propiedades inherentes.
3. Cumplen con los principios de la automatización: Operación, creación, acceso y administración independiente de la intención humana.

4. Cumplen con la variabilidad dando origen a versiones simultáneas, potencialmente infinitas.
5. Transcodificación: Una capa cultural y una capa informática se afectan y modelan mutuamente (Manovich, 2001).

Los nuevos medios son tan complejos como la ciencia detrás de su programación y tan simples como las plataformas que los hacen globales y masivos: En julio de 2011 Facebook registró más de 800 millones de usuarios activos, Twitter registra a la fecha 300 millones de *twitteros* y Youtube registra videos con más de 300 millones de visitas (Zarella, 2009).

Con el surgimiento de los nuevos medios y las redes sociales surgen también nuevas sintaxis del lenguaje, se producen organizaciones sociales instantáneas, los consumidores y productores se funden en un nuevo tipo de sujeto económico, se modifican conductas de comunicación y consumo de bienes culturales, surgen las *smart mobs*, las *wikis* y las inteligencias colaborativas, se descentralizan los organigramas sociales generándose nodos en red que entremezclan, funden y coordinan las realidades virtuales y físicas. Aunque se trata de un proceso joven y reciente, existen a la fecha numerosas publicaciones de importantes autores como Howard Rheingold (*Smart Mobs*), Lev Manovich (*The Language of New Media*), Mark Prensky (*Digital Natives*) y Clay Shirky (*Here Comes Everybody - The Power of Organizing Without Organizations*) por nombrar algunos.

El gestor cultural deberá estar actualizado y preparado para adaptarse a cambios acelerados, pero a la vez deberá tener una visión crítica de los rápidos procesos que se viven y la capacidad de observar el fenómeno de los *nativos digitales*, lo que le permitirá comprender su evolución sin estar inmerso en la burbuja digital propia de las audiencias más jóvenes. Cabe mencionar los principales riesgos de transculturación, homogenización de la cultura y otros posibles vicios de la hiperconectividad y ubicuidad de los nuevos medios.

## 1.2 Industrias Culturales y Creativas:

Seguido de la conceptualización de la irrupción de los nuevos medios y los *prosumidores*, es necesario adentrarse en el escenario que atañe a la Gestión Cultural en el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas, para ello se sugiere en este Marco Conceptual un análisis sistémico de los conceptos, desde un enfoque teórico a uno empírico, acorde con el objetivo de investigación.

### 1.2.1 Introducción y Enfoque Histórico

De acuerdo a lo planteado por la UNESCO en su publicación “*Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*” (2010), podemos proponer que el concepto de **industrias culturales** se difunde por primera vez con el trabajo Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, quienes comenzaron a usarlo aproximadamente a partir de 1933 para referirse a la creación y la reproducción industrial de obras culturales para su difusión y consumo masivos. El término tuvo entonces una función crítica dentro de un discurso Marxista de occidente al implicar la oposición irreconciliable entre cultura y economía la y la predominancia de los poderes fácticos por sobre el sujeto social mediante el manejo de la producción cultural en base a lo que Adorno llamó “*el imperativo categórico de las industrias culturales*”:

*“El imperativo categórico de la industria cultural, a diferencia del de Kant, no tiene nada en común con la libertad. Dice: Debes someterte – sin precisar a qué es necesario someterse; someterse a aquello que de todas maneras es, y a aquello que todos piensan de todas maneras; someterse como por reflejo a la potencia y a la omnipresencia de lo que es. En virtud de la ideología de la industria cultural, el conformismo sustituye a la autonomía y a la conciencia” (Adorno: 1967: 5).*

Como reacción al pensamiento de Adorno y Horkheimer, durante la segunda mitad del siglo XX, emergen voces que distinguen otros matices en la dialéctica social que conllevan los nuevos modos de crear, producir, distribuir y consumir los productos culturales. Autores como el sociólogo estadounidense Daniel Bell, quien entre 1960 y 1976 escribió acerca de

la sociedad de la información y del conocimiento; proponían un discurso en el que las industrias culturales tomaban un rol vehicular, capaz de promover cambios sociales y el advenimiento de una nueva escena histórica.

El concepto de *industrias creativas* por su parte, se origina en Australia en 1994 con la publicación del informe “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy” (DCA, 1994), donde el término se usó en el contexto del debate acerca del arte y las tecnologías de la comunicación (Unesco, 2012.a). Así, la cultura como actividad industrial se va incorporando durante la segunda mitad del siglo XX paulatinamente a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y a una distribución a gran escala en distintos mercados.

*“Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural” (UNESCO: Comprender las industrias creativas: 2006: 2).*

La *economía del conocimiento* tiene su sustento económico en la creatividad y en el talento y le adjudica a las industrias culturales el rol de ser marcos conceptuales de los que surgen los catalizadores del crecimiento. De tal manera un entendimiento moderno e integrado de la economía implica un equilibrio entre sectores culturales e industriales con un especial énfasis en las nuevas ideas y sus aplicaciones para el desarrollo (UNESCO: 2012.a).

La teoría de la economía creativa, representada en buena medida por las ideas del economista Australiano David Throsby, propone a la creatividad como eje de la innovación, motor del cambio tecnológico y como aporte de valor para el desarrollo de los negocios. Ello da lugar al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que, además de ser vehículos de significados simbólicos, se originan en la creatividad y que tienen el potencial de aportar al producto interno bruto de los países, producir empleo

directo e indirecto y riqueza a través de la generación y explotación de derechos de la propiedad intelectual.

*"[. . .] estos bienes y servicios intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural; que a su vez hace referencia a tres características: i) que alguna forma de creatividad esté implicada en su producción; ii) que hagan referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y; iii) que su producto represente, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual" (Throsby, en CNCA: 2003: 21).*

Con la diversidad de enfoques críticos y teóricos disponibles hoy acerca de las industrias culturales y provenientes de variados autores en la filosofía, las políticas públicas, la crítica de las artes, las ciencias sociales, la economía y la gestión cultural, es importante mencionar que los fenómenos de las industrias culturales y creativas todavía se encuentran en el proceso de ser definidas y conceptualizadas. Todos los esfuerzos y discursos que apuntan a esta problemática nos hablan sin embargo de la búsqueda de un nuevo marco teórico y práctico en el que la cultura pueda ser entendida en su verdadera complejidad e interacciones con elementos de la economía y la sociedad.

Hasta este punto los términos *industrias culturales* e *industrias creativas* parecen tener en común que se refieren a actividades productivas que agregan valor y que constituyen bienes y servicios que incluyen alguna forma de manifestación artística o creativa de personas o grupos de personas. Sin embargo estos términos no siempre son sinónimos o ni pueden ser intercambiables. Cabe decir entonces que definir, dimensionar o cuantificar estas industrias es un enorme desafío dado que las actividades y productos resultantes no son suficientemente específicos como para diferenciarlos de manera definitiva.

A lo anterior se debe sumar que en los esfuerzos recientes por enfrentar dicho desafío existen a lo menos 5 instituciones multilaterales y globalmente influyentes que difieren en los enfoques metodológicos y de campo (político, económico, académico, etc.) con que enfrentan los conceptos de industrias culturales y creativas. Con esto, el éxito en la tarea de proponer una definición última para los conceptos en cuestión se hace aún más compleja. Estas instituciones son:

- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés)
- El Departamento de cultura, medios y deportes (DCMS) del Reino Unido
- El Banco Interamericano para el Desarrollo (BID),
- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
- El Convenio Andrés Bello (CAB).

Aceptando entonces el complejo panorama conceptual que implica la definición de estos términos, propondremos seguir la autoridad de la UNESCO para unificar los criterios de esta problemática en lo que sigue en la presente investigación. Dado el peso y ascendencia que tiene esta institución sobre la evolución de las políticas culturales en Chile, nos parece adecuado seguir el marco conceptual propuesto por la UNESCO. En 1986, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, publicó un importante marco de referencia, el *Marco de Estadísticas Culturales (MEC, 1986)*, que constituyó un intento exhaustivo por desarrollar una metodología común y definiciones estandarizadas que permitiera obtener información sobre las actividades culturales. Más adelante la propia UNESCO reemplazaría el MEC de 1986 por una nueva versión revisada del año 2009, argumentando que en los años transcurridos surgieron diversos nuevos enfoques para definir y medir la cultura en buena parte acelerados por el profundo impacto que los cambios sociales y tecnológicos de los últimos 20 años han traído para el rol de la cultura en el concierto mundial (UNESCO: 2009).

*“Esta versión revisada de la metodología de estadísticas culturales de la UNESCO, basada en la versión 1986 del Marco de Estadísticas Culturales, incorpora una serie de conceptos que han emergido en el campo de la cultura desde entonces, entre los que se incluyen las nuevas tecnologías – que han transformado radicalmente la cultura y las formas de acceder a ella -” (UNESCO, 2009: 3).*

### **1.2.2. Cultura, Industria Cultural e Industria Creativa, según la UNESCO**

**Cultura:** *“La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella*

*engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones” (UNESCO, 2001).*

**Industria Cultural:** *“El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio” (UNESCO, 2006: 2).*

**Industria Creativa:** *“El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.” (UNESCO: 2006: 2).*

Podemos acceder también a una definición más amplia de industrias culturales emanada de las publicaciones de UNESCO del año 2007 de su sede en Bangkok:

*“Aquellas que generan productos creativos y artísticos, tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual para producir bienes y servicios con valor social y cultural” (Traducción propia del original. UNESCO Bangkok, 2007).*

Finalmente agregaremos otra definición de la UNESCO que abarca tanto a las industrias culturales como creativas en un texto que sintetiza a los bienes y servicios culturales como actividades organizadas que incluyen lo cultural, lo artístico y lo patrimonial en una cadena productiva que permite a estas actividades, bienes y servicios llegar al público y al mercado:

**Industrias Culturales y Creativas:** “*Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*” (UNESCO: 2010: 17).

### **1.2.3. Aporte Económico de las Industrias Creativas**

Como es de esperar, la UNESCO no se ha quedado sólo en definiciones sino que ha impulsado activamente una política internacional para el fomento de las industrias creativas. En 2005 la Conferencia General de la UNESCO adoptó la *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Este importante tratado toma en cuenta el efecto de la globalización, reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales y se propone como objetivo fortalecer a los sectores culturales a través de fomento a las industrias culturales y creativas. La *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* de 2005 propone un plan cuyos objetivos se resumen de la siguiente manera:

- *Favorecer la introducción de políticas y medidas que apoyen la creatividad, den posibilidades para que artistas y creadores participen en los mercados nacionales e internacionales y que sus productos sean remunerados y también accesibles a un amplio público*
- *Reconocer la contribución de las industrias culturales al desarrollo social y económico, particularmente, en los países en desarrollo*
- *Integrar la cultura en las estrategias de desarrollo sostenible y las políticas nacionales de desarrollo*
- *Promover la cooperación internacional para facilitar la movilidad de los artistas, así como los intercambios de bienes y servicios culturales especialmente los de los países del Sur.*

Fuente: (UNESCO: 2013: 5).

En Chile, al igual que en el resto de Latinoamérica, las industrias creativas, aceleradas y amplificadas por la acción de las nuevas tecnologías digitales, se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, siguiendo así la tendencia de países desarrollados. Del mismo modo, gracias a su doble capacidad de ser actividades económicas y vehículos para la circulación de la información y los conocimientos, las industrias creativas son cada vez más valoradas como activos para la construcción de consensos.

*“En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a gran velocidad. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas” (Unesco: 2010: 16).*

De acuerdo a la información contenida en el informe *Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile* (CNCA: 2014.b) la estimación de valor agregado y su comparación con el PIB nacional entrega como resultado para Chile un 1,56% de aporte de la cultura al PIB en el 2008, un 1,61% en el 2009 y un 1,58% en el 2010. Estas cifras se obtienen de un cálculo elaborado por el CNCA en base a datos aportados por el SII y del Banco Central de Chile, teniendo en cuenta que las actividades culturales en Chile no forman parte del sistema de Cuentas Nacionales ni tampoco constituyen una Cuenta Satélite. Las estimaciones del aporte al PIB por parte de las industrias culturales en Chile tienen mucho camino por recorrer para ser exactas, pero representan hoy una tendencia consistente con las cifras de la región y el resto del mundo.

Aunque todavía no existe la metodología que permita medir de manera uniforme y homologada el aporte de las industrias culturales al PIB mundial, se estima que la contribución del sector se encuentra alrededor del 3,4%. En la Unión Europea el aporte se estima de un 2,6% del producto interno bruto con alrededor de 5 millones de personas empleadas en el sector. Para los países del MERCOSUR el aporte promedio de las industrias culturales al PIB se eleva hasta un 4,5% y en China alcanza al 2,7% con una tasa de crecimiento cercana al 7% (UNESCO: 2010: 16).

Los gobiernos de Latinoamérica, al igual que los sectores privados y ONG han reconocido el papel crecientemente protagónico que van adquiriendo las industrias culturales y creativas, incorporando además los avances de la tecnología y comprendiendo las formas cómo estos avances han modelado el propio crecimiento del sector. Así se han venido desarrollando en las últimas dos décadas variadas políticas para el fomento de los sectores como la música, audiovisual, edición, artesanías, patrimonio, diseño y artes escénicas entre otros, con importantes componentes de integración de las nuevas tecnologías digitales presentes en el intercambio de los bienes y servicios culturales.

*“El espectacular desarrollo de Internet, comercio electrónico, y archivos en formato digital, el modo en que la gente produce, trabaja y consume cultura, y las nuevas metodologías, han cambiado profundamente el panorama de las industrias creativas en los últimos veinte años” (UNESCO: 2006: 3).*

Una buena forma de resumir las características que distinguen a las industrias culturales y creativas como campo específico en tanto sector de la actividad productiva se puede encontrar en el siguiente listado que propone el texto Políticas para la Creatividad (2010) de la UNESCO:

- *Intersección entre la economía, la cultura y el derecho*
- *Incorporan la creatividad como componente central de la producción*
- *Contenido artístico, cultural o patrimonial*
- *Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual derecho de autor y los derechos conexos*
- *Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)*
- *Fuente de innovación y recreación*
- *Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar*

(UNESCO: 2010: 18).

Podemos agregar a lo anterior lo propuesto por la UNESCO en el MEC 2009 donde se plantea que el impacto potencial de la cultura en el desarrollo económico y social de los

países también se debe en parte al rol mediador del “producto cultural” como un bien de consumo masivo: *“El consumo cultural se ha expandido, como también lo ha hecho el espectro de productos disponibles y en la actualidad un ‘producto’ se plantea como mediador de la mayoría de las experiencias culturales (UNESCO: 2009: 12).*

#### **1.2.4. Dominios y Ciclos Culturales**

Como ya hemos visto, la UNESCO mediante el Marco de Estadísticas Culturales (MEC 2009), hace una serie de definiciones metodológicas y conceptuales que son fundamentales para aunar criterios para la investigación y dimensionamiento de la cultura y su aporte al desarrollo socio-económico. Es en base a estos mandatos que el CNCA elabora el año 2012 el Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012 (MEC Chile 2012), una carta de navegación que toma una buena parte de las recomendaciones de la UNESCO, pero haciendo los ajustes necesarios para representar la realidad chilena en este contexto. El MEC Chile 2012 constituye entonces la base metodológica y conceptual para entender los trabajos recientes del CNCA en esta materia como son el *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile (2014)* y *Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile (2014)* entre otros.

Son dos los conceptos claves aportados por dichos marcos metodológicos que nos interesa integrar a la presente explicación de las industrias culturales y creativas. Hablamos de las ideas de (a) *Dominios* y (b) *Ciclos Culturales*, que describen por una parte a los ámbitos de acción donde se despliegan determinadas disciplinas culturales y por otra parte a las etapas o procesos que implican dichas disciplinas.

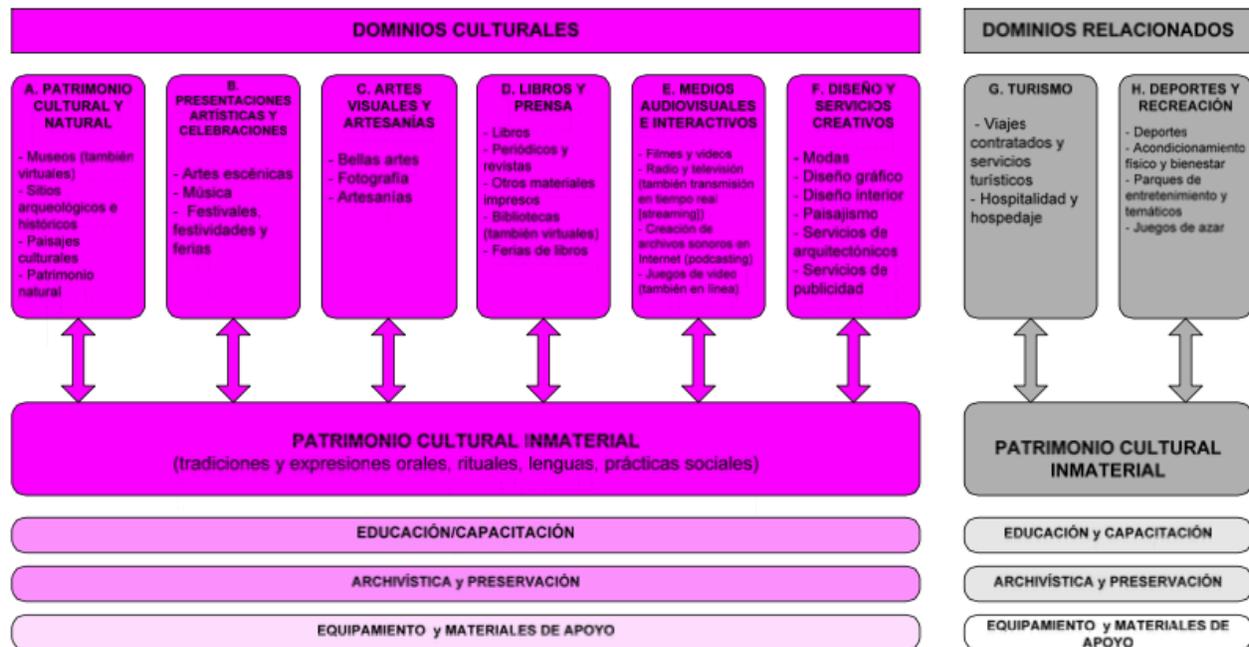
**Dominios Culturales:** La definición más completa de *dominio cultural* la tomaremos de la fuente original de la UNESCO, ya que en ella queda claramente establecido que al referirnos a un *dominio cultural* estamos abarcando tanto a las actividades industriales y formales como a aquellas de carácter más social e informal:

*“Concepto de “Dominio Cultural”: una definición inicial de dominio cultural puede considerar una serie de industrias (conocidas comúnmente como industrias culturales) dado que éstas aparecen formalmente definidas en clasificaciones internacionales*

actualmente en uso. Asimismo, un dominio puede abarcar toda la actividad cultural bajo una categoría determinada incluyendo las actividades sociales e informales. [ . . . ] Este tipo de actividades sociales e informales es más difícil de definir utilizando los actuales instrumentos estadísticos y requiere utilizar una metodología distinta. Desde la óptica del Marco, un dominio incluye todas las actividades conexas, sean éstas de naturaleza económica o social” (UNESCO: 2009: 18).

En su definición de dominios culturales la UNESCO propone un modelo jerárquico que plantea la existencia de ciertos dominios que son netamente culturales y otros que son más bien relacionados con las actividades, bienes y servicios culturales como son la educación y las diversas infraestructuras disponibles (también llamados transversales). El siguiente diagrama, tomado directamente del MEC 2009, describe este panorama que propone la UNESCO:

Figura 2. Marco para los dominios de estadísticas culturales



(UNESCO: 2009: 24)

En Chile, la estructura propuesta por el CNCA para los dominios culturales tiene algunas diferencias con el marco de la UNESCO. Aunque mantiene el carácter jerárquico de los

dominios el marco chileno amplía la cantidad de dominios denominados *nucleares* y limita por su parte aquellos denominados *transversales*. Aunque el trasfondo y el objetivo metodológico es el mismo que el propuesto en 2009 por la UNESCO, el MEC Chile 2009 se adapta mejor a nuestra realidad local y se puede resumir de la siguiente manera:

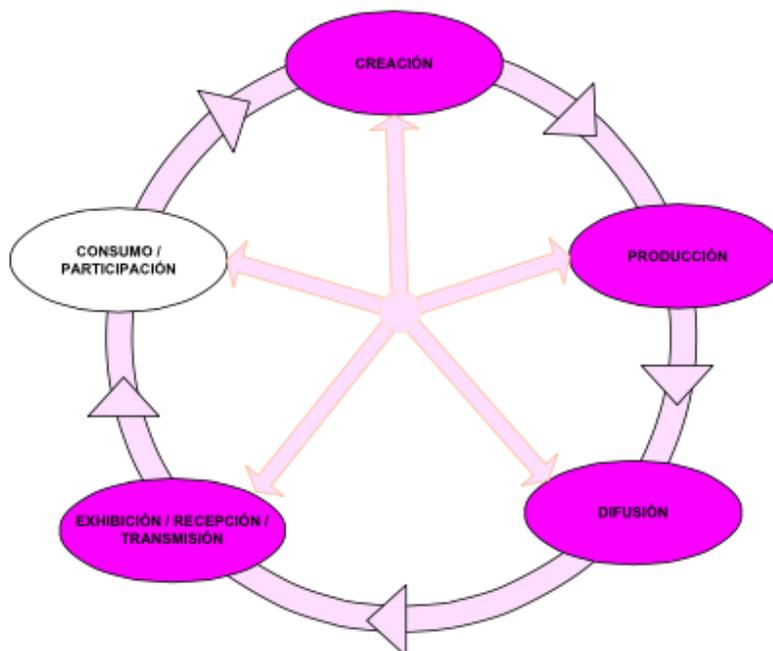
<b>Dominios Nucleares</b>
Patrimonio: Instituciones y bienes patrimoniales
Artes visuales: Pintura, dibujo, grabado, escultura, fotografía
Artes escénicas: Teatro, danza, circo, ópera
Artes musicales: Conciertos, festivales, composiciones y grabaciones, música digital
Artesanías: Producción artesanal
Artes literarias, libros y prensa: Bibliotecas, literatura, libros, periódicos y revistas, librerías, ferias del libro, actividades de desarrollo y promoción de la escritura y lectura.
Medios audiovisuales e interactivos: Radio, televisión, filmes y videos, juegos de video, portales y sitios web, redes sociales.
Arquitectura, diseño y servicios creativos: Diseño creativo, artístico y estético de objetos, diseño de edificaciones y paisajes, diseño de modas, diseño de ambientes y espacios, diseño gráfico, publicidad.

Fuente: (CNCA: 2009: 78-79)

**Ciclos Culturales:** Entenderemos como ciclos culturales a las diferentes etapas implicadas en las prácticas culturales. Los ciclos culturales deben ser entendidos como procesos flexibles de creación, producción y difusión fundamentalmente. Al igual que en la definición de dominios culturales encontraremos ciertas diferencias entre lo planteado por el MEC 2009 de la UNESCO y el MEC Chile 2012 del CNCA. Lo que es común en ambos casos es que, a diferencia de los dominios culturales, los ciclos culturales no son jerarquizables y se deben entender como parte de relaciones complejas que corresponden más bien a un modelo de redes interrelacionadas de actividades y prácticas culturales (UNESCO: 2009).

*“El ciclo cultural abarca las diferentes etapas de creación, producción y difusión de la cultura. En términos de este enfoque, la cultura se puede visualizar como el producto de un conjunto de procesos afines. Dichos procesos pueden o no estar institucionalizados y pueden o no estar regulados por el Estado [ . . . ] El enfoque basado en el ciclo cultural contribuye a visualizar cómo las actividades y la producción cultural se desarrollan en la práctica, yendo más allá de un simple agrupación de dominios” (Unesco: 2009: 19).*

## Diagrama de Ciclos Culturales – MEC 2009



(UNESCO: 2009: 20)

*“El término ciclo cultural es bastante útil ya que sugiere la existencia de interconexiones entre estas actividades, incluyendo los procesos de retroalimentación a través de los cuales las actividades que privilegian la demanda (consumo) inspiran la creación de nuevos productos culturales. El modelo representa un medio abstracto y analítico de visualizar la producción y difusión cultural y debe ser considerado, en parte, como un enfoque que promueve la sensibilización” (UNESCO: 2009: 20).*

El MEC Chile de año 2012 propone un modelo igualmente cíclico para las actividades y prácticas culturales, sin embargo distingue más etapas específicas incluyendo la investigación y formación como nuevos ejes a tener en cuenta. Junto con esto se pone mayor énfasis en definir y describir a algunas actividades que son de gran relevancia para la presente etapa de desarrollo de la actividad cultural en Chile: puesta en valor, puesta en uso y conservación/restauración son algunas fases del ciclo cultural específico para el caso chileno. Las siguientes son las fases que se definen para los ciclos culturales en el MEC Chile del año 2012.

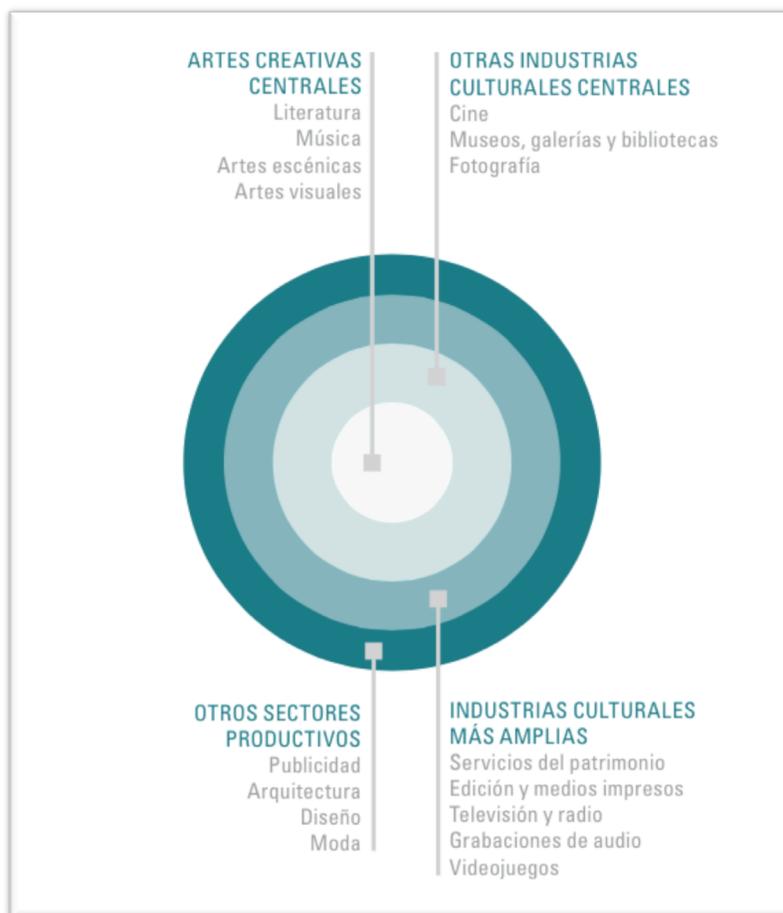
<b>Fases del Ciclo</b>
Investigación: Actividades orientadas a la generación de nuevos conocimientos.
Formación: Educación formal e informal. Todos los estudios y aprendizajes.
Creación: Punto de origen de las ideas y contenidos
Producción: Formas culturales reproducibles, herramientas especializadas y procesos.
Interpretación: Expresiones de modos personales de la realidad.
Difusión y distribución: Poner al alcance de los consumidores los productos culturales
Puesta en valor: Acción de exaltar los méritos de objetos, productos o servicios culturales.
Puesta en uso: "Ejercicio, usufructo o práctica de algo (bien o servicio)"
Comercialización: Intercambio de bienes y servicios para su uso, venta o transformación.
Exhibición: Provisión de experiencias culturales en vivo a audiencias
Conservación y restauración: Procesos dedicados a la preservación de bienes culturales.
Apropiación: Acción de tomar para sí algún bien o servicio cultural.
Consumo: Momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al consumidor.

Fuente (CNCA: 2012: 80-81)

### ***1.2.5. Modelo de Throsby***

Concluiremos este marco conceptual para entender los conceptos de las industrias creativas y culturales con una breve mirada al *Modelo de Círculos Concéntricos* de David Throsby (2001). La teoría de este economista y profesor emérito de la Universidad de Macquiere en Sídney, Australia, postula que las ideas creativas se originan en un núcleo de las artes como sonidos, textos e imágenes y que luego se van expandiendo hacia el exterior tomando formas cada vez más funcionales, más comerciales y menos cercanas a lo cultural. De este modo tendríamos al centro a la literatura, la música, las artes visuales y las artes escénicas, mientras que en el círculo más externo se ubicarían, por ejemplo, la publicidad y el diseño. (CNCA, 2012.a). El siguiente diagrama, tomado del *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile* (2014.a) es una excelente simplificación esquemática para entender la estructura planteada por Throsby:

## Esquema del modelo de Throsby



(Fuente - CNCA: 2014.a: 23)

El modelo sugiere que a continuación de las actividades centrales artísticas ya mencionadas, las industrias culturales estarían agrupadas en un segundo anillo compuesto por el cine, los museos, galerías y bibliotecas y la fotografía. Luego en un siguiente círculo correspondiente a las industrias culturales más amplias se podría encontrar a los servicios del patrimonio, la edición y medios impresos, la televisión y radio, las grabaciones de audio y los videojuegos. En un nivel aún más alejado del núcleo de las artes se encontrarían otros sectores productivos tales como la publicidad, la arquitectura, el diseño y la moda.

Este modelo, aparentemente simple, ha estado en la base de importantes estudios y planteamientos teóricos en materia de industrias culturales en los últimos años en Chile. Tanto el *Marco de Estadísticas Culturales, Chile 2012* como el *Mapeo de las Industrias*

*Creativas en Chile* (2014) se construyeron tomando en consideración el modelo de Throsby. Las siguientes son algunas de las ventajas de este modelo descritas en el *Mapeo de Industrias Creativas en Chile*:

*"Esta agrupación de sectores creativos facilita su estudio [ . . . ] tiene integrada cierta flexibilidad que permitiría la adaptación de grupos y categorías de acuerdo a la realidad de cada país [ . . . ] y permite separar y especializar instrumentos de intervención del estado" (CNCA: 2014.a: 22).*

### **1.2.6. Observaciones**

Dado que las industrias culturales y creativas se han valorado y reconocido paulatinamente como sectores de creciente importancia en el contexto socio-económico, hoy son un área de interés tanto para expertos en cultura como para economistas, especialistas en estadísticas y para quienes elaboran las políticas públicas. Sin embargo, no existe aún un consenso global en cuanto al grado de relevancia del sector cultural en tanto industrias y con esto se ven afectados también los consensos en cuanto a las definiciones conceptuales y las clasificaciones operativas, aplicadas o técnicas tales como códigos de actividad comercial, reglas únicas tributarias, alcances legales de la explotación de propiedad intelectual en un plano internacional, etc. *"El concepto de industrias creativas es todavía muy nuevo y no todos los gobiernos están convencidos de la necesidad de que este sector sea objeto de nuevas iniciativas y acciones de promoción"* (UNSECO:2006: 7).

Cabe destacar también el profundo impacto que ha tenido la globalización y las tecnologías digitales como la Internet, el comercio electrónico o los archivos digitales compartidos en el desarrollo de las industrias culturales. Hoy no se puede entender a las industrias culturales y creativas sin tener en cuenta los profundos cambios en los modos de crear y consumir las culturas, que son a la vez causa y consecuencia de los avances tecnológicos de los últimos 20 años.

En Chile existe un eje prioritario definido en la *Política Cultural 2011-2016* (CNCA) orientado a desarrollar múltiples iniciativas que promuevan a las industrias creativas en el

plano público, privado y hacia generar los puentes que pongan a estos dos mundos en contacto para hacer una verdadera contribución desde el mundo de la cultura al bien público.

Para entender y aprovechar las oportunidades que ofrecen las industrias creativas, los actores involucrados deberán contar con indicadores de la actividad cultural que puedan ser cuantificados para así conocer el comportamiento y las situaciones propias dentro la actividad económica. Esta es la relevancia de entender a las industrias culturales y creativas desde una mirada fundada en las estadísticas y las mediciones de la actividad productiva, teniendo a su vez en cuenta el rol altamente específico que cumplen en esto las nuevas tecnologías digitales como la Internet.

### **1.3 Música Popular**

El acercamiento al concepto de la Música Popular en esta investigación es fundamental, puesto que además de ser unidad de observación, es parte de una de las industrias creativas en las cuales se manifiestan e intervienen diferentes agentes culturales. Profundizar en este aspecto teórico demanda una atención especial y es por ello que se considera dentro de este Marco Conceptual.

#### ***1.3.1. ¿Qué es la música?***

La música es una parte inseparable de la experiencia humana y sus manifestaciones culturales. Intentar explicar la música o definir lo que es específicamente la *música popular* sería motivo de una investigación completa o incluso da varios volúmenes de ellas. No en vano desde Pitágoras en la Grecia siglo V antes de Cristo hasta el ex líder del grupo Talking Heads, David Byrne (con su libro súper ventas del año 2012, *Así Funciona la Música*), cientos de músicos activos, eminentes pensadores e investigadores de diversas ramas de las ciencias, las artes y la filosofía han hecho sus propios aportes al discurso en pos de la definición de la música y sus infinitas variantes.

La música se puede explicar desde sus componentes formales, estructurales, semióticos o como tautología – por medio de la propia música. También podemos explicar a la música desde sus formas de consumo, su uso, su apropiación ya sea ritual, recreacional, relacional o como expresión de identidad. Incluso la música se puede clasificar de acuerdo a su forma de explotación como vehículo para mensajes religiosos y políticos, para su transacción como bien comercial ya sea producto o servicio o como instrumento para la generación de riqueza por medio de la explotación de derechos de propiedad intelectual. En su forma más pura la música no tiene significados ni referentes y en su forma más utilitaria puede manipular al cuerpo y a las emociones humanas mediante el uso intencionado de la física de las ondas de sonido y las respuestas condicionadas culturalmente por medio de la memoria musical.

Ya lo decía el antropólogo John Blacking el año 1973 en su obra fundamental de la musicología *¿Hay Música en el Hombre?* al exponer largamente su tesis que la música no puede estudiarse como algo separado de su contexto social ni de los determinantes biológicos del cuerpo humano. Dicho de otra manera; los elementos extra-musicales serán fundamentales a la hora de explicar un hecho musical: "*Sin procesos de percepción auditiva y sin consenso cultural sobre lo percibido entre por lo menos algunos oyentes, no pueden existir ni música ni comunicación musical*" (Blacking: 2006: 37).

La música, y sobre todo la *música popular* según Attali (1985) y Bennet (2008) es un *espejo de la sociedad* que refleja los cambios de las necesidades, preferencias y creencias en medio de permanentes cambios sociales y culturales. Pero la música también puede ser más que un reflejo pasivo y convertirse en un catalizador de cambios sociales. La música ha acompañado y promovido grandes revoluciones en la historia de la humanidad; desde el bíblico derrumbe de los muros de Jericó por la fuerza mítica de cientos de trompetas, hasta los movimientos de derechos civiles en Estados Unidos durante los años 60's del siglo XX cuando artistas como Nina Simone o Bob Dylan lideraron revoluciones por derechos raciales y pacifistas.

Si sumamos a todo lo anterior el menos evidente pero profundo efecto de la música cotidiana en las personas como oyentes pasivos, receptores más activos, como practicantes *amateur* o bien, como diría el historiador chileno Gabriel Salazar, como *sujeto cultural soberano*, tenemos entonces un panorama vasto y ciertamente difuso para definir o conceptualizar a la música. Hablar de música popular no es tan sencillo como asignar una etiqueta que pretenda separar un tipo de música de otro tipo de música porque como ya hemos visto, lo primero es definir el criterio con el cuál se determinarán estos “tipos” o categorías de músicas.

Volviendo a Blacking podríamos partir por afirmar que la música es un fenómeno eminentemente humano, sólo podemos saber y verificar que la música tanto emitida como percibida es un factor común a lo largo de las civilizaciones y de la historia de la humanidad. No sabemos de animales o plantas que usen los sonidos de la misma manera como lo hacemos los seres humanos y si los animales o plantas lograsen entender sus propios sonidos de una manera *musical* es una interrogante para la cuál no tenemos respuesta ni las capacidades para comprender esa posible experiencia extra-humana. Es por esto que nos quedaremos por ahora con la definición aparentemente simple de la música como “*sonido humanamente organizado*” de John Blacking.

*“La música es un producto del comportamiento de los grupos humanos, ya sea formal o informal: es sonido humanamente organizado” (Blacking: 2006: 38).*

Esta explicación antropológica y estructuralista nos permitirá dejar atrás esta interrogante por la música para avanzar en la definición de lo que entenderemos en esta investigación cuando usemos el término *música popular*.

### **1.3.2. Música Popular**

Para el sociólogo y musicólogo inglés Simon Frith la música popular es aquella que responde a las siguientes cinco características: (1) Hecha comercialmente (2) Hecha usando tecnologías en permanente renovación, (3) Aquella que se experimenta necesitando una

mediación (4) Hecha fundamentalmente con fines de dar placer (5) Música que es formalmente híbrida (Frith, 2004).

Para el mismo autor, considerado una de las eminencias mundiales en música popular y autor de varios libros acerca del tema, la música popular también se puede describir en relación a sus aportes a la vida en sociedad o a la construcción de identidades. En su conocido artículo *Towards an Aesthetic of Popular Music* (Frith, 1987), Frith propone que la música popular tiene las siguientes características:

i) Es un recurso para la administración de emociones mediante la estandarización o masificación de sentimientos expresados en formas de canciones o melodías. Con esto la música popular permite a las personas expresar de manera indirecta o comprender para sí mismas emociones complejas mediante procesos de identificación y proyección. Con esto también se explica el efecto de idolatría por los músicos ya que son la realización del ideal colectivo.

ii) Similar a lo anterior, la música popular acarrea consigo factores identitarios y valóricos. Frith argumenta que la música popular permite asociar a artistas o estilos musicales con nuestros valores y creencias por lo que las expresiones de gusto musical acarrearán mayores significados que el mero gusto por una u otra música.

iii) Crea memoria colectiva: La música popular emerge en contextos sociales e históricos específicos y es producto o catalizador de los mismos. Es por esto que ciertas canciones, melodías o estilos se asocian con épocas de la historia colectiva lo que permite recordar el pasado común y valorarlo como sociedad. Ejemplos de esta característica son las músicas por décadas: 70's, 80's, 90's, y las formas como éstas etiquetas tienden a asociarse a las memorias colectivas de dichas épocas con sólo escuchar ciertas canciones.

iv) Finalmente, Frith propone que la música popular se posee o se quiere tener. Como una manifestación más específica de la asociatividad de la música popular con procesos de identidad personal y colectiva existe una fuerte tendencia en el consumo de la música

popular al deseo de poseerla o hacerla propia. Las personas hablan de “nuestra música” o toman canciones, como estandartes de sus relaciones de pareja o equipos de fútbol, por mencionar dos ejemplos. Para Frith, visto desde una óptica del consumo, la música popular también se colecciona como una forma de hacerla propia.

Estas propiedades de la música popular no son argumentos suficientes como marcar una línea divisoria entre ésta y otras categorizaciones comunes de la música como la música clásica, el folklore, el jazz o las músicas étnicas y en parte esto se debe a que ninguna forma de música proviene de sus propios términos o dicho de otra manera de términos puramente musicales. Los principios que definen a un tipo de música u otro provienen en realidad de la sociedad y la cultura, así como de los cuerpos de los seres humanos que la escuchan e interpretan. (Blacking, 2006).

*“El sonido es el objeto, pero el hombre es el sujeto y la clave de la comprensión de la músicas son las relaciones existentes entre sujeto y objeto, los principios activos de la organización” (Blacking: 2006: 57).*

Para Roland Barthes existe una interesante distinción en la historia de la música que describe a la práctica musical amateur durante el siglo XIX en Europa y que él denomina *Música Práctica*. Para Barthes existen dos formas de música; aquella que es escuchada y aquella que es tocada y que constituyen dos formas diferentes de relacionar al sujeto con el objeto musical: Las personas que tocan un instrumento o cantan, escuchan de una manera completamente diferente a aquellos que no. Quienes tienen la experiencia de primera mano tienen *música práctica*. (Chanan, 1994). Lo interesante de esta distinción es cómo esta separación se va agudizando con los diversos cambios en las formas de producir y sobre todo de reproducir la música con el paso de los años y el devenir de diversos avances tecnológicos. Una separación que va en desmedro de la *música práctica* de Barthes y que conlleva a lo que Walter Benjamin describió como “*una contemplación silenciosa de las audiencias y una escuela de comportamiento asocial*” (Benjamin en Chanan: 1994: 29).

Para Barthes y Benjamin, al desaparecer paulatinamente la figura del amateur, el aparato comercial moderno de la música conspira para reducir al auditor a la condición de un

consumidor conformista y por lo tanto induce a la recepción pasiva de la música en lugar de su audición comprometida. Es precisamente esta percepción crítica del aparato comercial moderno de la música la que nos interesa, no tanto por su postura ideológica o estética, sino más bien por la aceptación de la existencia de una especie de mediación de industria, con finalidades comerciales y del funcionamiento de un cierto ciclo o aparato de producción musical.

Recordemos en este punto las 5 características de la música popular planteadas por Simon Frith: 1) Hecha comercialmente (2) Hecha usando tecnologías en permanente renovación, (3) Aquella que se experimenta necesitando una mediación (4) Hecha fundamentalmente con fines de dar placer (5) Música que es formalmente híbrida.

Hablamos entonces de un tipo de música que se ha separado del sujeto por la mediación de una creciente cadena de industrialización que necesita de artistas que luchan por acaparar la atención de agentes que luchan a su vez por lograr los beneficios de la industria discográfica, que a su vez apunta a penetrar en las radios y la televisión para finalmente llegar a un auditor pasivo. Aunque esta puede ser ciertamente una sobre-simplificación del ciclo cultural de la música popular, lo cierto es que el advenimiento de lo que hoy conocemos como música popular tiene mucho que ver con este proceso dado a partir del año 1950 con los primeros programas radiales de Top 40 en Estados Unidos e Inglaterra. Es a partir de este punto que la reproducción mecánica de la música y sus formas de producción se constituyen en un factor definitorio de lo que hoy conocemos como música popular.

Con la introducción de las grabaciones magnéticas en cintas se produce una revolución en la forma de producir la música pero que afecta de manera diferente a la música clásica que a la música popular (Chanan, 1994). En la música clásica el mayor cambio vino con el hecho que la búsqueda de la *toma perfecta* dejó de ser una prioridad ya que con las técnicas de edición que permitía el corte de las cintas se podía ahora ensamblar una versión perfecta de la pieza a partir de varias con imperfecciones. Esto trajo consigo dos efectos relevantes para la música clásica; por una parte se quitó presión del solista lo que amplió la gama de

artistas disponibles para grabar y por otra parte significó un considerable ahorro en tiempos de grabación para las disqueras.

En el caso de la música popular el cambio fue más profundo. Los ingenieros de grabación dejaron de ser meros testigos y operarios de las sesiones y pasaron a ser artífices de las obras, naciendo la figura del productor musical. Esta forma de producción trajo rápidamente avances como la proliferación de efectos moduladores de ondas de sonido (reverberaciones, ecos, ecualizadores etc.) y más importante aún se crearon en 1958 las primeras máquinas de grabación por pistas, primero de 4, luego de 8 y pronto de 16 y hasta 32 pistas con cintas independientes. En este punto la música popular se transformó en una forma de construcción musical donde el proceso de su producción alcanzó la misma relevancia que la obra musical primigenia.

*“Como resultado, la grabación por multi-pistas pone al productor y al ingeniero de grabación firmemente a cargo del estudio, pero a la vez crea posibilidades musicales enteramente nuevas. El nuevo modo de producción comienza a convertir al ingeniero de grabación – al mezclador – en un creador de una nueva especie” (Chanan: 1994: 270).*

Así como en el Jazz las grabaciones en 1950-1960 eran consideradas un registro (la palabra en inglés *record* significa justamente eso) de un momento pasajero de inspiración colectiva y de versiones improvisadas de conceptos cuidadosamente preparados, en el caso de la música popular la grabación se convirtió rápidamente en un fin en sí mismo. Como ya sabemos el disco Sargeant Peppers de The Beatles, editado el año 1967 marcó un hito al ser el trabajo con el que el cuarteto de Liverpool se declaró trabajando no sólo en nuevas canciones sino en *nuevos sonidos* y más importante aún, marcó el fin de The Beatles como un grupo de presentaciones en vivo y el nacimiento del concepto de discos de estudio. Nos parece pertinente citar en este punto al periodista Israel Márquez, de su texto *Hipermúsica: La música en la era digital* (2010) quien se refiere de manera elocuente a esta capa tecnológica de la música popular:

*“Más que hacer un listado más o menos exhaustivo de los diferentes artefactos que se han ido inventando a lo largo de la historia, o hacer un repaso cronológico de los diversos*

*aparatos que han servido para grabar y reproducir el sonido, apuntamos este proyecto como una forma de pensar en la enorme importancia de la tecnología en el desarrollo de la música y en los diferentes modos de producción y recepción estética, entendiendo la tecnología como un envoltorio, o más bien, “una semiosfera (Lotman) desde la cual, inevitablemente, vivimos, experimentamos y pensamos la música” (Adell 2008: 35). Así, desde los instrumentos musicales más primitivos hasta el nacimiento del fonógrafo en la era industrial y del ordenador en la digital, la música ha experimentado diferentes cambios y modificaciones que han ido despertando en los sujetos nuevas modalidades de producción y recepción de las obras” (Márquez: 2010: 2).*

Los principios que definen a un tipo de música u otro provienen en realidad de la sociedad y la cultura, y en el caso de la música popular, hablamos entonces de una música que nace de la cultura de masas, la industrialización del arte y los avances tecnológicos que le sirven de piedra angular. Un proceso que separa de manera definitiva a esta forma de hacer música de aquella que Barthes llamó *música práctica*.

*“El resultado final de la predominancia y ubicuidad de la radio, los discos y cintas, toda la gama de reproducción electro-acústica desde un equipo hi-fi de dos mil libras hasta el walkman más barato, es que la música literalmente se desmaterializa – en una palabra, es la negación de la música práctica” (Chanan: 1994: 30).*

Sabemos que esta crítica de la cultura de masas; análoga a la escuela de pensamiento de Adorno y Horkheimer, tiene hoy más bien un rol histórico y que su capacidad para describir el mundo en que vivimos en pleno siglo XXI es limitada. El propio Simon Frith es un buen ejemplo de una postura más actualizada de la crítica musical que sale en defensa de la música popular como una expresión colectiva de identidad, memoria y administración de emociones. Con todo, la relación intrínseca de la música popular con los procesos de industrialización de las artes y su correspondiente capa tecnológica queda establecida como un hecho aceptado tanto por sus defensores como sus detractores y para nosotros será un argumento para ubicar a la música popular al centro de la presente investigación acerca de industrias culturales, marketing e indicadores de rendimiento dados por los recientes avances tecnológicos.

### ***1.3.3. Música Popular como género o estilo***

Así como en los años ochentas del siglo XX, las radios chilenas *Concierto* y *Horizonte* de propiedad del empresario y productor musical Julián García-Reyes editaban discos compactos con la música de Elvis Presley o The Beatles en arreglos inusuales con guitarras criollas o quenás y zampoñas, sabemos que la instrumentación no es necesariamente un elemento que define a los estilos o géneros musicales. ¿Acaso *Los Beatles en Zampoña* es un disco de música andina? Lo que define a estos discos como música popular, a nuestro entender, es más bien su modelo de producción, difusión, mediación, comercialización y sus consiguientes modos de consumo. Podemos entender este mismo fenómeno con artistas llamados “*crossover*” por su capacidad para traspasar las fronteras estilísticas al permitirse ingresar a los esquemas industrializados de la creación musical: Plácido Domingo, el pianista Raúl Di Blasio, el cellista Yo-Yo Ma o el violinista André Rieu son todos ejemplos de músicos que teniendo una formación clásica han hecho buena parte de su carrera más bien como músicos populares. Lo propio lo hizo el músico de Jazz Miles Davis en diversas ocasiones cuando publicó discos que eran más bien una reacción al rock psicodélico (*Bitches Brew*, 1970) o al Hip-Hop (*Doo-Bop*, 1992) que a los últimos desarrollos del lenguaje puro del Jazz.

Actualmente, más que nunca antes en la historia de la música, las fronteras estilísticas o incluso entre los tradicionales géneros musicales se hacen difusas y es difícil marcar a ciencia cierta la diferencia entre música popular y otras formas de música usando estos criterios. Simon Frith (2004) plantea que la música popular es *formalmente híbrida* y ciertamente esta es una de las características distintivas de esta categoría musical. Sólo basta con revisar las canciones representativas de diversas décadas de la música popular para notar que ésta nace de un proceso de *intertextualidad* que va tomando prestados los elementos que estén disponibles como información o texto musical en el repertorio presente y pasado. Aunque para Rubén López Cano (2007) la *intertextualidad* de la música es común a todas las formas de música, en la música popular se hace más evidente. Pensemos por ejemplo en la música *Soul*, corriente del pop angloamericano que estuvo de moda en buena parte del mundo en la década de 1970 con artistas como Aretha Franklin a la cabeza.

Esta música formalmente híbrida tomó los giros melódicos y armonías del canto religioso de las comunidades negras del sur de Estados Unidos (Gospel), los ritmos de la música africana ya convertidos en esquemas propios del estilo *Blues*, los instrumentos del *Jazz* y los sonidos de los órganos de iglesia para emerger como un estilo tan nuevo como pasajero en las tendencias populares de la música.

Al hablar de música popular no nos referiremos entonces a un género musical, ni mucho menos a un estilo en particular, sino a una forma de producción y a la participación tanto de las creaciones como de sus creadores de un determinado ciclo de la industria cultural. La música popular se diferencia de la música amateur (de aquella que Barthes llamaba *música práctica*) porque está distanciada del sujeto marcando la separación de los roles entre quienes hacen música y quienes sólo la escuchan. Es diferente también de la música ritual o religiosa porque ésta se hace por el sólo fin de apoyar y amplificar las experiencias de fe y no para ser registrada, empaquetada y vendida. También es diferente de la música como acto simbólico y funcional de las relaciones sociales (sin mediaciones industriales) como las orquestas *Gamelanes* de las islas de Bali o como buena parte de las bandas de *bailes chinos* de las tradiciones religioso-comunitarias del norte de Chile. Estas músicas como prácticas sociales no requieren de intermediarios para su consumo. La música popular para los propósitos de la presente investigación debe estar inserta en un ciclo cultural industrial como el que se describe tanto en el *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile* (2014) como en el *Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012* (MEC Chile 2012).

El ciclo cultural de la música, de acuerdo a lo definido por el CNCA en los documentos mencionados arriba, no es exclusivo para la música popular, al contrario queda expresamente establecido por el CNCA que la música (con todo su ciclo cultural) existe en tres géneros bien diferenciados. Para el CNCA la música nacional se divide en a) Clásica, selecta o docta, b) Popular y c) Folclor, (CNCA, 2014.a) sin embargo esta distinción tiene un fundamento de tipo legislativo con referencia a la Ley 19.928 (Sobre Fomento de la Música Chilena), lo que dificulta su comprensión cuando se trata de aplicar estas categorías musicales a las preguntas de nuestra investigación. ¿Qué criterios establece la Ley 19.928 para aplicar esta división al campo de la música?

*“En el campo de la música caben un sinnúmero de actores: compositores, interpretes, productores, investigadores, académicos, editores, medios de comunicación y, por cierto, el público, que adhiere al consumo de distintos géneros musicales y en distintos formatos. También se distinguen subsectores o campos diferenciados, cuya primera división es según su origen: la música extranjera y la música nacional. Esta última, según la Ley 19.928, se subdivide en los siguientes géneros: música docta, selecta o clásica, música popular y música folklórica” (CNCA: 2014.a: 185).*

Podemos convenir en este punto que existen ciertos estilos musicales como el Rock, Pop, Rancheras, Disco, Baladas Románticas y muchos más, que por provenir originalmente de mercados más desarrollados en tanto industrias culturales que los equivalentes en Chile, tienen una mayor eficiencia en aquellas fases más comerciales del ciclo cultural. Podemos decir entonces que desde el punto de vista de las fases del ciclo cultural de la música, la música popular es aquella que tiene un mejor desarrollo, mayor eficiencia y por consiguiente un cierto grado de dependencia en su ciclo vital de las actividades correspondientes a las fases de **a) producción, b) comercialización y difusión y c) consumo**, tanto directo, como indirecto e intermedio (CNCA: 2014.a). Es en este punto donde se establece una entendible relación entre nuestra definición de música popular y ciertos estilos comúnmente entendidos como música popular: Rock, Baladas, Pop, Hip-Hop, Rancheras, Disco etc. Aunque estos estilos caben dentro de nuestra definición conceptual de música popular no logran excluir de la misma a otros estilos menos evidentes como la Guitarra Clásica, por ejemplo. Lo anterior en la medida que la manifestación musical observada tenga una marcada eficiencia o dependencia de las fases de producción, comercialización-difusión y consumo.

Son éstas mediaciones industriales de producción, comercialización-difusión y consumo, junto con un marcado rol de las tecnologías para la evolución de estas fases, las variables que para efectos de esta investigación constituyen la definición operativa del término *música popular*.

## 1.4 Marketing Cultural

Como vimos en el planteamiento del problema de esta investigación, el marketing y la gestión cultural son actividades afines que presentan algunas similitudes cuando se les compara. Ambas son actividades multidisciplinarias que se construyen a partir de las teorías y prácticas de diversas ciencias sociales. Junto con esto ambas ocupaciones cumplen fundamentalmente un rol de mediación, es decir, sirven de puente para poner en contacto a sectores de la sociedad o las actividades humanas que no se conectan de manera automática con facilidad. Finalmente, vimos también que tanto el marketing como la gestión cultural tienen en alguna fase de sus actividades más reconocibles una profunda relación e interdependencia con la creatividad y las artes.

Pese a lo anterior, es común encontrar posturas que desde ambos campos de acción, tanto desde el marketing como desde el mundo de la cultura, tienden a trazar fronteras que separan a estas dos actividades ya sea en lo práctico en lo ideológico o incluso en lo valórico. No iríamos muy lejos al afirmar que, para algunos, la palabra marketing es antagonista de la palabra cultura, al punto de promover discursos inflexibles que acusan al marketing y sus objetivos comerciales de pervertir a la cultura. Así lo observa también la economista colombiana Claudia Gómez Ramírez en su trabajo de investigación acerca de marketing cultural en museos:

*“Con respecto, entonces, a esta definición, lo que reprochan al "marketing" los defensores, conservadores de los museos, es tratar de ajustar su misión como un sitio de diversión y de introducir actividades percibidas como fundamentos comerciales que contribuyen a la dilución del contenido cultural” (Gómez: 2007: 124).*

Como hemos establecido previamente esta investigación se sustenta en la firme convicción que estas posiciones antagónicas son erróneas o a lo menos infundadas y que la cultura como expresión de identidad y forma de vida de las personas y las sociedades se puede manifestar también a través de un modelo de mercado que hoy conocemos como industrias culturales y creativas. El marketing en este contexto de industrias culturales se puede convertir en un valioso insumo para que se difundan los beneficios de la cultura para todos

sus grupos de interés: (a) difusión y mejoras de procesos para que los artistas y creadores puedan dedicarse de lleno a sus actividades creativas, (b) desarrollo de un mercado y generación de empleo y riqueza a partir de la innovación en materia de ideas creativas, artísticas o para la entretención y (c) la recreación, identificación o participación del sujeto social como individuo o grupalmente en el acceso y apropiación de los bienes y servicios culturales.

El marketing cultural está tanto al servicio de la difusión del arte y la cultura como vehículo de la identidad humana, como al servicio de su comercialización y desarrollo en tanto factor de la economía de mercado. Para Manuel Cuadrado, co-autor del libro *Marketing de las Artes y de la Cultura*, el marketing es una de las herramientas que tienen las sociedades para escapar de la trampa de la eterna dependencia del financiamiento público de la cultura y las artes como única vía de desarrollo y producción, sin embargo observa Cuadrado con cierto asombro que pese a las recomendaciones de variados expertos, las supuestas incompatibilidades siguen frenando los avances en esta materia:

*“A pesar de las recomendaciones de numerosos expertos –el marketing sigue en la actualidad sin aplicarse como debiera en el ámbito cultural–. La tradicional incompatibilidad planteada entre marketing y artes ha sido la causante. Una incompatibilidad que se ha traducido en un rechazo al marketing por parte de numerosos responsables de gestión cultural, y que supone un freno a su utilización en este contexto. Este tema, también ampliamente y constantemente tratado por la doctrina–, incidió en dos aspectos principales: las connotaciones negativas asociadas al concepto de marketing y la necesidad de salvaguardar la integridad artística frente al marketing” (Cuadrado: 2008: 47).*

La presente investigación busca revertir esta percepción de incompatibilidad mostrando algunos usos del marketing para aquel gestor cultural que se desenvuelva en la industria de la música popular. A continuación haremos una breve retrospectiva histórica y revisión de algunas definiciones de los conceptos de marketing y marketing cultural con el fin de informar mejor los argumentos anteriores y la investigación que sigue.

#### **1.4.1. Marketing: Concepto y breve retrospectiva**

Partiremos con una definición simple y concisa del concepto, tomada de uno de los libros fundamentales de la teoría del marketing; *Dirección de Mercadotecnia* de Phillip Kotler:

*"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler: 2000: 7).*

Esta definición es tan general que para nuestros propósitos podría ser considerada algo vaga, sin embargo es lo suficientemente amplia como para aceptar las diversas formas que ha tomado el marketing a lo largo de sus 6 décadas de existencia. Del mismo modo nos permite acercar el marketing a la cultura ya que esta definición es totalmente compatible con actividades y bienes culturales entendidos como vehículos que transmiten valores, costumbres y formas de vida entre los individuos y sociedades.

El propio Kotler nos habla en su libro *Marketing 3.0* (2010), de una evolución de la disciplina del marketing que transita desde el foco en la producción en sus albores en 1950 hasta un énfasis en los valores profundos de las personas en pleno siglo XXI. Para graficar esta evolución el autor de *Marketing 3.0* nos habla del *marketing 1.0*, *2.0* y *3.0* para diferenciar y distinguir al marketing de producto, marketing de consumidores y el marketing de valores respectivamente. Estas etapas representan la capacidad del marketing para adaptarse y responder a los profundos cambios de la sociedad y los mercados en un breve tiempo de la historia humana dado por los últimos 60 a 70 años.

El marketing nació en Estados Unidos a principios de la década de 1950 cuando los diversos sectores industriales de la producción vieron su apogeo en plena época de posguerra. Así cuando la tecnología de punta era la maquinaria industrial, el objetivo del marketing era vender toda la producción de las industrias a quien quisiera comprarla. Los productos eran más bien simples y básicos y estaban diseñados para servir necesidades de las masas. Cuando el objetivo de la economía era estandarizar productos, bajando lo más posible los costos para que más personas pudieran comprar, el marketing entró de lleno en

su fase centrada en el producto. Esta es la etapa del marketing de producción o Marketing 1.0 (Kotler, 2010).

Durante esta primera etapa del marketing el objetivo principal de la disciplina era generar demanda por los productos, las teorías reinantes eran el *Marketing Mix* de Neil Borden y James Culliton y más adelante las famosas *Cuatro P's del Marketing* de Jerome McCarthy. Esta última teoría explicaba de manera exacta el rol del marketing en la era del producto: (a) Desarrollo del producto, (b) Fijación del precio, (c) Ejecución de la promoción y (d) Selección de la plaza o lugares de distribución. Estos fueron los lineamientos tácticos del marketing durante toda su primera década de actividad.

Todo cambiaría cuando la economía de occidente se vino abajo en 1970 y el flujo de la riqueza giró hacia el medio oriente y Asia con las primeras crisis del petróleo. La demanda por los bienes de consumo se redujo en Estados Unidos y en el mundo occidental y las tácticas para generar compras ya no eran tan efectivas como hace algunos años. Los consumidores comenzaron a estar más informados y a ser más exigentes con los atributos diferenciadores de los productos. Es en este momento que coincide con la década que va entre 1970 y 1980 que el marketing hace un giro hacia el consumidor abandonando el foco puesto en el producto. Este es el nacimiento del marketing de consumidor, marketing estratégico o Marketing 2.0 (Kotler: 2010).

Con el giro hacia el consumidor las compañías comenzaron a investigar a sus *segmentos de clientes* y a diseñar productos que resolvieran las necesidades concretas de cada parte de la sociedad. Nacen conceptos como “*customer is king*” (el cliente es el rey) y se reemplaza la táctica de las 4P's de McCarthy por la estrategia de segmentación, grupo objetivo y posicionamiento conocida como STP por sus siglas en inglés (*segment, target, position*). Aunque el marketing de consumidor pone las necesidades del cliente primero, se mantiene en el corazón del modelo la noción que el consumidor es un ente anónimo, masivo y pasivo que es el objetivo de las campañas de marketing.

El marketing actual, el que Phillip Kotler ha llamado *Marketing 3.0* es uno que nace

producto de los profundos cambios que trajo consigo la creciente ubicuidad de la información, la democratización de los medios de comunicación masivos y sobre todo la era de la participación y la colaboración que surge poco a poco desde 1989 con el progresivo desarrollo de la Internet. Las redes informáticas crecieron de la mano de las redes humanas y los computadores en línea permitieron más contactos de persona a persona que de medios masivos o corporaciones a personas. El *uno a muchos*, la lógica detrás de las líneas editoriales, fue reemplazado por la lógica *del muchos a muchos*, la lógica detrás de la Internet y hoy las redes sociales. La información dejó de ser escasa y privilegio de algunos pocos y los consumidores cambiaron de su rol pasivo a uno capaz de crear o derribar productos con mayor velocidad que las propias compañías industrializadas. El marketing comenzó a enfocarse en las emociones y las experiencias de las personas y no sólo en los argumentos del producto o las necesidades del consumidor.

*“Ahora estamos siendo testigos del surgimiento del Marketing 3.0 o la era de los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, los marketers los conciben como seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus. Crecientemente, los consumidores están buscando soluciones para sus ansiedades que buscan convertir al mundo globalizado en un lugar mejor. En un mundo confuso, ellos buscan compañías que logren tocar las necesidades profundas de justicia social, económica y medio-ambiental con sus misiones, visiones y valores. Ellos no sólo buscan la satisfacción de necesidades funcionales y emocionales sino también las satisfacciones para el espíritu con los productos y servicios que ellos eligen” (Kotler: 2010: 4).*

Es inevitable sentir con este breve relato de la historia del marketing que el modelo y los objetivos de la actividad se van acercando paulatinamente a aquellos que orientan a la gestión cultural. Con cada paso de la evolución del consumo, la incompatibilidad del comercio con la cultura se va estrechando ya que se comienza a producir una identificación cada vez más directa y menos manipulada de las decisiones de consumo. Los valores, costumbres y formas de vida de las personas se toman el poder de las decisiones. Más importante aún, los productores de bienes y servicios, al caer en cuenta de esto están forzados a valorar el rol de la cultura y las artes como nunca antes en la breve historia del marketing. A continuación veremos cómo la actual era del marketing permite una relación

de mutuo beneficio entre el mundo de la producción y el consumo y el mundo de la cultura y las artes.

#### ***1.4.2. Marketing Cultural***

La teoría y la práctica del marketing no fueron pensadas para la promoción de productos o servicios artísticos o culturales. Como ya hemos visto, la mercadotecnia surgió como una actividad orientada a crear, valorizar, distribuir y promover el consumo de bienes y servicios para el consumo masivo. Hoy el marketing cultural todavía es una disciplina en pleno proceso de desarrollo pero ya tiene un lugar ganado tanto en el mercado comercial como en la academia y en el desarrollo de la tecnología. Como sabemos la cultura y sus productos se incorporaron paulatinamente a los hábitos de consumo de las personas y dada esa realidad el marketing se adaptó para crear herramientas y técnicas específicas para esta realidad.

En su artículo *Evolución y Aplicación del Marketing Cultural en los Museos* el autor catalán Ricardo Monistrol, nos presenta una lista de autores que desde la década de 1970 comienzan a escribir específicamente acerca del marketing cultural. La lista, que comienza con Phillip Kotler en 1967 se extiende con autores como Reiss en 1979; Mowka; Prieve y Dawson en 1980; Diggle en 1986; Melillo ,1995; Colbert y Cuadrado en 2003. (Monistrol: 2009). El autor distingue como un factor común en estos estudios que en todos los casos se reconoce la existencia de *bienes y servicios culturales* ya sea como objetivo intencionado o como sub-producto de la actividad cultural y artística. Con esto nace la necesidad atraer público y recursos, lo que se solucionaría con un plan de marketing. Cabe notar que en la mayoría de los casos se produce la paradoja que las organizaciones o personas responsables de los bienes y servicios culturales no cuentan con las estructuras ni conocimientos para llevar a cabo estos planes de marketing.

Tal vez uno de los elementos característicos del marketing cultural es que no siempre busca como fin último la venta de bienes y servicios sino que muchas veces tiene por meta la difusión de un contenido o la convocatoria de audiencias. En la mayoría de estos casos se

trata, eso sí, de actividades que cuentan con el respaldo del estado o el patrocinio de terceros, lo que resta presión a la exigencia de generar recursos por medio de la venta de entradas u otras estrategias comerciales de financiamiento.

*“Precisamente Colbert comenta que, con esta definición, se pretende invitar al mayor número de personas a contactar con la obra del artista. De esta forma, el objetivo inicial no es económico, sino que apela a conocer y apreciar la obra, una tarea compartida con la difusión y mediación de la cultura” (Monistrol: 2009: 3).*

Cuando se trata de obras o proyectos producidos con recursos propios del artista o sus organizaciones, el éxito comercial es un factor más determinante para la sustentabilidad del proyecto. Así el marketing adquiere un rol crucial para lograr el éxito comercial de los proyectos artístico-culturales. En este caso, tal vez podemos considerar como válida la definición de marketing cultural que nos aportan Colbert y Cuadrado:

*“Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, precio, distribución y promoción con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural” (Colbert; Cuadrado: 2003: 28).*

Otros autores, como Elizabeth C. Hirschman, sugieren que se puede hacer planes de marketing diferenciados para el artista, su entorno y la obra. Con esta segmentación de mercado basada en la semiología, el marketing cultural buscaría promover la imagen y el trabajo del artista de un modo diferenciado al mensaje dirigido a críticos y medios especializados y éste a su vez diferente a todo lo relativo a la promoción del producto cultural que es el encargado de la generación de riquezas (Hirschman: 2010: 568-583).

En general se puede decir que este es un tipo de marketing enfocado en captar o generar demanda para productos que han sido creados sin tener necesariamente al consumidor como objetivo último. Por ejemplo, una canción es creada por motivos y deseos personales del artista, a gusto del artista y con los modos de producción que le otorguen la libertad para que la obra sea original y única. En este caso el producto (la canción) existe en primer

lugar para el artista y su pulsión creativa y luego para un determinado público, un mercado o una demanda para dicho *producto*. Esto significa que muchas veces el marketing cultural debe trabajar con productos que no se consumen por necesidad sino por otros motivos que son más cercanos a los valores y formas de vida y los modos de identificación de las personas con el arte.

Es cierto que tanto en la música como en las otras artes existen obras que son creadas por encargo o bien bajo un modelo que busca satisfacer una demanda ya existente o una moda si se quiere. Tomemos como ejemplo a un productor musical que compone y graba una canción en estilo *reggaetón* porque ha calculado que dicha canción tendrá mejores probabilidades de lograr un éxito comercial que una en un estilo original y desconocido. En este caso el plan de marketing sería cultural sólo por el tipo de industria en que se desempeñará pero las acciones estarían más cercanas al marketing tradicional.

Antes de terminar esta revisión del concepto de marketing cultural es importante distinguir a un determinado uso del término que siendo muy común, puede llevar a errores en su comprensión. Muchas veces nos encontraremos con el uso del término marketing cultural como sinónimo de patrocinio o auspicio que usa a los bienes y servicios culturales en asociación a una determinada marca:

*“En este caso, se busca cumplir objetivos de marketing corporativos o para una marca específica dirigida a un público específico a través de acciones diferentes a las usadas convencionalmente, pero muy efectivas al lograr la asociación de la marca con un determinado evento” (Gómez: 2007: 125).*

Estas acciones se pueden entender como marketing cultural dado que se ha elegido a la cultura como herramienta para transmitir, por asociación, ciertos valores de la marca que quieren ser comunicados al público y grupos de interés de la compañía a cargo de la marca. Recordemos en este punto el concepto de Marketing 3.0 acuñado recientemente por Phillip Kotler. En estos casos el desafío para el gestor cultural consiste en conocer las necesidades y valores de las empresas en su entorno para poder sacar ventaja de las posibilidades del marketing cultural como un modelo de auspicio y patrocinio.

Considerando todo lo anterior, podemos afirmar que no existe una receta específica para hablar de marketing cultural y que más aún; es necesario tener en cuenta la naturaleza creativa y variada de los bienes y servicios que se promueven para adaptar permanentemente las tácticas y estrategias de marketing cultural a los cambios humanos que se reflejan en las artes. El marketing cultural no será solamente una colección de técnicas para lograr posicionamiento, segmentación, precio y promoción de las actividades culturales sino que debe entenderse como una alternativa (o vía de escape) para pasar del subsidio público a la contribución del aumento de la autonomía sustentable de la cultura, en tanto actividad económica capaz de generar sus propios recursos.

## **1.5 Big Data**

Como último concepto relevante de investigación, se analiza el fenómeno de los datos masivos o *Big Data*, como se les conocerán a lo largo del estudio; respecto a su conceptualización e importancia de uso, en el análisis de información de contingencia en las áreas de la actividad humana.

### ***1.5.1. La revolución de los datos: Dimensionando el fenómeno del big data***

Los datos masivos o *big data* se han convertido en un torrente de información que fluye en todas las áreas de la actividad humana. Las compañías multinacionales producen un volumen creciente de datos transaccionales, capturando billones de bytes de información acerca de sus clientes, proveedores y de sus operaciones. Millones de sensores en red están incrustados en el mundo físico en dispositivos tales como teléfonos móviles, medidores de energía inteligentes, automóviles y máquinas industriales capaces de captar, crear y comunicar datos en esta era de la *Internet de cosas*<sup>3</sup>. Mientras las personas, empresas y organizaciones llevan a cabo sus actividades interactuando con otras personas, empresas y organizaciones, en el proceso se van generando una enorme cantidad de datos digitales

---

<sup>3</sup> INTERNET DE LAS COSAS: Es un concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con Internet. Por ejemplo: automóviles que logran manejarse solos gracias a su conexión con mapas en internet. Alternativamente, Internet de las cosas es el punto en el tiempo en el que se conectarían a internet más “cosas u objetos” que personas. También suele referirse como la Internet de todas las cosas o Internet en las cosas. Si los objetos de la vida cotidiana tuvieran incorporadas etiquetas de radio, podrían ser identificados y gestionados por otros equipos, de la misma manera que si lo fuesen por seres humanos. (Extraído de Dave Evans (2011), en <http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf> , visitado en Septiembre de 2015)

conocidos como *exhaust data*; es decir, aquellos datos que se crean como un subproducto de otras actividades.

Las redes sociales, teléfonos inteligentes, y otros aparatos ampliamente difundidos entre la población, como computadores personales y dispositivos portátiles han permitido que miles de millones de personas de todo el mundo contribuyan sin necesidad de percatarse de ello a la cantidad de datos masivos disponibles. Junto con esto, el creciente volumen de contenidos multimedia ha jugado un papel importante en el crecimiento exponencial de la cantidad y el tamaño de los datos. Cada segundo de video de alta definición, por ejemplo, genera 2.000 veces más bytes que los necesarios para almacenar una sola página de texto en un documento de procesador de textos como Microsoft Word. En un mundo digitalizado como el que vivimos, las personas dejan enormes estelas de datos mientras integran cada vez más hábitos digitales a su vida cotidiana. Todos contribuimos de alguna manera al *big data* comunicando, navegando, compartiendo contenidos, haciendo búsquedas en Google y otras tantas actividades que ocurren a diario en el territorio de Internet.

Gracias a las nuevas tecnologías, el volumen, nivel de detalle y la velocidad de los datos disponibles hoy acerca de las sociedades, sus formas de vida y el medio ambiente no tienen precedentes en la historia de la humanidad (ONU, 2014). Los gobiernos, las empresas, los investigadores y grupos de ciudadanos están entrando paulatinamente en las fases de experimentación, innovación y adaptación al nuevo modelo de los datos masivos. Las personas, las economías y las sociedades se están adaptando a un mundo de datos en red, más completo, más rápido y poblado nuevas oportunidades así como de nuevos miedos y peligros. Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) este es un tema de tal relevancia que ha llegado a referirse al fenómeno como “*la revolución de los datos*”; una revolución que trae consigo consecuencias que se ramifican desde la tecnología hacia la vida en sociedad, la economía y los derechos humanos. En su informe del año 2014 *A World That Counts: Mobilising the Data Revolution for Sustainable Development*, la ONU establece de manera enérgica sus recomendaciones en relación a fenómeno del *big data* para todos los estamentos de la sociedad en su conjunto:

*“Esta es la "revolución de datos": la oportunidad de mejorar la información que es esencial para la toma de decisiones, la toma de responsabilidad y la solución de los desafíos del desarrollo. En este informe se hace un llamado a los gobiernos y a la ONU a actuar para permitir que los datos desempeñen plenamente su papel en la realización del desarrollo sostenible, estrechando las brechas clave en el acceso y uso de los datos: entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo, entre los pobres y ricos en información y entre los sectores público y privado” (ONU: 2104: 5).*

Muchas personas alrededor del mundo miran esta profusa recopilación de información con profunda sospecha, y ven esta inundación de datos como nada más que una intrusión en su intimidad. Pero hay una fuerte evidencia de que los datos masivos pueden jugar un papel económico importante en beneficio no sólo del comercio privado, sino también de las economías de los países y sus personas. En 2010 el prestigioso instituto para la investigación y desarrollo de la economía; McKinsey Global Institute, publicó uno de los primeros informes que adelantaba el advenimiento de esta “revolución de los datos” que hoy la propia ONU se hace cargo de poner en la agenda global. El informe *Big Data: The next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*, Mckinsey Global identificó y describió extensamente las formas cómo el *big data* aportaría valor en cada una de las áreas que se enuncian en su título: innovación, competitividad y productividad, todas áreas que como sabemos son ejes fundamentales para el desarrollo del sector cultural.

*“Nuestra investigación ha encontrado que el big data puede crear un valor significativo para la economía mundial, el aumento de la productividad y competitividad de las empresas y el sector público y la creación de excedente económico sustancial para los consumidores” (Mckinsey Global: 2010: 2).*

El mismo estudio indica que en Estados Unidos por ejemplo, el sector salud podría utilizar grandes volúmenes de datos de forma creativa y eficaz para impulsar la eficiencia y la calidad de sus servicios. Se estima que el valor potencial de los datos del sector podría ser de más de 300 mil millones de dólares cada año. En el sector privado, McKinsey Global estima que una empresa del sector *retail* o minorista tendría el potencial de aumentar su margen operativo en más de un 60 por ciento usando el *big data* al máximo de su potencial.

En las economías desarrolladas de Europa, se estima del mismo modo que los gobiernos podrían ahorrar más de 100 mil millones de € en mejoras de eficiencia operativa únicamente mediante el uso de grandes volúmenes de datos (McKinsey Global, 2010: 10).

Los datos digitales están en todas partes, en todos los sectores, en todas las economías, en cada organización y en cada usuario de la tecnología digital. Como hemos visto, este fenómeno que pudo haber sido inicialmente del interés de un puñado de expertos en estadísticas y ciencias de la computación ahora es relevante para los líderes de vastos sectores de la actividad humana, y para los consumidores de productos y servicios alrededor del mundo. La capacidad de almacenar, agregar y combinar los datos y luego utilizar los resultados para realizar análisis profundos se han hecho cada vez más accesibles y viables. Tendencias como la *Ley de Moore*<sup>4</sup> en la informática y su equivalente en el almacenamiento digital y la computación conocido como *la nube* o *cloud computing* continúan creciendo para reducir los costos y otras barreras tecnológicas. Por menos de US\$600 dólares, una persona puede comprar un disco duro con la capacidad de almacenar toda la música creada en la historia de la humanidad (Mckinsey: 2010). Los medios para extraer los análisis y conclusiones de los datos también están mejorando notablemente con *softwares* disponibles a bajos costos o costos iguales a cero que permiten acceder a técnicas cada vez más sofisticadas y crecientes capacidades de procesamiento. Además, la capacidad de generar, comunicar, compartir y acceder a los datos masivos se ha visto revolucionada por el creciente número de personas, dispositivos y sensores que están conectados por redes digitales.

En 2010, más de 4 mil millones de personas, o dicho de otra manera, el 60 por ciento de la población mundial, fueron registradas como usuarios de teléfonos móviles y más del 12 por ciento de esas personas tenían *teléfonos inteligentes*, cuya penetración ya crecía a más del 20 por ciento al año. Más de 30 millones de nodos de sensores conectados en red ya estaban presentes el año 2010 en el transporte, la industria, los servicios públicos y los sectores

---

<sup>4</sup> LEY DE MOORE: El cofundador de Intel, Gordon Moore, predijo en 1965 que el número de transistores por pulgada en los circuitos integrados se duplicaría cada 18 meses y que esa tendencia continuaría al menos durante dos décadas. Hoy, la Ley de Moore sigue vigente y se espera que continúe estándolo con el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan fabricar chips de cinco nanómetros. Así, hasta que la miniaturización de los componentes alcance su límite. Cuando Moore hizo sus declaraciones, el chip más complejo contaba con 64 transistores. Hoy, un Pentium IV tiene 55 millones. (Extraído de *Revista Muy Interesante*, en <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-la-ley-de-moore>, visitado en Septiembre de 2015).

minoristas. El número de estos sensores está aumentando a un ritmo de más de 30 por ciento cada año (McKinsey, 2010).

Aunque podríamos afirmar en ese punto que la información y los datos siempre han sido un insumo valioso en las actividades humanas, el fenómeno actual se diferencia de los antecedentes de la historia por su alcance y escala. La convergencia de nuevas tecnologías y el acceso masivo a ellas han llevado esta proliferación de datos a un punto de inflexión que compromete tanto al sector público como privado y a la sociedad en su conjunto.

Es por esto que las empresas, las personas, las organizaciones de todo tipo y sobre todo los gobiernos y los encargados de crear las políticas públicas deben estar a la altura del desafío que implica enfrentarse a este punto de inflexión. Un primer desafío es contar con los profesionales idóneos para hacer frente a este torrente de información y hacer sentido de los datos masivos. Junto con esto las necesidades de contar con infraestructuras adecuadas y los incentivos para la innovación, se necesitará informar adecuadamente a las personas y usuarios o beneficiarios de todo tipo acerca de los usos y peligros de este fenómeno. Los peligros relacionados con la pérdida de la privacidad individual, las brechas de acceso a la información entre naciones ricas y pobres y los vacíos legales que ya se han hecho evidentes son sólo algunos de los problemas que trae consigo esta revolución de los datos. La Organización de las Naciones Unidas no es ajena a esta problemática y así lo plantea en su informe del año 2014:

*“La recopilación de datos, el procesamiento de ellos y luego convertirlos en información, usando big data y open data, para que otros los usen y reutilicen tiene sus costos. Decidir cuánto dinero se debe gastar en big data, si se compara con otras prioridades, es una decisión económica y política, y gastar más dinero en datos no siempre será la mejor opción” (ONU: 2014: 17).*

### **1.5.2. ¿Qué es el Big Data?**

*Big Data* es definitivamente un término que está de moda hoy en el lenguaje global de los negocios. Desde que compañías como Walmart, Amazon o E-Bay comenzaron a usar el

término para referirse a sus estrategias de inteligencia de negocios y análisis de mercado más avanzadas, muchos comenzaron a prestar atención a esta nueva tendencia. Aunque se han realizado numerosos intentos por definir el término poniendo el énfasis en el tipo de datos o bien en la cantidad de datos involucrados; la verdad es que la relatividad de tamaños y capacidades de cada organización para hacer análisis de datos hacen que dichos enfoques sean generalmente limitados. No es lo mismo hablar de cantidad, complejidad o velocidad de la información para una empresa del tamaño de Walmart que para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile; por ejemplo.

*Big Data* es un término que describe un movimiento alrededor del uso de la gran cantidad de datos disponibles hoy, y no un intento por poner la línea divisoria entre meros *datos* y *grandes datos*. Tal vez lo más razonable es decir en este punto que *big data* se refiere a la importancia o, si se quiere, al lugar predominante del análisis de datos en las estrategias de organizaciones de todo tipo en la actualidad. La siguiente definición del término proviene de Wikipedia; una plataforma que es en sí misma un engranaje más del fenómeno *big data* ya que actúa como receptor y propagador de datos en código abierto aportados por los propios usuarios:

*"La disciplina dedicada a los datos masivos se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta disciplina se ocupa de todas las actividades relacionadas con los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos. Las dificultades más habituales vinculadas a la gestión de estas cantidades de datos se centran en la captura, el almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis, y visualización. La tendencia a manipular ingentes cantidades de datos se debe a la necesidad en muchos casos de incluir los datos relacionados del análisis en un gran conjunto de datos, como los análisis de negocio, los datos de enfermedades infecciosas o la lucha contra el crimen organizado"*  
(Fuente: Wikipedia, 2015)<sup>5</sup>.

Para el McKinsey Global Institute, *big data* se refiere a “*sets de datos cuyo tamaño está por sobre las capacidades de un software o herramienta de bases de datos típica*”. (McKinsey: 2011: 1). Esta definición es intencionalmente difusa o subjetiva ya que

---

<sup>5</sup> Extraído de *Big Data* en [http://es.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](http://es.wikipedia.org/wiki/Big_data), visitado en Agosto de 2015.

incorpora una definición flexible de qué tan grande tiene que ser un grupo de datos para ser considerado *big data*. En general no se define al *big data* por ser mayor o igual a una cierta cantidad de miles de bytes, ya que una misma cantidad de bytes de información puede ser enorme para una industria mientras que para otra podría ser lo normal. Por otra parte, dada la naturaleza dinámica y en constante desarrollo de la tecnología de producción y almacenamiento de datos, definir un cierto volumen de datos como la frontera entre lo que es y no es *big data* sería un despropósito que exigiría permanentes correcciones y actualizaciones.

En las muchas definiciones y descripciones del *big data* revisadas para la formulación de esta investigación, llama la atención que uno de los factores comunes en la mayoría de ellas es la noción que el *big data* se relaciona inicialmente con algo que supera las capacidades y tecnologías disponibles. Muchas veces se comienza a hablar de *big data* cuando las capacidades de procesamiento o almacenamiento de datos y los conocimientos o nociones de los profesionales y equipos humanos a cargo se comienzan a hacer insuficientes. El fenómeno de los datos masivos parece ser algo que se descubre cuando las posibilidades de entender o extraer conclusiones útiles de vastos volúmenes de datos se hace cada vez más difícil o cuando las costumbres o cultura de las organizaciones se ven enfrentadas a cambios que no son capaces de llevar adelante. En la edición 2012 del libro *Big Data Now* de O'Reilly Media, el autor Edd Dumbill se suma a esta postura al responder a la pregunta *¿Qué es big data?*

*“Big data es data que excede las capacidades de procesamiento de los sistemas de bases de datos convencionales. La información es demasiado grande, se mueve demasiado rápido o no calza con la estructura de las arquitecturas de las propias bases de datos. Para obtener valor de estos datos se debe elegir alguna manera alternativa de procesarlos”* (Dumbill en O'Reilly: 2012: Ubicación 30 de 2321, Edición de Kindle).

Tal vez la definición que mejor refleja esta noción del *big data* como una suerte de *incompatibilidad* de las capacidades tradicionales para administrar la información es la que documenta el investigador inglés Duncan Ross en su libro *Big Data and Social Organisations* (2013) y que se le atribuye a uno de los fundadores de Twitter, el periodista

Simon Rogers: “*Big data es un byte más de lo que te acomoda administrar*” (Rogers en Ross: 2013: 15). Así se refería Rogers al *big data* al describir los problemas que enfrentaba en su cargo de periodista de datos (data journalist) en el diario inglés The Guardian. Para Simon el mundo del *big data* comenzaba al verse sobrepasado por el volumen, la incapacidad de sus softwares o la total inexperiencia en las acciones que se debían tomar dada la naturaleza de la información que se recibía.

Con todo lo anterior podríamos inferir que ante este problema de escala y alcance del flujo de información, sólo las grandes corporaciones dedicadas al negocio de la informática o con enormes presupuestos para departamentos de TI e inteligencia de negocios como Google, Walmart o IBM serían capaces de aprovechar el valor del *big data*. Sin embargo hoy por hoy la *comoditización* del *hardware* y las arquitecturas de procesamiento como la nube o *cloud computing* han permitido en realidad que el acceso a estas tecnologías esté mucho más ampliamente difundido. Así, el aporte de valor del fenómeno de los datos masivos se hace más extensivo a una creciente mayoría de las personas. (ONU: 2014). Hoy los consumidores, las audiencias, los públicos o *prosumidores* tienen la oportunidad también de empoderarse en su capacidad de dejar huellas y registros de sus propios gustos e identidades o de usar las huellas dejadas por otros.

### ***1.5.3. Deconstrucción del Big Data: ¿De qué está hecho el Big Data?***

No podríamos completar un marco conceptual para el *big data* sin concentrarnos por un momento en su descripción más técnica, de sistema o de los procesos que le son nativos. Aunque no es el objeto de este estudio observar al fenómeno de los datos masivos desde una óptica de la informática, vale la pena referirse a aquellos aspectos que definen al *big data* en términos más técnicos.

Dado que el término es bastante general cuesta distinguir hasta este punto lo que es de lo que no es *big data*. Sabemos que el fenómeno resulta de la suma de datos provenientes de fuentes como: conversaciones de redes sociales, bitácoras digitales de sitios web (web server logs), sensores de flujos de tráfico automatizado, imágenes de satélites, *streaming* de

radios digitales, transacciones bancarias, meta data de mp3, el contenido de páginas web, archivos digitales de documentos del gobierno, huellas de GPS, telemetría de transporte público, información de los mercados financieros, y una interminable lista. ¿Pero es todo esto siquiera similar entre sí?

Un intento por aclarar el panorama es la propuesta del Gartner Group que predomina hoy como la definición operativa más usada para explicar el *big data*. Usando el recurso mnemotécnico de “*las tres V*”, Gartner gigante corporativo de la consultoría e investigación en tecnología con sede en Connecticut EEUU, presenta el escenario del *big data* en función de tres factores que se deben tener en cuenta: Volumen, Variedad y Velocidad (Ross, Duncan: 2013).

**V de Volumen:** Se refiere a la cantidad y tamaño de los datos. Ambas dimensiones se encuentran hoy en un estado permanente de crecimiento en tiempo real. No solamente tenemos una infinitud de datos almacenados sino que la capacidad para crearlos crece también con cada fracción de tiempo que pasa. Junto con esto el tamaño o "peso " de los datos y metadatos aumenta cada vez que las capacidades de almacenamiento lo permiten.

*“El beneficio ganado de la capacidad de procesar grandes cantidades de información es el mayor atractivo de el análisis con big data. Tener más datos supera a tener mejores modelos: matemáticas simples pueden ser tremendamente efectivas cuando se aplican a grupos de datos enormes” (Dumbill en O’Reilly: 2012: Ubicación 55 de 2321, Edición de Kindle).*

**V de Velocidad:** Se refiere a la frecuencia de aparición de nuevos datos o la rapidez con que se genera nueva información digitalizada. Junto con esto la V de velocidad también toma en cuenta los tiempos en que dicha información debe ser incorporada al análisis y la toma de decisiones para ser de valor. Hoy en la era de las redes sociales sabemos que en Twitter, por ejemplo, se generan más de 143.000 "tweets" por segundo o 500 millones de tweets por día y el número sigue creciendo (<https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how>). La toma de decisiones en relación a movimientos de precio, ubicaciones e inventarios de productos en Walmart hoy se toman a sólo 10 minutos de una

compra en cualquiera de sus locales en todo el mundo y es eso lo que convierte a Walmart en líderes imbatibles del retail mundial.

*“La importancia de la velocidad de los datos, es decir la frecuencia exponencial con la que la información ingresa a una organización genera un “loop de feedback” que lleva los datos desde su ingreso hasta las tomas de decisión en mucho menor tiempo” (Dumbill en O’Reilly: 2012: Ubicación 88 de 2321 Kindle).*

**V de Variedad:** Se refiere a los tipos o modos de codificación de la información para que sean datos utilizables. Hablamos aquí de los formatos o estándares de archivos por ejemplo. Hoy tenemos además de los conocidos archivos de texto, imagen y sonido, toda una nueva gama de datos de sensores, tarjeta de todo tipo, telefonía móvil, GPS, datos de redes sociales, datos de aplicaciones y todas las extensiones o meta data que podamos imaginar en el mundo digital. Sumemos a esto que las versiones, configuraciones y soportes de toda esta infinitud de formatos se actualizan en tiempo real y con esto se suma el historial de cada tipo de código existente como una corriente más de datos a tener en cuenta.

*“Rara vez los datos se presentan de una manera ordenada y listos para su procesamiento. Un tema común en los sistemas de procesamiento de big data es que las fuentes de los datos son diversas y no caen en la categoría de estructuras relacionales. Podría ser texto proveniente de las redes sociales, información de imágenes, o los datos crudos de un sensor de movimiento. Ninguna de estas cosas viene lista para su integración en un proceso” (Dumbill en O’Reilly: 2012: Ubicación 110 de 2321 Kindle).*

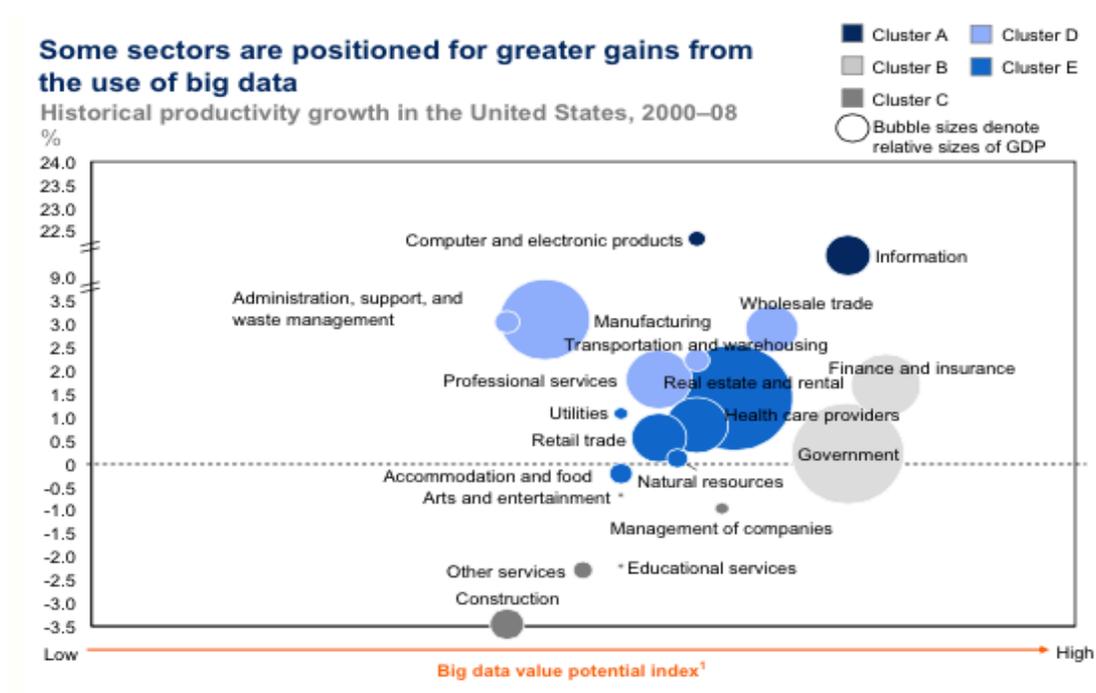
Recientemente han aparecido algunas definiciones adicionales a “las tres V” de Gartner: **V de Valor:** Aportada por WhereScape Inc, se refiere al valor que perciben las organizaciones con los datos que manejan. **V de Veracidad:** Aportada por IBM, se refiere a la confiabilidad de los datos como veraces o falsos. Un problema de grandes dimensiones en el mundo de la información chatarra.

**V de Viabilidad:** Aquí hablamos más bien un atributo al interior de las organizaciones que trabajan con *big data*. Se refiere a si existen las capacidades para adoptar usos de *big data* y

hasta que grado. Dado que la viabilidad es uno de los términos fundamentales de esta investigación y parte fundamental de la hipótesis que nos guía en este proceso, daremos una breve mirada al potencial de viabilidad disponible para diversos sectores de la actividad económica.

Aunque el uso de big data será relevante de manera transversal, no cabe duda que algunos sectores se verán beneficiados antes por estar mejor preparados para abrazar esta revolución de los datos. El siguiente diagrama de *clusters* muestra la posición comparada de sectores económicos según el potencial de viabilidad del *big data* para cada uno. Los datos corresponden a estadísticas del ministerio del trabajo de Estados Unidos y el análisis a Mckinsey Global Institute.

El gráfico muestra en el eje vertical el comportamiento histórico de crecimiento productivo por sector en EEUU desde el año 2000 al 2008. El eje horizontal representa un índice de “valor potencial de *big data*” que podemos interpretar como viabilidad de usos del *big data* para los sectores representados en el gráfico.



Fuente: (McKinsey: 2010: 9)

Cabe destacar que el sector de las artes y el entretenimiento están incluidos en este estudio y en el presente gráfico. El tamaño de la burbuja (*Arts and entertainment*) representa el aporte al PIB comparado entre los *clusters*. En el gráfico, el arte y entretenimiento corresponde al *Cluster C*, de color gris oscuro lo que lo agrupa con aquellos sectores que tienen fuertes barreras sistémicas para alcanzar la productividad con el *big data*. Más adelante se elaborará en esta investigación acerca de cuál es el potencial aporte de valor del *big data* a la gestión cultural.

El uso efectivo del *big data* tiene el potencial de transformar economías y sociedades con su aporte de nuevas formas de productividad, crecimiento y valor excedente de los consumidores. El uso del *big data* es un atributo clave para la competitividad y los líderes de organizaciones deben estar preparados para reconocer sus ventajas y también sus amenazas. Los gestores culturales no podemos estar ajenos a esta *revolución de los datos* y es recomendable, a lo menos, estar informados y actualizados lo que tiene el doble beneficios de alejarnos de los prejuicios ignorantes acerca de las nuevas tecnologías y de ubicarnos en una posición de ventaja para ver oportunidades, soluciones, nuevos problemas de investigación o si se quiere; para el desarrollo de la cultura como industria y sector productivo de la economía.

#### ***1.5.4. Tecnologías (ANEXO I)***

Hemos separado a modo de anexo la sección que describe con cierto detalle las tecnologías que son nativas al *big data*. Dado que esta información es importante para tener en cuenta en lo que sigue de la investigación pero a su vez es muy técnica, hemos preferido separarla del discurso precedente para mayor claridad de la línea argumental. El lector podrá encontrar en el Anexo I al final de este documento mayor detalle en los aspectos de la tecnología informática que sostiene al *big data*.

## **CAPITULO 2 - Identificación y análisis crítico de fuentes de estadísticas institucionales para la cultura y la música popular.**

### **2.1 Aproximación General a las Estadísticas Institucionales para la industria de la Música Popular en Chile.**

Al afrontar la tarea de investigar las fuentes disponibles de estadísticas culturales de Chile, podemos encontrar que instituciones públicas dedicadas a promover y salvaguardar la cultura y patrimonio, como la Universidad de Chile, la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo de Monumentos Nacionales, han registrado y sistematizado datos de estadísticas relativas a patrimonio y la cultura desde comienzos del siglo XX. Además la División de Cultura del Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes han aportado también con una gran cantidad y calidad de datos sobre el sector.

Teniendo en cuenta lo anterior tomaremos el *Informe del Comité de Estadísticas Culturales* del año 2002 como punto de partida de una fase más reciente y enfocada en hacer mejoras de fondo a los procesos y modelos para el trabajo sobre las estadísticas en cultura. La cita que sigue se ha extraído de ese texto y es un fiel testimonio del ánimo y los desafíos que motivaban a los expertos convocados durante el gobierno de Ricardo Lagos para producir el primer marco referencial que orientara el trabajo de caracterizar, dimensionar y comprender al sector de la cultura en Chile:

*"Es necesario señalar, que la base de la información estadística cultural del país, se encuentra sistematizada y publicada en el Anuario de Cultura y Medios de Comunicación que produce el Instituto Nacional de Estadísticas. En él se difunden algunos de los resultados más relevantes producidos a partir de la aplicación de encuestas que nos permiten caracterizar la oferta de bienes y servicios culturales, y en parte, determinar el consumo cultural de la población. Sin embargo, subsisten demandas de información asociadas a los procesos económicos que dinamizan las industrias culturales. De otra parte, también se carece de datos asociados a la evolución del uso del tiempo libre como*

*conducta social, la disponibilidad en los hogares a invertir en cultura, los significados asociados a los consumos, entre otras demandas informativas" (INE: 2002: 1).*

Este trabajo dirigido por el INE durante el año 2002 se propuso avanzar en la creación de un *Sistema Nacional de Estadísticas Culturales* y puso de manifiesto la magnitud del desafío que significaba la producción de estadísticas sobre y para el sector cultural. Esto quedó reflejado en la envergadura y contenidos de las propuestas de indicadores presentadas en el informe definitivo.

Durante este mismo período se habían publicado el *Atlas Cultural de Chile* (1999), el *Directorio Cultural de Chile* (2002), la *Cartografía Cultural de Chile* (2002) y el primer *Informe de Cultura y Tiempo Libre* del INE (2003), derivado del hasta entonces llamado *Anuario de Cultura y Medios de Comunicación*. Luego de los cambios derivados de los anteriores estudios y del propio *Informe de Estadísticas Culturales*, éste pasó a denominarse *Anuario de Cultura y Tiempo Libre*.

Aunque podemos ver que se trató de un momento de mucha actividad en torno a las definiciones y estudios del sector cultural, el *Informe del Comité de Estadísticas Culturales* se destaca por su misión estructural de ordenar, homologar y proponer un plan a futuro para construir una sólida base de información y conocimientos acerca del sector cultural. Podemos destacar también en este primer período de levantamiento y sistematización de estadísticas culturales para Chile la publicación en 2003 del informe: *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena: Participación de algunas actividades en el PIB, Indicadores y Fuentes Disponibles*, una primera aproximación para entender a la cultura en el contexto macroeconómico nacional, estudio a cargo de la División de Cultura del Ministerio de Educación.

En 2015, a más de una década de la publicación de estos primeros estudios y propuestas, se han dado grandes pasos para construir las bases de un sistema nacional de estadísticas culturales, tales como la aplicación y análisis de la *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* (ya en su tercera versión) o el primer *Mapeo de Las Industrias*

*Creativas en Chile*. Junto con esto el *Informe de Cultura y Tiempo Libre del INE* se ha establecido como una fuente confiable para conocer los indicadores que describen al sector de la cultura como actividad económica. A esto podemos sumar también el estudio *Aproximación Económica a la Cultura en Chile (2006 - 2010)* publicado por el CNCA y realizado en conjunto con el Banco Central. Cabe destacar en este conjunto la publicación del *Marco de Estadísticas Culturales, Chile 2012*, el esfuerzo más reciente de la institucionalidad en cultura por sistematizar y homologar las estadísticas culturales de Chile.

Este panorama, que representa una mirada a las estadísticas del sector cultural en su conjunto, adquiere un foco más específico si nos comenzamos a interiorizar en los detalles del sector musical. De este modo nos encontraremos con diversos reportes estadísticos publicados periódicamente por el departamento de estudios del CNCA o estudios contratados por la misma institución para ser desarrollados por expertos externos como el *Catastro de la Producción Discográfica Chilena 2010-2011*. Con esto tenemos un mejor panorama de fuentes institucionales para obtener datos e indicadores estadísticos acerca de la industria de la música popular en Chile.

Si bien la totalidad de los estudios e informes mencionados hasta aquí corresponden a publicaciones de instituciones del estado, es importante para el presente estudio tener en cuenta también los datos aportados por organizaciones privadas del mundo de la música, de carácter colectivo o gremial que agrupan un cuerpo de información de gran relevancia para entender el comportamiento de la industria musical. La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) es una de ellas, aportando información de fácil acceso acerca de los derechos de autor y de propiedad intelectual que se generan con la actividad musical en Chile. Junto con la SCD cabe mencionar en esta categoría de fuentes de datos a la Asociación de Productores Fonográficos de Chile A.G. (IFPI) y la Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos de Chile (Profovi).

## 2.2 Identificación de Fuentes y Análisis Crítico

Al revisar las principales fuentes institucionales de datos estadísticos para la cultura en Chile queda de manifiesto, en primer lugar, la enorme diversidad del sector y las diferencias en las dinámicas que se presentan al interior de los subsectores que llamamos culturales. De esta manera, se hace evidente la compleja tarea que ha significado hasta la fecha la elaboración de sistemas que permitan disponer los datos de tal forma que puedan ser considerados información estadística. Persisten entonces algunas interrogantes que nacieron con los primeros esfuerzos por sistematizar las estadísticas culturales de Chile, como el *Informe de la Comisión de Estadísticas Culturales* del año 2002, y que se mantienen hasta hoy, por ejemplo en la presente versión (2014) del *Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre* del INE:

*"Se revisan, nuevamente, las preguntas en torno a quiénes serán los principales usuarios de los datos e información construida, cuál será la forma de acceso a dicha información, cuáles serán los incentivos que tendrán las instituciones para llevar a cabo procesos estadísticos estandarizados y medianamente compartidos, qué personal se requerirá para dichas áreas, cuál será el impacto social y económico del proceso y cuál será su repercusión" (INE: 2014: 17).*

A continuación se presentan una serie de cuadros sinópticos de elaboración propia que nos permitirán identificar a las principales fuentes institucionales de datos estadísticos disponibles actualmente en Chile para caracterizar, dimensionar y comprender a la industria de la música popular. Aunque sólo la menor parte de estas fuentes de información contienen datos exclusivamente acerca de la música popular, la totalidad contiene datos que representan al conjunto de las industrias culturales y por lo tanto son extrapolables hacia el dominio de las artes musicales. Estos cuadros nos permitirán presentar una visión resumida de los contenidos y otros descriptores relevantes de lo que hemos identificado como los 11 estudios o publicaciones institucionales más representativas de lo que tenemos actualmente como *sistema nacional de estadísticas culturales*.

Aunque una revisión detallada de cada una de estas publicaciones se aleja de los objetivos de esta investigación, creemos que estos cuadros sinópticos servirán como una guía para orientar a quienes quieran profundizar en los detalles propios de cada una de las fuentes seleccionadas. En estos cuadros podremos conocer (a) las instituciones a cargo del estudio, (b) sus fuentes de datos, (c) el tipo de datos presentados por cada publicación, (d) la periodicidad de las publicaciones, (e) un análisis de los indicadores que presenta cada estudio y (f) una lista de ejemplos para cada uno.

**Tabla 1: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural**

<b>Publicación o Estudio</b>	Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Encuesta
	Pública: CNCA
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Instrumento propio: Encuesta
<b>Temporalidad de Publicación</b>	Períodos Trimestrales (desde 2004)
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2012
<b>Tipos de Indicadores</b>	Cifras estadísticas presentadas según estructura de MEC 2012
	Indicadores acerca de ciclos de Participación y Consumo Cultural
	Perfiles sociodemográficos de los encuestados.
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Índices de asistencia a espectáculos musicales
	Índices de hábitos de consumo cultural (artes musicales)
	Índices de compra de productos culturales (artes musicales)
	Índices de formación y práctica cultural (artes musicales)
	Índices de equipamiento cultural (artes musicales)

**Tabla 2: Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual**

<b>Publicación o Estudio</b>	Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual
<b>Institución</b>	INE
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primarias: Encuestas propias.
	Secundarias: Registros Administrativos.
	Públicas: CNCA.
	Privadas: SCD, PROFOVI etc.
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Encuesta de Espectáculos Públicos,
	Encuesta de Radios
	SCD,

	PROFOVI,
	IFPI,
	CNCA,
	Mutuales de Seguridad,
	Encuesta CASEN.
<b>Temporalidad de Publicación</b>	Anual (desde 2003)
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2013
<b>Tipos de Indicadores</b>	Indicadores acerca de los siguientes ciclos:
	Infraestructura-Soporte
	Formación
	Creación
	Producción
	Comercialización
	Puesta en uso.
	Exhibición
	Consumo
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Número de sellos musicales y productoras
	Número de empresas y trabajadores rubro artes musicales
	Promedio de salarios rubro artes musicales
	Número y tipo de carreras o programas de formación musical
	Número de socios SCD
	Cantidad de producciones discográficas anuales
	Distribución de producciones discográficas según estilos
	Ventas totales de material discográfico
	Recaudación y distribución de derechos de autor
	Número total de funciones musicales anuales
	Número total de asistentes a espectáculos musicales

**Tabla 3: Aproximación Económica a la Cultura en Chile**

<b>Publicación o Estudio</b>	Aproximación económica a la cultura en Chile. (2006-2010)
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Secundaria: Registros Administrativos
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF): INE
	Cuentas Nacionales, Ítem Recreación y Cultura
	Banco Central
	Servicio Nacional de Aduanas
	Dirección de Presupuestos (DIPRES)
	SII: Registro de contribuyentes
	Banco Central: Estudios de actividad económica - Valor agregado cultural

<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2014 (primera versión)
<b>Tipos de Indicadores</b>	Indicadores económicos
	Aproximación al valor agregado cultural
	Generación de empleo
	Comercio exterior productos y servicios culturales
	Gasto de hogares y estado en cultura.
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Códigos CIU de actividad económica musical en Chile
	Número de contribuyentes empresa y no empresa artes musicales
	Caracterización de empresas artes musicales por tamaño
	Ventas (\$) de empresas dominio artes musicales
	Aproximación al valor agregado (total cultural)
	Códigos de ocupaciones y oficios en música según CIUO 88
	Caracterización de dominios culturales según empleos
	Importaciones y exportaciones en CPL y U\$ Dólares sector música
	Origen y destino de comercio exterior
	Gasto mensual por hogar en bienes o servicios directos
	Gasto mensual por hogar en práctica, producción y reproducción de música
	Evolución del gasto público en servicios culturales

**Tabla 4: Mapeo de las industrias creativas en Chile**

<b>Publicación o Estudio</b>	Mapeo de industrias creativas en Chile
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Encuestas y Focus Groups
	Secundaria: Registros Administrativos
	Públicas: CNCA, SII, Banco Central
	Privadas: BOP Consulting y otros.
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	CNCA
	DIPRES
	INE
	MINEDUC
	ONU
	SII
	Encuesta CASEN
	Aduanas de Chile
	UNESCO
<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2014 (primera versión)

<b>Tipos de Indicadores</b>	Formalidad Empresarial
	Empleo y ocupación
	Comercio Exterior
	Caracterización social
	Ciclo Cultural De La Música
	Análisis y sistematización final de la información
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Indicadores distribuidos para las fases del Ciclo Cultural de la Música:
	Número de espacios educativos orientados a la música
	Número de producciones discográficas anuales
	Número de presentaciones musicales en vivo al año
	Distribución porcentual de venta de música en soportes fono mecánicos
	Tipificación de agentes propios del sector musical
	Distribución porcentual y tipos de consumidores en fases del ciclo cultural

**Tabla 5: Cartografía Cultural de Chile**

<b>Publicación o Estudio</b>	Cartografía Cultural de Chile
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Aplicación de cuestionario a nivel nacional
	Secundaria: Atlas Cultural y Directorio Cultural
	Pública y Colaborativa.
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	CNCA
	Red Voluntaria
	Ciudadanía Cultural
<b>Temporalidad de Publicación</b>	Tres mediciones: 1999 - 2002 - 2005
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2002
<b>Tipos de Indicadores</b>	Tipología y registro de Cultores Individuales
	Actividades Culturales
	Instituciones Culturales
	Agrupaciones Culturales,
	Patrimonio Natural y Cultural y Manifestaciones Colectivas.
	Ubicación territorial de las tipologías y registros.
<b>Ejemplos de datos disponibles</b>	Distribución de Cultores Individuales según área artística
	Distribución Territorial de áreas artísticas
	Distribución de Cultores individuales según género
	Número de cultores de origen étnico según actividad cultural
	Distribución de cultores según edad y área cultural específica
	Áreas artísticas y formas de aprender
	Tipos de instituciones culturales

	Tipo de instituciones según antigüedad
	Tipos de Patrimonio
	Tipos de manifestaciones colectivas.

**Tabla 6: Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012**

<b>Publicación o Estudio</b>	Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria y Secundaria: Modelos de referencia como:
	MEC 2009 de UNESCO
	Modelo del País Vasco
	LEG Culture 2000
	ESSNET Culture 2009
	Project on the International Measurement of Culture - OCDE 2006
	Modelo de David Throsby
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Propuesta de marco en base a resultados de entrevistas para método Delphi y resultados de las mesas de trabajo de paneles de expertos.
<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2012 (primera versión)
<b>Tipos de Indicadores</b>	Descripción de enfoques
	Presentación de propuesta de marco
	Operacionalización de conceptos
	Identificación y definición de conceptos base
	Presentación de modelo y criterios base
<b>Indicadores: Ejemplos de datos presentados</b>	I. Identificación de conceptos que permiten definir las dimensiones de la cultura tales como:
	Territorio - Habitabilidad - Identidad
	Calidad de Vida - Fomento - Protección
	Regulación - Infraestructura - Equipamiento
	Financiamiento - Formación - Colaboración Social
	Oportunidades - Recursos Renovables
	Recursos no renovables - Servicios Ambientales.
	II. Propuesta de modelo para el desarrollo cultural sostenible:
	Dominios Nucleares
	Dominios Transversales
	Ciclos Culturales
	Fases de los ciclos
	III. Sistematización de estadísticas culturales.

**Tabla 7: Informe Comisión de Estadísticas Culturales 2002**

<b>Publicación o Estudio</b>	Informe Comisión de Estadísticas Culturales 2002
<b>Institución</b>	INE
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Informe propio
	Pública: INE
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	INE: Informe
<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2002 (primera versión)
<b>Tipos de Indicadores</b>	Marco de indicadores según dimensiones
	Oferta: Infraestructura, Producción
	Demanda: Penetración, Consumo, Frecuencia, Gasto Medio, Motivación
	Empleo: Cultores Individuales, Cultores Agrupados, Trabajadores
	Comercio: Ingresos por venta
	PIB: Contribución
	Formación
	Institucionalidad de Apoyo del Sector Privado
	Recursos Públicos
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Número de recintos especializados para la música popular
	Número y tipo de instrumentos musicales presentes en el hogar
	Asistentes a conciertos de música popular al año
	Frecuencia de asistencia a conciertos de música popular
	Gasto medio mensual por persona en espectáculos de música popular
	Motivaciones para asistir a conciertos de música popular según NSE, Edad y Sexo
	Número de agrupaciones y/o orquestas de música popular
	Recaudación \$ de los espectáculos de música popular al año
	Participación de los espectáculos musicales en el producto interno bruto
	Número de conservatorios y escuelas de música.

**Tabla 8: Informes SCD Transparente**

<b>Publicación o Estudio</b>	SCD Transparente
<b>Institución</b>	SCD
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Registros Administrativos propios
	Pública: Asesoría de Chile Transparente.
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	SCD
<b>Temporalidad de Publicación</b>	Actualizaciones trimestrales desde año 2011
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Última actualización: Mayo 2014

<b>Tipos de Indicadores</b>	Estructura SCD
	Actividades SCD
	Finanzas SCD
	Aspectos Legales
	Aspectos Financieros
	Aspectos Corporativos
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Misión/Visión
	Objetivos - Valores - Plan de Acción
	Afiliaciones Nacionales e Internacionales
	Convenios y Contratos
	Organigrama - Estatutos - Legislación Aplicable
	Rendición de Cuentas Financieras - Copia de Declaración Anual de Impuestos
	Cartelera Musical - Ranking de Obras más Ejecutadas - Publicaciones
	Categorías de Afiliados - Fundación Música de Chile - Solicitud de Salas
	Recaudación de Derechos - Distribución de Ingresos - Distribución de Derechos

**Tabla 9: Impacto de la Cultura en la Economía Chilena**

<b>Publicación o Estudio</b>	Impacto de la Cultura en la Economía Chilena
<b>Institución</b>	CNCA - MINEDUC División de Cultura
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria: Investigación
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Makrosult Ltda(2003)
	Banco Central de Chile
	Universidad Arcis
	Anuario de Cultura y Medios de Comunicación (2001)
	Encuesta Nacional de la Industria
<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2003
<b>Tipos de Indicadores</b>	Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC) en la economía chilena
	Dinámica de las AECC en la economía chilena
	Índices de cantidad para algunos sectores culturales
<b>Indicadores: Ejemplos de datos presentados</b>	Índices de Espectáculos Públicos Culturales
	Aporte de las AECC al PIB total de la economía chilena
	Diversos cálculos de aporte y participación de las AECC al PIB en la economía chilena
	Indicadores y Fuentes para una futura cuenta satélite en cultura.
	Evolución de las ventas de servicios de las AECC

**Tabla 10: Reportes Estadísticos CNCA**

<b>Publicación o Estudio</b>	Reportes Estadísticos - Departamento de Estudios CNCA
<b>Institución</b>	CNCA
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primaria y Secundaria
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Estadísticas Fondos de Cultura
	Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural
	Cultura y Tiempo Libre (INE)
<b>Temporalidad de Publicación</b>	Actualizaciones Periódicas
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Varias Publicaciones desde 2010
<b>Tipos de Indicadores</b>	Reporte # 22 Fondo de Fomento de la Música Nacional (2012)
	Reporte Estadístico #14: Conciertos (2011)
	Reporte #13: Música (2011)
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Índices de asistencia a espectáculos musicales
	Índices de hábitos de consumo cultural (artes musicales)
	Índices de compra de productos culturales (artes musicales)
	Índices de formación y práctica cultural (artes musicales)
	Índices de equipamiento cultural (artes musicales)

**Tabla 11: Catastro de la Producción Discográfica Chilena (2010-2011)**

<b>Publicación o Estudio</b>	Catastro de la Producción Discográfica Chilena (2010-2011)
<b>Institución</b>	CNCA - S.U.E.N.A. - Música Popular.cl
<b>Fuentes: Tipología</b>	Primarias
<b>Fuentes: Origen de los datos</b>	Musicapopular.cl
	SCD
	CNCA
<b>Temporalidad de Publicación</b>	N/A
<b>Versión del estudio o publicación</b>	Año 2012
<b>Tipos de Indicadores</b>	Catastro de producciones discográficas 2010-2011
<b>Ejemplos de datos del dominio Artes Musicales</b>	Número de publicaciones de fonogramas por mes
	Número de fonogramas según formato (soporte)
	Participación % de formas de distribución de fonogramas
	Participación % repertorio o estilos en total de fonogramas
	Participación % según tipo de producción fonográfica
	Participación % de fonogramas según presupuestos
	Participación % según punto de venta de fonogramas
	Porcentajes de fonogramas con financiamiento estatal.

Ante una primera revisión de los estudios e informes estadísticos representados en los cuadros anteriores, se puede observar que la mayor parte de ellos están fundamentalmente orientados a aportar datos para la elaboración de políticas públicas en materia de cultura. Dado el estado básico de desarrollo de la cultura como sector de la economía en Chile, es cierto que se requieren todavía muchos esfuerzos que provengan desde el sector público, sin embargo cabe destacar que en la mayoría de los informes investigados también se menciona el importante rol que deben cumplir las iniciativas privadas en cultura. Así queda de manifiesto esta inquietud en el *Informe de la Comisión de Estadísticas Culturales 2002* al referirse al compromiso acordado para realizar la primera *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre* y el impacto que esta tendría en tanto insumo de información para ambos sectores:

*"Como se sabe, actualmente el diseño de políticas públicas e iniciativas privadas está fuertemente ligado a la utilización de este tipo de información, por lo que será posible definir un amplio espectro de alternativas en relación a la oferta cultural existente" (INE: 2002: 3).*

De este modo adquiere especial relevancia, tanto para el desarrollo de políticas públicas como de iniciativas privadas, poder contar con el sustento de referentes internacionales para la generación de información o estadísticas culturales. El *Marco de Estadísticas Culturales, Chile 2012* recoge las experiencias de más de una década en la sistematización de datos estadísticos en cultura en Chile y las interpreta a la luz del *Marco de Estadísticas Culturales 2009* de la UNESCO. Así el sector cultural en Chile puede basar sus avances en esta materia apoyado en un modelo homologado internacionalmente y con la necesaria adaptabilidad a la realidad nacional. Con el MEC Chile 2012 se establece un punto de referencia y un cuerpo de criterios uniforme en torno al cual todos los demás estudios, informes y publicaciones en cultura pueden referirse

*"En esta perspectiva, la temática central de este estudio es desarrollar una propuesta de un modelo conceptual, al que llamamos Marco de Estadísticas Culturales, MEC-Chile, que se construye para organizar la información, sus flujos y las contabilidades que permitan poblar de estadísticas acerca del sector, y a la vez sirva de referencia para observar,*

*organizar el registro, sistematizar y estructurar información en torno a acuerdos básicos, operativos y útiles tanto para el Estado, como para la ciudadanía, la academia y el sector privado de manera tal que permita comparar, consolidar, ampliar y proyectar el conocimiento y entendimiento del sector artístico y cultural del país” (CNCA: 2012.b: 13).*

El MEC Chile 2012 es un avance reciente que nos permite trazar una línea consistente de un estudio o informe estadístico a otro cuando buscamos información acerca de la industria de la música popular en Chile. Es así como en las últimas versiones del informe anual *Cultura y Tiempo Libre* (INE, 2013), la *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* (CNCA, 2012), el *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile* (CNCA, 2014), o en *Aproximación Económica a la Cultura de Chile* (CNCA, 2014) tenemos una serie de datos y estadísticas que son relativamente compatibles, homologables y que permiten hacer con ellos nuevos cruces y análisis dado su marco referencial común.

Para la música, el *MEC Chile 2012* propone una definición del dominio llamado *Artes Musicales* que proviene del Marco de Estadísticas Culturales de UNESCO del año 2009, documento tomado como punto de inicio para el trabajo en la versión operativa para la realidad chilena.

*"Se define este dominio como la música en todas sus formas y formatos, así como presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales" (Unesco, 2009: 26).*

El *MEC Chile 2012* incluye a las Artes Musicales dentro de la clasificación de *dominios nucleares o dominios de base*, es decir se considera como: *"un ámbito de acción donde se despliegan de manera nuclear determinadas disciplinas y en torno a las cuales se conceptualizan actividades, prácticas, procesos y productos"* (CNCA: 2012.b: 72). Específicamente el mismo informe despliega para la música cuatro sub-dominios categorizados por tipos de actividad y que son claramente diferenciables tanto en sus conceptos como en sus actividades, prácticas, procesos y productos.

<b>Sub-dominios Artes Musicales, MEC 2012</b>
• Conciertos
• Festivales de Música
• Composiciones y Grabaciones
• Música Digital

Fuente - (CNCA: 2012.b: 78)

Esta división de las artes musicales es compatible con el concepto de *música popular* que establecimos en el marco conceptual de la presente investigación ya que no busca diferenciar a la música por estilos o géneros sino más bien por la naturaleza de sus actividades y productos.

### **2.3 Análisis crítico del actual sistema de estadísticas nacionales en cultura**

Habiendo conocido y resumido el modelo conceptual y metodológico que unifica a los más recientes informes estadísticos institucionales en Chile podemos avanzar en un análisis crítico de este sistema de datos. En particular nos interesa en este punto poner en perspectiva las brechas que todavía existen en la información para el sector cultural de modo que se justifique la búsqueda de un modelo alternativo basado en una transferencia tecnológica que obtenga datos desde otras fuentes diferentes y complementarias a las ya estudiadas.

Aunque ya hemos visto que los avances son muchos y que representan mejoras en diversas áreas del desarrollo de un sistema nacional de estadísticas para la cultura, también sabemos que las brechas son numerosas y profundas. Lo anterior queda reflejado en el siguiente diagnóstico del sector cultural, extraído de la versión del año 2013 del *Informe Cultura y Tiempo Libre*:

*"En el sector cultural existe cierto consenso en cuanto al diagnóstico sobre la situación actual del acceso a la información y la generación de conocimiento en lo relativo a cultura. La opinión general es que la información no es solo escasa, incipiente e insuficiente para que las fuentes de información son limitadas, que los indicadores son poco confiables y que*

*el acuerdo entre los actores involucrados es escaso. Además, se estima que las iniciativas desarrolladas para mejorar el acceso o la producción de conocimiento en cultura se establecen a un nivel macro y general, lo que impediría apreciar los detalles y la especificidad de cada dominio cultural a escala local" (INE: 2013: 11).*

El dominio de las Artes Musicales no está eximido de este diagnóstico y aunque el dinamismo y la complejidad de las industrias culturales impedirían hacer una generalización exitosa, podemos decir que las brechas de la información asociadas al sector cultural son comunes a todos los dominios y sub dominios. Los principales problemas identificados como transversales para todas las fuentes institucionales de estadísticas para la cultura en Chile tienen origen en dos causas que llamaremos *brechas estructurales*. Estas *brechas estructurales* ponen de manifiesto la profundidad de los ajustes y mejoras pendientes y son reconocidas en un manifiesto consenso de parte de las propias instituciones a cargo de generar o procesar los datos en cuestión.

## **2.4 Brechas Estructurales de la Información disponible para el Sector Cultural.**

### ***2.4.1. Exclusión del sector cultural de los sistemas de medición de sectores productivos***

Dado que las diversas actividades que componen el dominio de las artes musicales (como las de otros sectores creativos) están extrapoladas desde sistemas métricos agregados tales como el Sistema de Cuentas Nacionales, donde no aparecen listadas de manera específica, es muy complejo identificar las partidas que las representan y cuantifican, de tal manera que se dificulta su reconocimiento como actividades económicas (CNCA, 2014.b).

El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) se usa en nuestro país desde la década de 1950, fue propiciado por la ONU y permite medir las actividades económicas por sector o de manera agregada. El indicador de *Producto Interno Bruto* (PIB), por ejemplo, se obtiene de estas mediciones. El Banco Central de Chile es la institución a cargo de realizar estos análisis y publicar sus resultados (CNCA, 2014.b). Si observamos la tabla SECTORES QUE INFORMA EL SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES notaremos que los sectores culturales, creativos no están considerados dentro de las mediciones. Las

actividades culturales y creativas forman parte en esta lista de los sectores de *Servicios Personales, Comercio e Industrias Manufactureras*.

### **Sectores que informa el Sistema de Cuentas Nacionales.**

N° SECTOR
1. Agropecuario
2. Pesca
3. Minería
4. Industria manufacturera
5. Electricidad, gas y agua
6. Construcción
7. Comercio
8. Hoteles y restaurantes
9. Transportes y comunicaciones
10. Servicios financieros
11. Servicios empresariales (1)
12. Servicios de vivienda
13. Servicios personales (2)
14. Administración pública

Fuente: (CNCA: 2014.b: 15).

Para entender mejor cómo se excluye al dominio de las artes musicales de los sistemas de medición de sectores productivos se debe tener en cuenta también que nuestro país está acogido a la norma internacional aprobada por la ONU y la OCDE para la clasificación de actividades económicas llamada *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. Aunque esta clasificación cumple con el objetivo de unificar criterios para determinar cuáles son las actividades económicas que deben informar a los diversos sistemas y modelos de medición, trae consigo también el efecto que las mediciones se hacen en base a *actividades* y se deja fuera a los productos y otras formas de apropiación y consumo que son fundamentales para entender, dimensionar y caracterizar a la cultura.

En particular en el caso de las artes musicales y la industria de la música popular las actividades que son medidas en el SCN son aquellas que son informadas al SII como contribuyentes que declaran bajo alguno de los códigos de actividades culturales

correspondientes a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). En la siguiente tabla se presentan las categorías de actividades que se informan para el sector de la música:

**Códigos de actividad CIIU considerados en dominio de artes musicales en Chile**

Actividad	Código CIIU
Edición de grabaciones	221300
Reproducción de grabaciones	223000
Venta al por menor de instrumentos musicales	523340
Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	921411
Agencias de venta de billetes y salas de concierto y de teatro	921490

Fuente: (CNCA: 2014.b: 27)

Lo anterior significa que numerosos aportes de agentes culturales no son reconocidos como actividades económicas en el CIIU y por lo tanto quedan fuera de nuestras bases de datos e indicadores. Cabe mencionar, a modo de ejemplo, las actividades secundarias de extensión y culturales llevadas a cabo por instituciones como universidades cuyo giro principal es la educación y que quedan fuera de las mediciones para el sector cultural. Lo mismo ocurre con los aportes a la cultura realizados por organizaciones sin fines de lucro o por la gran cantidad de aficionados o cultores populares que se involucran en la cultura sin necesidad de declarar su actividad como contribuyentes al SII. Como sabemos, la actividad cultural y de la música popular en Chile se manifiesta de en diversas asociaciones informales, funcionales o territoriales que no son captadas por los sistemas de medición económica actuales (CNCA, 2014.b).

*"Algunas actividades de creación no se ven reflejadas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Es el caso por ejemplo de la producción de festivales populares, entre otras, que en general son informales o de difícil seguimiento" (CNCA: 2014.b: 17).*

En contraste con lo anterior se puede decir que la existencia de estudios como la *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, la *Cartografía Cultural de Chile* o los informes del Observatorio Cultural (CNCA) aportan datos diferentes a los que miden las actividades económicas, como son las mediciones de participación y consumo en cultura y que permiten obtener tipologías de sujetos culturales e índices agregados que tienen un mayor componente cualitativo en su análisis. Junto con lo anterior, los datos aportados por instituciones como la *Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD)*, en el caso de la industria de la música popular en Chile, presentan un valioso aporte de información del sector obtenida a partir de la revisión de la explotación y generación de derechos de propiedad intelectual, el cual, a pesar de dejar de lado la informalidad sectorial, aporta un indicador cada vez más importante y que define la naturaleza del sector de las artes musicales y de la cultura en general:

*"[. . .] estos bienes y servicios intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural; que a su vez hace referencia a tres características: i) que alguna forma de creatividad esté implicada en su producción; ii) que hagan referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y; iii) que su producto represente, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual" (Throsby en MINEDUC: 2003: 21).*

#### **2.4.2. Limitaciones institucionales y técnicas en los sistemas de datos**

Es interesante constatar en este punto que en la gran mayoría de las publicaciones estudiadas se pueden encontrar las mismas observaciones y diagnósticos que dan cuenta que profundos problemas estructurales que deben ser superados o minimizados para mejorar nuestras bases de datos en cultura. Estas observaciones son producto ya sea de conclusiones cualitativas de los estudios e informes, o bien de testimonios y discusiones obtenidas de mesas de diálogo de expertos y actores relevantes de los diversos sectores culturales. Debido a esto es que vamos a considerar a todos los diagnósticos generales que siguen como extrapolables al sector específico de la música popular en Chile y los indicadores que lo describen. A continuación un listado de lo que el MEC Chile 2012 describe como las principales brechas de la información desde una perspectiva de la institucionalidad o cultura del sector:

**i) Conceptos ambiguos u obsoletos:** Se reconoce que las faltas de consenso en materia de estadísticas se deben en buena parte a los conflictos que nacen al momento de establecer criterios, conceptos y definiciones operacionales. Los criterios propios del "centralismo" que aqueja a las políticas públicas de Chile y la escasa actualización de conceptos que ya no son vigentes son también problemas que se describen como estructurales en nuestro actual sistema (CNCA: 2012.b).

**ii) Inconsistencias del campo:** Como observábamos más arriba, la producción, difusión, consumo y formas de apropiación en cultura no son consistentes ni se pueden estandarizar sólo en base a un criterio de actividades comerciales. En cultura se pueden dar casos de instituciones que no tienen actividad o de actividades que no generan registros en estos sistemas institucionales de acopio de datos (CNCA: 2012.b).

**iii) Desconfianza, recelo y confidencialidad de los datos:** Se reconoce que dado el tamaño pequeño del sector cultural no se comparten datos, experiencias o estudios de mercado como se hace en otras industrias. Las actividades conocidas como *benchmarking* en otros sectores de la economía son casi inexistentes en los dominios de la cultura y esto aumenta el recelo con la confidencialidad de los datos propios y la desconfianza de los datos de terceros que logran circular libremente. Se describe una percepción de los datos y contactos obtenidos por medio del trabajo como un capital que no debe ser compartido (CNCA: 2012.b).

**iv) Carencia de recursos:** La falta de recursos e insumos tanto materiales como humanos y tecnológicos justifica la incapacidad para recoger, elaborar o sistematizar datos de la actividad realizada por los diversos actores del sector (CNCA: 2012.b).

Junto con estas observaciones publicadas en el *MEC Chile 2012* podemos revisar también algunas de las dificultades que se describen en el *Informe Cultura y Tiempo Libre 2013* (INE), donde se pone especial énfasis en las complejidades asociadas al carácter sectorial de la institucionalidad cultural, las faltas de diálogo entre las partes y la centralización que nos aqueja en un nivel público pero también privado:

*"Su cobertura y la dificultad asociada al dinamismo, complejidad y amplitud del concepto de cultura y sus constantes re significaciones, contraponiendo miradas amplias y sistémicas a miradas sectorialistas concentradas en operativizar la particularidad de rasgos o dominios en los que se ven involucrados la identidad y la expresividad social" (INE: 2013: 22).*

*"El aspecto institucional, representado en primer lugar por un sector cultural organizado a partir de distintas instituciones aparentemente carentes de diálogo constante y articulado de sus funciones y objetivos, y en segundo lugar por un modelo institucional centralista, tanto público como privado, que ha tendido a reproducir la representatividad de la información en torno a uno o acotados centros" (INE: 2013: 22).*

**v) Cuestionamientos relacionados con aspectos técnicos tanto del dato a publicar como de los procesos utilizados para el levantamiento y elaboración de los indicadores.**

A modo de ejemplo podemos mencionar aquí la metodología del INE para el *Informe Cultura y Tiempo Libre*, basada principalmente en datos obtenidos por medio de *registros administrativos de terceros*. Esto se hace por medio de un proceso que al compararlo con estudios similares realizados por el sector privado-empresarial, nos parece lento y engorroso ya que contempla la solicitud, recepción, análisis y validación de la información en tiempos que logran superar un año para lograr la publicación final. Aunque los datos de tendencias obtenidos mediante este modelo son útiles para la gestión de políticas públicas, con una vigencia de cinco y hasta diez años, la información publicada por el INE pierde cierto valor como insumo, para proyectos más enfocados en el rendimiento empresarial ya que no logra mantenerse vigente o actualizada con las aceleradas dinámicas que forman parte de los ciclos de las industrias culturales.

**vi) Brechas en el acceso igualitario a la información y los datos masivos.** El acceso a los informes investigados en este trabajo es público y democrático, aunque con un sesgo a favor de los accesos por medio de Internet. La facilidad y rapidez con que una persona puede *descargar* informes y reportes institucionales desde la Internet no se puede comparar con la dificultad y la burocracia que se involucra en el intento de conseguir los mismos

documentos en formato impreso desde una repartición pública. La brecha de acceso a la información por medio de la tecnología, sin embargo, no es exclusiva al sector de la música o al campo de la cultura y es una preocupación que compromete hoy a grandes organizaciones internacionales como la ONU que se encuentra trabajando para generar condiciones de acceso igualitarias a la información y los datos masivos (ONU, 2015).

## **2.5 Otros criterios a tener en cuenta.**

**i) Costos involucrados.** Aunque ninguno de los informes investigados incluye un capítulo o anexo en que se transparenten los costos incurridos por el estado para producir dichas publicaciones, podemos asumir, por la magnitud de los procesos y el volumen de los resultados, que se trata de proyectos costosos. Para el usuario, sin embargo, el acceso y uso de esta información es completamente gratuita lo que permite a cualquiera que desee utilizar los datos obtenidos, hacerlo sin barreras económicas de disponibilidad.

**ii) Actualidad y vigencia de los datos.** Encontramos aquí algunas debilidades propias de los métodos, herramientas y tecnologías utilizadas. Se enfatiza la naturaleza dinámica de los procesos culturales pero los datos e indicadores se encuentran alojados en bases de datos estáticas (*silos de datos*), incapaces de actualizarse en tiempo real o de manera periódica y automatizada. Esto resulta en datos que se hacen cada vez más obsoletos o pierden su valor relativo en función del tiempo transcurrido desde la fecha de su publicación. Como veremos más adelante, la tecnología para mejorar estas brechas en la vigencia o actualidad de la información, se encuentran plenamente disponibles y representan un desafío para las instituciones que hoy están a cargo de generar los insumos de información para el sector de la música y la cultura en general.

**iii) Escala y cobertura territorial de la información.** Se puede encontrar información general de alcance nacional, y en menor escala, algunos informes específicos desarrollados para realidades locales (como es el caso de la *Cartografía Cultural, 2002*). Existe aquí otro desafío a futuro que nos lleve a contar con un sistema de estadísticas culturales robusto a nivel nacional pero que también se haga cargo de las realidades locales, ya que es en éstas

donde se encuentra la mayor riqueza específica de las manifestaciones culturales. Desde esta misma óptica del alcance y cobertura de los datos disponibles podemos decir que se han dado pasos importantes en pos de homologar la experiencia chilena con la internacional, de manera que se permita la comparación y cruce de datos con una cobertura internacional. Asimismo, es deseable que comencemos a ver con mayor frecuencia en nuestras actuales fuentes de estadísticas culturales, aquellos ejercicios que den luces de la situación comparativa de la situación chilena con otras realidades de la región y el mundo.

**iv) Validez y confiabilidad de los datos disponibles.** El respaldo en este criterio está dado por la trayectoria, prestigio y seriedad de las instituciones que están a cargo de los informes y estudios: Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de Cultura y las Artes, Banco Central, Servicio de Impuestos Internos, Ministerio de Educación por mencionar algunas de las instituciones públicas. Entre las instituciones privadas cabe destacar a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor como una fuente que cuenta con un exigente estándar de transparencia y probidad. Aunque podemos suponer que la seriedad de las investigaciones y publicaciones no debería estar en juego, sí podemos cuestionar o proponer mejoras a los métodos, marcos o herramientas con que se llevan a cabo dichos trabajos y que podrían hacer dudar de la validez de ciertos datos y sus análisis.

*"El sector cultural y creativo es un sector nuevo, con lo que los sistemas de medición están en pleno proceso de desarrollo. En la medida que el sector se posicione como sector económico y los métodos de medición para esta área se perfeccionen, se espera que tanto a nivel nacional como internacional los resultados reflejen de manera más acuciosa la realidad. Estas mejoras en la información permitirán cruce de fuentes, manejo apropiado de errores o datos no formales, ampliación del campo de análisis, entre otros avances estimados" (CNCA: 2014.b: 113).*

## **2.6 Conclusiones específicas y algunos comentarios adicionales**

Con todo lo anterior podemos decir que el actual sistema institucional de datos e indicadores estadísticos para la cultura (y por ende para el dominio de las artes musicales) está en vías de desarrollo. Este sistema es capaz de aportar hoy valiosos insumos para la

discusión y elaboración de políticas públicas y de ofrecer datos útiles para la toma de decisiones en actividades privadas. La información es general y tiene una cobertura de gran escala con datos de la economía, la demografía, las caracterizaciones de públicos y las formas de consumo y apropiación de la música popular.

El gestor cultural que trabaje en actividades de marketing para la industria de la música popular encontrará pertinentes y viables de utilizarse estas fuentes estadísticas institucionales cuando se trate de encontrar datos generales interpretados en escalas nacionales y con fines de conocer un panorama ponderado de la industria cultural, sus dinámicas y los actores que la componen. No será tan útil ni adecuada esta misma información cuando el objetivo del usuario sea el de conocer comportamientos de músicos locales o informales, hacer sondeos de tendencias y opiniones contingentes, segmentar al detalle de nicho a los grupos que componen los públicos y sujetos de la música, comparar rendimientos de canciones o músicos en períodos breves como semanas o meses, predecir comportamientos de consumo en las audiencias, ni tampoco cuando se quiera conocer, dimensionar y entender los desarrollos de la música popular chilena en el territorio de Internet y los nuevos medios.

Los datos institucionales de la cultura en Chile se pueden encontrar en la Internet pero no contienen información relevante acerca de la misma. En nuestro actual sistema de estadísticas para la cultura se distingue a esta tecnología como un dominio transversal, como una infraestructura que permite o soporta ciertas actividades pero no se profundiza en cuantificarla para entender el rol que cumple como catalizador de nuevas manifestaciones de la música y la cultura. Esta es una deuda que seguramente será saldada con las siguientes etapas de desarrollo de nuestro sistema de datos para la cultura y que permitirá comprender a las industrias creativas con nuevas dimensiones como los *mapas de gustos y ecosistemas del entretenimiento*, ideas recientemente expuestas por George Yúdice en su libro del año 2007 *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*:

*"Más que las estadísticas de compras de fonogramas, las tiendas online buscan aproximarse a los complejos ecosistemas en que se experimenta la música o cualquier*

*otro tipo de entretenimiento. Amazon.com, por ejemplo, acumula perfiles que se aproximan al análisis de redes antes mencionado. Cuando un cliente compra algo, su pedido se relaciona con las compras de otros clientes, generando así bases de datos que son mapas de gustos" (Yudice: 2007: 59-60).*

Cabe mencionar también que las bases de datos para la música estudiadas se concentran en clasificar y dimensionar a la música desde la perspectiva de sus actividades, sus actores, sus rendimientos económicos, sus formas de consumo y apropiación y otros aspectos del ciclo cultural de las artes musicales; pero no existe todavía un análisis estadístico de *la música como tal*, que indague en sus contenidos y sus elementos constitutivos llevados al detalle del tejido musical. Como veremos más adelante, las nuevas tecnologías digitales permiten llevar el propio lenguaje de la música al nivel de datos masivos que pueden ser clasificados, dimensionados y estudiados como un fenómeno más de las manifestaciones culturales.

*"El ordenador y los programas informáticos de edición de video, fotografía, audio etc., facilitan un tratamiento de la información y de los datos muy centrada en el detalle, en los niveles más profundos del tejido informacional" (Márquez: 2010: 6).*

Es este detalle al que se refiere Israel Márquez el que permitiría una lectura de interesantes representaciones colectivas que se encuentran alojadas en el "tejido informacional" de la música. *"Cabe hablar entonces de un proceso de inteligencia colectiva musical (Lévy) que va integrando progresivamente el conjunto del patrimonio musical grabado mediante la continua mezcla y transformación del stock de materiales disponibles" (Márquez: 2010: 4).* Este tipo de información que pertenece al detalle de la música, su estructura y sus procesos creativos es también un tipo de estadística que puede ser de gran utilidad para el gestor cultural. Ya lo decía John Blacking el año 1973 en su obra fundamental de la musicología *¿Hay Música en el Hombre?*

*"... dado que la música es sonido humanamente organizado, debería existir una relación entre los patrones de organización humana y los patrones de sonido que se producen como resultado de la interacción humana. A mí me interesa particularmente el*

*análisis de las estructuras musicales porque supone el primer paso para comprender los procesos musicales y, por tanto, para evaluar la musicalidad" (Blacking: 2006: 34).*

Si buscamos en las fuentes institucionales de nuestro sistema nacional de estadísticas culturales no encontraremos datos masivos acerca de la estructura y contenidos de la música popular en Chile, sin embargo esta carencia actual podría ser compensada en buena parte con la transferencia tecnológica propuesta en la presente investigación. Emerge en este sentido un desafío adicional para el gestor cultural que es llamado a buscar nuevas fuentes dinámicas de datos para entender y desarrollar el *complejo entramado* de cultura, sociedad, mercado y tecnología al que se refieren los sicólogos alemanes Schellenberg y Scheve en uno de sus recientes trabajos de investigación acerca de la música popular.

*"De hecho, es casi seguro que existe un complejo entramado entre los efectos de cambios sociales y culturales, las emociones expresadas por los artistas y compositores a través de la música popular, las necesidades emocionales de los compradores y audiencias, las estrategias de marketing de la industria de la música y la aparición de redes sociales y servicios de streaming que aumentan el contacto directo entre artista y audiencias" (Schellenberg y Scheve: 2012: 202).*

En los próximos capítulos nos adentraremos algo más en esta búsqueda por conocer los puntos de intersección entre contenidos, audiencias, tecnología y mercado, lo que motiva en buena parte el desafío que nos hemos propuesto en esta investigación.

### **CAPITULO 3 - Aportes de valor del *big data* a la gestión cultural: Herramientas, actividades y usos para el marketing de la industria de la música popular en Chile.**

El objetivo de este capítulo es describir el aporte de valor o importancia de la transferencia del marketing basado en *big data*, para el desarrollo de la industria de la música popular en Chile, con atención a las tecnologías, actividades y potenciales usuarios/beneficiarios de esta transferencia tecnológica.

*"¿El big data va a cambiar el mundo? Absolutamente. ¿Va a ser capaz de sobreponerse al habitual ciclo de adopción optimista, desilusión demoledora y eventual renacimiento que toda tecnología debe recorrer? Definitivamente no". (Croll en O'Reilly: 2012: Ubicación Kindle 1099).*

En su artículo *Three Kinds of Big Data* para el libro *Big Data Now* de O'Reilly Media, el empresario y escritor en el área de las tecnologías de la información Alastair Croll, nos advierte que todo el entusiasmo global que existe actualmente con el *big data* no es una novedad sino parte de un ciclo habitual y propio de las nuevas tecnologías. Tratándose de la primera parte de este ciclo a la que seguirían luego los grandes fracasos y un potencial renacimiento de las nuevas tecnologías, podemos esperar que buena parte de lo que hoy aparece como una promesa de valor del *big data* pueda ser recordado a futuro como sólo eso; una promesa incumplida.

Hemos elegido estas palabras de Alastair Croll como *cable a tierra* para describir el aporte de valor del *big data* al marketing para la gestión cultural, sin embargo también podemos comenzar esta descripción analítica con una opinión algo más optimista, tomando las palabras de Duncan Ross, reconocido especialista británico en *Data Science* en su introducción al libro *Big Data and Social Organisations* del año 2013:

*"Es importante notar que el modelo no será perfecto, pero no requiere serlo, sólo necesita ser mejor que el que se usa actualmente" (Ross: 2013: 26).*

A continuación haremos una revisión y síntesis de las tecnologías y técnicas que están en los cimientos del *big data*.

### **3.1 Big Data: Innovación para la competitividad y el desarrollo de las industrias culturales**

En Junio del año 2011 la institución investigadora para el desarrollo y la economía mundial *McKinsey Global Institute* publicó el informe *Big Data: The next frontier for innovation, competition and productivity*, un estudio que puso por primera vez en perspectiva los aportes de valor del *big data* para la economía y la productividad global. La publicación destaca el potencial de transformación del *big data* para crear valor y las implicancias futuras de cómo las organizaciones tendrán que ser diseñadas, administradas y organizadas teniendo en cuenta el crecimiento exponencial del insumo estadístico en todo orden de cosas.

*"Existen muchas maneras cómo el big data puede ser usado para crear valor a través de sectores de la economía global. De hecho, nuestra investigación sugiere que estamos en la cúspide de una tremenda ola de innovación, productividad y crecimiento, junto con nuevos modos de capturar valor y acrecentar la competitividad todo impulsado por el big data mientras los consumidores, las compañías y todos los sectores de la economía explotan su potencial" (McKinsey: 2011: 1).*

Este prestigioso estudio identifica cinco aportes de valor clave del *big data* que son transversales a todas las industrias y sectores en que se enfocó la investigación. Un enfoque que responde a preguntas como las que siguen:

<i>¿Cómo tendrán que evolucionar las actividades de marketing en un escenario en que la experimentación a gran escala es posible con bajos costos?</i>
--

<i>¿Cómo van a compartir o proteger las organizaciones sus patrimonios de datos?</i>
--

<i>¿Qué modelos de negocios se verán afectados por la transparencia y ubicuidad de los datos masivos?</i>
---

<i>¿Cómo valorarán las organizaciones los datos de opiniones vertidas en las redes sociales o la</i>
--

*información obtenida de los sensores que acompañan la vida real de las personas?*

*¿Qué puede pasar cuando la balanza termine por cargarse desde los productores hacia los consumidores; hoy empoderados con accesos a datos que permiten comparar, testear y preguntar por la calidad de cualquier producto o servicio?*

Fuente: (McKinsey: 2011: 4-5)

Estos son los cinco aportes de valor transversales del *big data* de acuerdo al informe de McKinsey Global del año 2011 y que de acuerdo a la metodología propuesta de trabajo para esta investigación, hemos extrapolado para evaluar su pertinencia y viabilidad en la industria cultural de la música popular en Chile.

**i) Los datos masivos promueven la transparencia y el acceso a la información.** Esto se traduce en que son muchos más los actores e instituciones de la cultura que se verán beneficiados con este valioso insumo para el análisis de situación y la toma de decisiones. Se distribuye así de manera más transversal el potencial de desarrollo asociado al acceso a la información. Hoy existen herramientas gratuitas como Next Big Sound que permiten a músicos de todo el mundo acceder a una lectura de su propio repertorio musical, actividad artística o percepción de públicos con la óptica del *big data*. Las estadísticas que entregan redes sociales como Youtube a sus usuarios no tienen mucho que envidiarle a los datos que manejan los grandes canales de televisión en cuanto a la observación de sus audiencias. Un músico en Chile que es miembro de Youtube puede saber sin costo alguno; cuántas personas, qué personas, en qué países y cuántas veces vieron cada uno de sus videos.

**ii) El *big data* permite la experimentación para descubrir necesidades, exponer la variabilidad y mejorar el rendimiento.** Dicho de otra manera el *big data* habilita y mejora las capacidades de aplicar modelos estadísticos experimentales ya sea para negocios, políticas públicas o investigación académica en temas de cultura. Como ya hemos visto, los testeos A/B o los diversos procesos de clasificación y predicción disponibles permiten hoy al gestor cultural de la música popular en Chile acceder a avanzadas herramientas para iterar y llevar adelante procesos de mejoras que antes estaban reservados únicamente a los líderes de la industria.

**iii) Los datos masivos hacen más eficaces y acertados los modelos de segmentación de grupos de interés.** Se potencian las capacidades para llevar a cabo segmentaciones de públicos, poblaciones y grupos en general con criterios altamente específicos. Se agrega a esto el potencial único y nuevo de la inmediatez de los datos que se pueden monitorear en tiempo real en algunos casos y el cruce de esto con la geo-localización. La elaboración de *mapas de gustos musicales de Chile* es una de muchas posibilidades de desarrollos concretos que se pueden lograr con estos avances en segmentación usando información proveniente del *big data*.

**iv) Los datos masivos permiten reemplazar ciertos procesamientos humanos por algoritmos automatizados e inteligencia artificial.** El análisis sofisticado de enormes volúmenes de datos ha sido capaz de mostrar realidades que de otra manera se mantendrían invisibles. El *machine learning*, por ejemplo puede aportar al marketing de la música popular las capacidades de reconocimiento de huella sonora (*audio fingerprint: Shazam*), y motores de recomendación según los gustos musicales de los públicos (amazon.com, Spotify etc). De las diversas fases del ciclo cultural de la música, la fase de producción es una de las que se ve más beneficiada o impactada por este aporte de valor del *big data*. Existen diversos *softwares* de bajo costo o gratuitos que son capaces de reemplazar (o mejorar en ciertos casos) muchas de las tareas que tradicionalmente han sido exclusivas de productores musicales, ingenieros de sonido y hasta intérpretes de instrumentos musicales. Con esto el *big data* también pone un desafío enorme a las futuras generaciones de músicos populares en Chile y el mundo, quienes tendrán que adaptar sus capacidades y conocimientos al trabajo con una tecnología que crece en su protagonismo y relevancia.

**v) El big data impulsa el desarrollo de nuevos modelos de negocios, productos y servicios.** Al estar disponibles las tecnologías, las técnicas y capacidades relacionadas a la explotación de los datos masivos la creatividad surge como un insumo clave para convertir estos recursos en desarrollos e innovación. Esta promesa tiene un valor imponderable para la disciplina de la gestión cultural en cualquier dominio o disciplina específica.

Hemos revisado así los posibles campos de acción y actividades basadas en *big data* para el gestor cultural de la música popular en Chile. Estas actividades aparecen estrechamente vinculadas a nuevas tecnologías, técnicas y herramientas que tendrán que ser conocidas por los profesionales de la cultura y la música. Podemos decir así que la transferencia tecnológica propuesta en esta investigación está directamente relacionada a la capacidad de los gestores culturales y músicos de acceder y poner en uso diversas herramientas digitales y desarrollar las capacidades afines.

Para capturar valor con el uso del *big data*, las organizaciones e individuos de la industria de la música popular en Chile tendrán que implementar nuevas tecnologías en aspectos de almacenamiento, procesamiento y análisis de datos. Junto con esto también se requerirá de nuevas técnicas de análisis y sobre todo de nuevas capacidades para la industria, con profesionales preparados para entender y poner en valor estos avances. Pese a esto, también podemos decir que basta con un mejor manejo de lo que ya se encuentra disponible para percibir grandes beneficios en actividades de marketing para la industria de la música popular. Como ya hemos visto, el actual escenario tecnológico global y por lo tanto el de Chile, permite el acceso a valiosas herramientas para capturar valor del *big data*, muchas veces con costos cercanos o iguales a cero.

### **3.2 Usos del *big data* en las actividades de marketing para la música popular en Chile**

En términos generales se puede decir que los dos grandes usos para el análisis de datos (sean estos *big data* o estadísticas tradicionales) son:

<p><b>(a) Predicciones:</b> Sabemos que éstas se pueden proponer cuando podemos establecer una relación causal entre información o datos y un resultado o consecuencia. Además se pueden hacer predicciones allí donde exista información histórica (Ross: 2013: 26).</p>
---

<p><b>(b) Clasificación:</b> Para hablar de actividades de clasificación lo haremos cuando se busque ubicar datos o ejemplos al interior de grupos donde tienen mayor afinidad o elementos en común con otros datos de ese grupo que con ejemplos fuera del grupo (Ross: 2013: 28).</p>
---

\*Un tercer objetivo del trabajo con estadísticas puede ser el de confirmar hipótesis usando modelos de testeo estadístico.

Existe una creciente cantidad de aplicaciones para el *big data* en el campo de la música popular y su desarrollo como industria cultural. Con las posibilidades de cruces entre grandes bases de datos dinámicos y la programación de algoritmos de *machine learning* (aprendizaje automático) capaces de automatizar los análisis e interpretación de los datos, tenemos en la actualidad un robusto sistema de herramientas para la predicción de dinámicas que se dan al interior de la industria de la música popular en Chile y en el resto del mundo.

**i) Identificación de potenciales seguidores** para una determinada banda o artista usando segmentadores psicográficos de consumidores como el sistema VALS aplicado a lecturas agregadas de datos de redes sociales. Más simple aún, empresas como Facebook venden sistemas de avisaje que permiten con montos tan bajos como U\$5,00 dólares acceder a segmentadores de audiencias del más avanzado nivel existente hoy. La masividad del negocio de Facebook le permite a esta compañía mantener precios proporcionales al alcance contratado. Un músico o gestor cultural puede contratar servicios de segmentación en las mismas herramientas tecnológicas de Facebook que un sello discográfico multinacional, sólo que a menor escala, dada por su presupuesto.

**ii) Predicción de comportamientos de consumo para productos culturales** tales como canciones, conciertos, videos, descargas usando algoritmos de análisis de compras previas en grandes sitios como Amazon.com, MercaDolibre.cl o usando los sistemas de gestión de clientes (CRM) de grandes tiendas de *retail* como Falabella o Líder. Cabe destacar, a modo de ejemplo entre las actividades de predicción de comportamientos de consumo la plataforma experimental online *Sound Predictions*, desarrollada en conjunto por dos de las mayores compañías en el mercado del *big data* para la música; Next Big Sound y The Echo Nest. *Sound Predictions* ([www.nextbigsound.com/labs/echonest](http://www.nextbigsound.com/labs/echonest)) es una herramienta online gratuita que explora las predicciones de rendimiento de ventas de canciones en iTunes tomando como insumo solamente las propiedades acústicas de las canciones tales como duración, tempo, tonalidad, potencia y otras. Usando tecnologías de *big data* como *machine learning*, la aplicación tecnológica *Sound Predictions* es capaz de predecir con un 63% de certeza el rendimiento de ventas de cualquier canción que esté grabada y subida en alguna

parte de la Internet. *Sound Predictions* logra aislar la predicción de ventas en iTunes usando exclusivamente los atributos acústicos de la música. Con solo digitar los nombres de las canciones de artistas chilenos de cualquier época se pueden obtener los rendimientos esperables de ventas en iTunes expresados en valores porcentuales. Esta herramienta es gratuita y su uso puede aportar certeza al proceso de toma de decisiones de un músico que está tratando de discernir cuál, entre dos o tres de sus canciones, enviará a iTunes en calidad de *single* (canción destacada).

**iii) Predicción de nuevas tendencias y modas:** Estas predicciones se logran por ejemplo, usando herramientas de análisis de texto y *analytics* sobre búsquedas en Google. Más recientemente esto se logra en combinación de técnicas de seguimiento de *influenciadores* como el puntaje *Klout* ([www.kloutscore.com](http://www.kloutscore.com)) que asigna un indicador numérico al poder de influencia de una persona u organización en el contexto de las redes sociales de Internet. Un adecuado monitoreo de las actividades y publicaciones en línea de un *influenciador* en el campo de la música con un alto Puntaje Klout puede aportar valiosa información a un gestor cultural que está por organizar un festival o concierto masivo.

### **3.3 Social Media Analysis: La importancia de las redes sociales**

Tanto en las actividades de predicción como en aquellas de clasificación de datos, el análisis de las redes sociales como Facebook y Twitter con *big data* y *machine learning* puede ser de gran valor para el gestor cultural.

*"Estas son ciertamente fuentes de datos poderosas e interesantes ya que permiten internarse en los pensamientos y redes de personas que de otra manera serían muy difíciles de conseguir" (Ross:2013: 28).*

Es innegable que las redes sociales son en la actualidad una fuente accesible, generalmente gratuita y ampliamente difundida para obtener datos acerca de percepciones, comportamientos, opiniones y redes de personas en torno a cualquier tema. De acuerdo al informe *Futuro Digital Chile 2014*, publicado por el líder mundial en analítica de medios digitales Comscore, la audiencia chilena de *social media* alcanzó 6.16 millones de usuarios

en 2014, representando un crecimiento de un 8% en el período de un año. De acuerdo a esta y otras cifras aportadas por este informe y teniendo en cuenta las tecnologías disponibles podemos describir el panorama en torno a las redes sociales como uno muy fértil para las actividades de marketing de la música popular chilena.

Para Duncan Ross, en *Big Data and Social Organisations (2013)*, las actividades de *big data* en el terreno de las redes sociales (*social media analysis*) son pertinentes y viables, aportando gran valor a la gestión de organizaciones sociales como fundaciones y corporaciones sin fines de lucro. Extrapolando sus conclusiones observadas en el campo de las organizaciones sociales en Inglaterra al dominio de las artes musicales en Chile podemos describir las siguientes actividades de *Social Media Analysis* que pueden formar parte de la transferencia de tecnología que proponemos en la presente investigación:

**i) Estudios de percepción de marca:** ¿Le gusta nuestra música/banda/marca de artista a la gente? Esto se puede lograr con análisis de texto enfocado en percepciones emocionales, es decir clasificando opiniones y declaraciones de todo tipo en grupos de sentimientos negativos, positivos o neutros.

**ii) Estudios de temas y tendencias:** ¿De qué o quién está hablando la gente? Aquí también se pueden usar técnicas de conteo y análisis de palabras y textos. La visualización de este tipo de clasificación es muy fácil aplicando herramientas gratuitas de *nubes de palabras*, accesibles en redes sociales y más conocidas por su nombre en inglés *word clouds*. En el campo de la música popular chilena esta información puede ser de gran utilidad para la gestión de financiamiento, planificación de actividades presenciales o hasta para la creación de canciones en base a temáticas contingentes si se quiere.

**iii) Análisis de Influenciadores:** ¿Quién es importante? Esta aproximación es relevante para identificar a individuos u organizaciones con un alto nivel de influencia sobre vastas redes de personas. Como ya lo mencionábamos antes el puntaje Klout es una herramienta que durante el actual año 2015 se ha destacado en este terreno fundamentalmente porque ha logrado instalar un nuevo indicador numérico (KPI) que se usa para medir el poder de una

persona en Internet. En todo el mundo algunos de los personajes con mayor puntaje Klout son músicos y esa influencia es muy atractiva para marcas que buscan figuras públicas para tratos de auspicios y alianzas en general.

**iv) Agregar contexto a la información de fans:** ¿Qué mueve a la acción? Si se puede obtener información de las acciones cotidianas de las personas y hacer el cruce de estos datos con sus declaraciones en redes sociales, se puede establecer una relación de lo que se dice/piensa en el mundo virtual y lo que ocurre en el mundo real. El seguidor de una banda puede "darle like" a un evento en Facebook y luego no asistir al concierto de la banda. ¿Por qué? La respuesta a esta pregunta es factible de obtener usando las herramientas adecuadas de *social media analysis*.

**v) Predicción de focos de demanda** para servicios o presentaciones artísticas según criterios geográficos, socioculturales o de sectores del mercado. Aquí entran en juego diversas tecnologías de visualización de mapas de actividad, nubes de palabras o agregadores de *open data*. Un músico puede "*monitorear*" las redes sociales más abiertas como Twitter (que permite ver las conversaciones de todos sus usuarios sin restricciones) y detectar tempranamente necesidades o expectativas de consumo cultural. Simples comentarios cotidianos en redes sociales como: "*las bandas de rock nunca vienen a Arica*" o "*me encantaría ver a Manuel García tocando en vivo en mi pueblo*", serían comentarios que, multiplicados por miles del mismo tipo, pueden ser muy útiles de conocer, clasificar y dimensionar como insumo para las tomas de decisiones tales como planificación de giras o distribución de productos musicales.

La empresa Next Big Sound (NBS), con sede en Nueva York es un emprendimiento tecnológico que se dedica hace casi una década al negocio de las predicciones para la industria de la música popular. La tecnología de Next Big Sound (NBS) le permite analizar el rendimiento de músicos y de canciones en la Internet utilizando datos masivos obtenidos de redes sociales, radios online, sitios y blogs especializados en música, búsquedas en Google. Utilizando estos datos NBS publica informes y gráficos con los resultados de rendimientos actuales y proyectados para músicos y canciones. Este modelo de negocio ha

sido particularmente exitoso en el mundo del marketing donde un número cada vez mayor de marcas está buscando música y músicos que los conecten con sus consumidores. NBS provee a las marcas y a los músicos de los datos e informes necesarios para tomar decisiones y hacer alianzas en base a indicadores confiables y actualizados.

### **3.4 Tecnologías y técnicas necesarias para materializar el aporte de valor del marketing y el *big data* a la industria de la música popular en Chile.**

Muchas de estas nuevas tecnologías están alojadas en la Internet o dependen de ella para acceder a datos, plataformas operativas o programas, lo que convierte a este recurso en un territorio o más bien en un dominio transversal para el gestor cultural. La ubicuidad de la conectividad, la inmediatez de los hipervínculos, la transparencia del HTML como lenguaje de código abierto y las redes sociales como vehículos de expresión ciudadana, hacen de la Internet un componente clave para el desarrollo de proyectos de marketing cultural con base en *big data*.

De acuerdo a los datos aportados por el informe de Comscore: *Futuro Digital Chile 2014*, la cantidad de visitantes únicos de Internet en Chile alcanzó 6.4 MM de usuarios en 2014. Estos datos consideran sólo a la población mayor de 15 años y miden únicamente a las conexiones realizadas desde computadores fijos o *laptops*, sin tomar en cuenta aquellas visitas a Internet realizadas desde teléfonos u otros aparatos móviles. Esto pone a Chile en el sexto lugar a nivel latinoamericano de "*población de Internet*", un índice relevante para tener en cuenta, considerando la población total de Chile y su tamaño comparativo en la región. Estas son algunas cifras que reflejan el actual consumo y penetración de Internet en la sociedad y mercados chilenos.

#### **Consumo y Penetración de Internet en Chile - Año 2014.**

4% de la audiencia de Internet de Latinoamérica está en Chile
Los chilenos consumen en promedio 17,6 horas mensuales online
En Chile el 6,2% del tiempo online lo consumen los jóvenes (15 - 34 años)
La categoría con más tiempo de consumo online en Chile son las redes sociales

Las cuatro categorías con mayor alcance* en Chile, por orden de mayor a menor son: Presencia Corporativa (Publicidad pagada online), Servicios (e-mail), Redes Sociales y Búsqueda/Navegación.
Chile está en el tercer lugar de alcance en redes sociales en América Latina con un 96,6% de efectividad en esta categoría.
El comercio online creció en un 14,6% en el período 2013-2014 en nuestro país (medición en base a cantidad de visitantes únicos mensuales)
La audiencia chilena de RRSS alcanzó los 6,16 millones de visitantes únicos, con un crecimiento del 8% en el período anual estudiado.
Facebook, Taringa y LinkedIn lideran las visitas en segmento de redes sociales.
Chile es el país con mayor alcance a sitios de noticias generales en América Latina, con un 84,7% de alcance. Dominan en este segmento los sitios biobio.cl, latercera.com y grupocooperativa.com.
En Chile, la participación de consumo de Internet desde dispositivos NO PC es de un 18,8% y creció en un 90% en el período 2013-2014

(Fuente: Comscore, Futuro Digital Chile 2014)

Podemos constatar así que Internet ha tenido una penetración rápida y de gran alcance en Chile, con cifras de consumo que se encuentran en alza y con pronósticos de reducir la brecha con los promedios de consumo globales: Los chilenos consumen en promedio 17,6 horas mensuales online, mientras que el promedio global es de 22,8 horas mensuales (Futuro Digital Chile, 2014).

Con una audiencia mayoritariamente joven y volcada en las redes sociales, este territorio ha dado pie para el desarrollo de nuevos modelos de negocios, de comunicación y de acceso a la información. La tecnología de Internet es fundamental para materializar el aporte de valor del marketing basado en *big data* en la industria de la música popular chilena.

### **3.4.1. Tecnologías**

En el corazón del *big data*, existen una creciente cantidad de tecnologías que se usan para extraer, almacenar, manipular, administrar y analizar los datos masivos. Las tecnologías que definen al *big data* hoy se concentran principalmente en desarrollos para el almacenamiento y gestión de datos.

Existen en primer lugar tres tecnologías más tradicionales que hoy conviven con los nuevos paradigmas. Estas tres herramientas para la gestión de datos son:

(a)Archivos
(b)Hojas de cálculo
(c)Bases de datos.

El panorama se completa con tecnologías más orientadas a los datos masivos o nativas del *big data*.

(d)Sistemas Distribuidos
(e)Formatos NoSQL
(f)Hadoop

En general se puede decir que el *big data* se materializa y capitaliza todo su potencial cuando los datos son menos estructurados y las bases de datos son menos relacionales. Podemos mencionar es este punto, a modo de ejemplo el sistema Hadoop, casi un sinónimo de *big data* cuando de tecnologías se trata. Hadoop es una plataforma de código abierto diseñada para manejar grandes conjuntos de datos en un sistema distribuido en una red de computadores de gama baja. Hadoop también ha sido diseñado expresamente para permitir el análisis de los datos sin sacarlos del sistema. Este sistema está basado en buena parte en una técnica de análisis de datos llamada **MapReduce**, desarrollada originalmente por Google. Hadoop es también un proyecto de código abierto y a menudo es descrito como parte de una 'pila' de software: un conjunto de piezas relacionadas de software que se utilizan para extender la utilidad de Hadoop.

Muchas veces se habla de la dificultad de llevar a cabo proyectos de *big data* cuando la información se encuentra en *silos de datos*, es decir en almacenes de datos altamente estructurados y relacionales. Los ambientes nativos para el *big data* son aquellos basados en **sistemas distribuidos** con acceso a **datos no estructurados** y en **bases no relacionales**. (El lector puede recurrir al *Anexo I: Tecnologías del big data* para entender mejor las tecnologías que se encuentran en el corazón del este fenómeno y cómo se relacionan con

los ambientes nativos de *sistemas distribuidos, datos no estructurados y bases no relacionales*).

### 3.4.2. Técnicas

Hay muchas técnicas que se basan en disciplinas como la estadística y la informática (en particular de aprendizaje automático) que se pueden utilizar para analizar conjuntos de datos. A continuación revisaremos una lista de algunas categorías de técnicas aplicables de una u otra manera a las industrias culturales y en particular a las actividades de marketing para la industria de la música popular.

Esta lista no es de ninguna manera exhaustiva. Como sabemos, los desarrolladores continúan explorando nuevas técnicas y mejorando las ya existentes, en particular en respuesta a la necesidad de analizar nuevas combinaciones de datos. Cabe considerar que no todas estas técnicas requieren estrictamente del uso de *big data*. Algunas de ellas se pueden aplicar de manera efectiva a los conjuntos de datos más pequeños (por ejemplo, las pruebas A / B). Sin embargo, todas las técnicas de esta lista se pueden aplicar al *big data* y, en general, mientras más grandes y más diversos los conjuntos de datos, más pueden ser utilizados para generar resultados novedosos o insospechados hasta ahora.

**i) Pruebas A / B.** Una técnica en la que un grupo de control se compara con una variedad de grupos de prueba con el fin de determinar qué tratamientos (es decir, cambios) ¿mejorará una variable objetivo dada, por ejemplo, la tasa de respuesta de diversas acciones de marketing? El *big data* permite automatizar un gran número de pruebas para ser ejecutadas y analizadas asegurando también que los grupos sean de un tamaño antes imposible de manejar para detectar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de control y de tratamiento. Es muy común aplicar estos testeos a páginas web donde se conduce la mitad del *clickstream* o tráfico de clics a una página A y la otra mitad a una página B, donde la única diferencia entre ambas es una variable del diseño, por ejemplo: el logotipo de una banda de rock. Según los resultados de cantidad de clics en la

página con el logotipo A y aquellos de la página B se opta por aplicar el logotipo con más clics a todas las páginas del sitio web.

**ii) Aprendizaje de reglas de asociación:** Un conjunto de técnicas para descubrir relaciones interesantes, es decir, "las reglas de asociación", entre las variables en grandes bases de datos. Estas técnicas consisten en una variedad de algoritmos para generar y probar posibles reglas. Una aplicación es el análisis del carrito de compras en sitios de comercio online o de criterios de búsqueda en navegadores. Con dichos análisis un gestor cultural puede determinar qué productos se compran o consumen con frecuencia juntos y utilizar esta información para la promoción de un músico o banda. Un ejemplo comúnmente citado proveniente del mundo del *retail* es el descubrimiento de que muchos compradores de supermercados que compran pañales también tienden a comprar cerveza. Podemos suponer entonces que las técnicas de aprendizaje de reglas de asociación le permitirían a un músico o gestor cultural confirmar la *corazonada* que a las audiencias que les gusta el *rock progresivo* también les gusta la *guitarra clásica* y promover así un festival de este último estilo entre los fanáticos del primero.

**iii) Análisis de Cluster/Conglomerados.** Un método estadístico para la clasificación de objetos que divide a un grupo diverso en grupos más pequeños de objetos similares, cuyas características de similitud no se conocen de antemano. Un ejemplo de análisis de conglomerados es segmentar los consumidores en grupos de similares para uso en marketing dirigido. Existen interesantes desarrollos de estas técnicas para agrupar y clasificar estilos de música a escala global. *Music Popcorn* es un experimento del desarrollador Paul Lamere que usando *clusters* agrupa miles de pistas de audio en cientos de categorías musicales, todas con ejemplos que ese pueden escuchar desde el sitio web: <http://static.echonest.com/popcorn/>. *Music Popcorn* es uno de muchos experimentos recientes de análisis de *clusters* hechos con *big data* y música ya que los datos de la música son ideales para este tipo de trabajo.

**iv) Crowdsourcing.** Una técnica para la recogida de los datos aportados por un gran grupo de personas, comunidad o multitud a través de una convocatoria abierta, por lo general a

través de los medios de comunicación en red como la Web. Este es un tipo de colaboración masiva y una instancia de la utilización de la Web 2.0. Se podrían lograr grandes avances con proyectos de *crowdsourcing* de datos para realizar estudios de mercado o directorios de músicos de Chile. En los últimos dos años el CNCA ha llevado a cabo algunos experimentos con estas tecnologías usando herramientas simples pero eficientes para hacer encuestas masivas *online* acerca de diversos temas (patrimonio, consumo y apropiación cultural, fondos concursables etc.).

**v) Aprendizaje Automático.** Una subespecialidad de la informática que se ubica dentro de un campo históricamente llamado "inteligencia artificial", se ocupa del diseño y desarrollo de algoritmos que permiten a los computadores evolucionar sus rendimientos basados en datos empíricos. En términos generales, se pueden mencionar aquellos algoritmos que permiten operaciones automáticas para reconocer patrones complejos y tomar decisiones inteligentes basadas en datos. Muchos modelos de predicción de ventas en iTunes, rankings de música o mapas de gustos están basados en las técnicas de aprendizaje automático o *machine learning*. Algoritmos de aprendizaje automático están detrás de los primeros jugadores robotizados de ajedrez o computadores que son capaces de componer música original en cualquier estilo luego de "*escuchar*" grandes volúmenes de música grabada. Las tecnologías del *big data* permiten que hoy estos avances estén disponibles en aplicaciones gratuitas para la fase de producción musical con *softwares* que pueden afinar voces o ecualizar una señal de sonido de manera automática y con resultados similares a los que obtendría un ingeniero de sonido profesional.

**vi) Procesamiento del lenguaje natural (NLP).** Un conjunto de técnicas del aprendizaje automático y de la lingüística que utiliza algoritmos computacionales para analizar el lenguaje humano (natural). Muchas técnicas de NLP son tipos de aprendizaje automático. Una de las aplicaciones de la NLP es el análisis de sentimientos en las redes sociales para determinar cómo los clientes potenciales están reaccionando a una campaña de marca. Los usos de estas técnicas para extraer predicciones de tendencias en gustos musicales pueden ser de gran utilidad para el gestor cultural que busca promover la música popular chilena. Las redes sociales como Facebook o Twitter son territorios ideales para extraer este tipo de

información y existen herramientas como *Talk Walker Alerts* que parten desde el costo cero y que permiten hacer estos procesos de manera fácil y accesible.

**vii) Análisis de Sentimientos.** Aplicación de procesamiento de lenguaje natural y otras técnicas analíticas para identificar y extraer información subjetiva de material de texto fuente. Los aspectos clave de estos análisis incluyen la identificación de la función, aspecto, o el producto sobre el que se está expresando un sentimiento, y determinar el tipo, la polaridad (es decir, positivo, negativo o neutro), el grado y la fuerza del sentimiento. En combinación con técnicas de visualización se pueden obtener valiosos análisis de las opiniones y sentimientos vertidos *online* acerca de una banda o músico. El sitio web [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) entrega estos servicios de manera gratuita con aplicaciones simples pero de gran utilidad. Por otra parte, Brandwatch o SAS son dos de las grandes empresas de inteligencia de negocios que ofrecen las versiones más avanzadas de estas técnicas de análisis con precios fijados para el trabajo con grandes corporaciones multinacionales.

**viii) Procesamiento de Señal.** Un conjunto de técnicas de ingeniería eléctrica y matemáticas aplicadas desarrolladas para analizar las señales discretas y continuas, es decir, representaciones de cantidades físicas análogas tales como señales de radio, sonidos, e imágenes. Esta técnica permite la extracción de la señal del ruido y se usa en aplicaciones como Shazam, el software que, entre otras cosas, identifica los títulos de canciones “escuchando” la música con el micrófono de teléfonos celulares. En un nivel más avanzado, la misma tecnología es la que se encuentra en Vericast de BMAT, un complejo software de procesamiento de señal y *audio-fingerprint* (huella digital de audio) que ha sido recientemente adquirido por la SCD en Chile para un llevar un seguimiento al detalle de la programación de música chilena en las radios. Cabe notar la relación que existe entre la adquisición de este software por parte de la SCD en el mismo año (2105) en que se promulga la ley 20810 que fija porcentajes mínimos de emisión de música nacional y música de raíz folklórica oral, a la radio difusión chilena (conocida como *ley del 20%*).

**ix) Visualización.** Las técnicas utilizadas para la creación de imágenes, diagramas o animaciones para comunicarse, entender y mejorar los resultados de los análisis de grandes datos. Las nubes de palabras y mapas de geo-localización son formas muy difundidas de estas técnicas puestas sin costo al servicio de todo tipo de aplicaciones y redes sociales y son capaces de presentar de forma ordenada y clara los análisis de grandes grupos de datos. Hoy sería trabajo de unas pocas horas para un gestor cultural tomar la información de ubicaciones de escenarios disponibles en diversas comunas de una base de datos institucional (INE, CNCA, etc.) y procesarla con herramientas de *big data* como Google Maps. Con esto podría obtener un mapa de la Región Metropolitana con todas las ubicaciones de escenarios disponibles ya marcadas y una serie de recursos adicionales como "recorridos musicales" o datos demográficos asociados al mapa.

## **CAPITULO 4 - Indicadores de marketing para la industria de la música popular chilena basados en *big data* y con territorio en los nuevos medios.**

El 14 de Marzo del año 2014 la polémica artista pop *Lady Gaga* dio la conferencia inaugural del festival *South by Southwest* (SXSW) en la ciudad de Austin, Texas. Al ser cuestionada por su relación con la marca de alimentos *Doritos*, auspiciadores de su participación en el festival, ella contestó:

*“La verdad es que sin auspicios, sin estas compañías juntándose con nosotros para ayudarnos, no tendremos más artistas aquí en Austin y no tendremos más festivales. Porque los sellos discográficos no tienen ni un puto peso”* (NPR.ORG, 2014)<sup>6</sup>.

Mientras la industria de la música se ve forzada a alejarse de un modelo comercial basado en las ventas, los modelos alternativos como son las alianzas entre músicos populares y marcas surgen como una opción de sustentabilidad financiera cada vez más utilizada. Las grandes marcas están gastando billones de dólares en hacer alianzas con músicos populares cada año para lograr una llegada más amplia y profunda con sus consumidores online (Next Big Sound, 2014).

Este es el nuevo modelo de intercambio de valor del que participan los músicos populares en la actualidad. Una figura en que “*la llegada*”, es decir la credibilidad de una entidad al interior de un determinado grupo objetivo, es una poderosa herramienta de negociación. En las alianzas entre marcas y músicos existen públicos que ambas partes necesitan: Los artistas tienen acceso directo a sus seguidores fieles a través de las redes sociales y presentaciones en vivo y las marcas tienen capacidades inusitadas de entrar en mercados masivos y abrir nuevos territorios y audiencias por medio de la publicidad.

Hasta hace muy poco tiempo, la información para evaluar cuáles eran las mejores alianzas entre marcas y músicos era casi inexistente. Los datos para fundamentar la relación entre marca y músico, para hacer ajustes sobre la marcha o bien para medir el éxito de una

---

<sup>6</sup> Extraído de NPR.ORG, en <http://www.npr.org/sections/therecord/2014/03/15/290258410/lady-gaga-at-sxsw-dont-sell-out-sell-in>, visitado en Septiembre de 2015.

campaña simplemente no eran una alternativa para nadie, a menos que se tratara de la banda más importante de un sello disquero multinacional. Hoy empresas como Next Big Sound o la agencia internacional FRUKT se dedican a generar servicios tecnológicos de intermediación entre músicos populares y marcas, en base a este tipo de información obtenida del manejo de datos masivos. Para Joe Dimurio, presidente de FRUKT la situación actual se define por la viabilidad de datos masivos provenientes de las redes sociales y las tendencias de venta de música online:

*“Con la llegada de las redes sociales, el streaming y el comportamiento de compra online estos datos existen ahora en una escala global. En lugar de adivinar cuál artista es el que tiene el mayor crecimiento, alcance o potencial; podemos recolectar datos de todas las redes sociales y sistemas de streaming y hacerlos útiles. Estos datos nos dicen quiénes son los artistas que realmente están figurando en el mercado” (Next Big Sound, 2014: 21).*

Hoy el músico popular es un creador de contenidos y potencial comercializador de productos culturales (discos, conciertos, derechos autorales) pero además es algo así como un pequeño medio de comunicación con sus propias audiencias y poder de influencia. De acuerdo a estos argumentos propondremos una lista de indicadores de marketing para la música popular en Chile que son pertinentes y viables de usar para el trabajo del músico o gestor cultural de la música popular, en cualquiera de los siguientes dos roles:

**i) Como cliente del marketing online:** es decir en la función de demanda o dicho de otra manera como quién contrata servicios publicitarios.

**ii) Como proveedor de un servicio publicitario:** es decir, en la función de oferta o dicho de otra manera; como quien ofrece un servicio o producto publicitario.

Dado que el músico popular se moverá, de acuerdo a su actividad, entrando y saliendo de estos dos roles, éste se verá beneficiado de contar con herramientas e indicadores que lo orienten en su quehacer y tomas de decisiones como cliente y como proveedor de servicios publicitarios. Los indicadores que revisaremos a continuación han sido seleccionados por su especial aporte de valor al trabajo del músico popular. Aunque muchos de ellos tienen su

origen en el marketing tradicional (mercado no-digital), nos enfocaremos en sus aplicaciones en el territorio digital, dando consistencia al enfoque del presente trabajo de investigación.

<b>Categorías de Indicadores de Marketing Digital</b>
<b>Rendimiento:</b> Un grupo de métricas que cuantifican tamaños de audiencias y la eficacia del medio o herramienta para difundir un mensaje en dichas audiencias.
<b>Participación:</b> Grupo de indicadores que sirven para cuantificar y entender las diversas formas de interacción que comprometen al receptor con un mensaje puesto en Internet.
<b>Tarificación:</b> Indicadores que representan el valor monetario o valor de mercado de una acción, mensaje o contenido publicado en medios digitales.
<b>Reputación:</b> Con estos indicadores se busca cuantificar y entender el poder de influencia y extensión de las redes de una entidad (persona, empresa, artista, comunidad u organización) en la esfera digital.

#### **4.1 Indicadores de Rendimiento**

Estos indicadores se usan generalmente para predecir la eficacia de una inversión publicitaria tomando como datos los rendimientos de campañas o períodos anteriores en el mismo medio. Los indicadores de rendimiento se usan también para evaluar los resultados de acciones de marketing en curso. Son estos indicadores los que determinan en gran medida las tarifas que un medio o herramienta digital fijará para sus clientes publicitarios.

Los procesos de análisis de datos para determinar el rendimiento de las acciones de marketing, sufrieron una revolución democrática y masiva con el advenimiento de la robusta y gratuita herramienta *Google Analytics*. Esta tecnología es, en buena parte, la que hace viable el trabajo con indicadores y métricas en todos los niveles, y así, lo que hace 10 años estaba reservado para grandes compañías que tenían el presupuesto para pagar costosos estudios y estructuras de tecnología e inteligencia de negocios, hoy está disponible para proyectos con escasos recursos. De acuerdo al autor del libro *Web Analytics 2.0* y parte del equipo fundador de Google, Avinash Kaushik es la herramienta Google Analytics

la que ha permitido el crecimiento exponencial de la revisión de datos masivos en el mundo:

*“El mayor impacto de Google Analytics fue crear una democracia de datos masivos. Cualquiera podía agregar un par de líneas de código Java en los archivos de su página web para tener una herramienta de reportes muy fácil de usar. La cantidad de personas interesadas en las métricas de Internet en el mundo pasaron de ser unos pocos miles a cientos de miles en muy poco tiempo y esto sigue creciendo” (Kaushik: 2010: 3).*

Como ya lo hemos dicho, un músico o gestor de la música popular se puede encontrar tanto en el rol de quien fija valores de sus propios medios digitales, como de quien los contrata. En esto radica la doble relevancia de conocer y manejar los indicadores de rendimiento que se presentan a continuación.

**i) Impresiones:** El número de impresiones logradas es una función dada por la cantidad de personas que reciben el mensaje (*alcance*), multiplicada por la cantidad de veces que cada persona recibe el mismo mensaje (*frecuencia*).

<b>Categoría</b>	Rendimiento
<b>Métrica</b>	Impresiones/Impressions
<b>Descripción/Usos</b>	Este indicador tiene el propósito de dar a conocer cuántas veces se ve, escucha o recibe un mensaje dado (aviso, campaña, canción, video etc.)
<b>Fórmula</b>	[Impresiones = Alcance x Frecuencia]
<b>Uso en Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Facebook: Equivalente a número de usuarios que ven una publicación hecha por otro usuario en Facebook.

Cabe considerar que esta es una métrica que no contempla un factor cualitativo ya que, por ejemplo, en el caso de un aviso gráfico en una revista, una *impresión* vale lo mismo si el aviso es leído completo o si es sólo visto a la pasada. Las tecnologías del *big data* y los nuevos medios han permitido cada vez más, una mayor exactitud en las mediciones de

*impresiones* y el gestor cultural debe estar preparado para sacar buen provecho de estas herramientas, que en muchos casos son gratuitas.

**ii) Alcance:** Es una métrica muy utilizada en el marketing y mide la amplitud del mensaje o dicho de una manera más simple; la cantidad o porcentaje de personas alcanzadas a lo menos una vez por un mensaje en una población definida.

<b>Categoría</b>	Rendimiento
<b>Métrica</b>	Alcance/Reach
<b>Descripción/Usos</b>	Mide la cantidad o porcentaje de personas alcanzadas a lo menos una vez por un mensaje en una población definida.
<b>Fórmula</b>	[Alcance = Impresiones/Frecuencia]
<b>Uso en Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Facebook: Alcance total

En medios digitales se habla generalmente de receptores únicos del mensaje ya que en el territorio digital de Internet es posible determinar con bastante exactitud si el mensaje se recibe desde una misma conexión de Internet, un mismo usuario registrado en un comercio online o un mismo usuario de redes sociales. Las tecnologías del *big data* permiten un cruce de todos estos datos para determinar si se trata o no de un receptor único.

**iii) Frecuencia:** Es el tercer factor que entra en juego en la ecuación de *impresiones* y mide qué tan concentrado está un mensaje en una población dada.

<b>Categoría</b>	Rendimiento
<b>Métrica</b>	Frecuencia/Frequency
<b>Descripción/Usos</b>	Generalmente un promedio, es la cantidad de veces que un receptor único se expone a un mensaje emitido en los medios de comunicación.
<b>Fórmula</b>	[Frecuencia = Impresiones/Alcance]
<b>Uso en Big Data</b>	Servicios de streaming de música
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Spotify Analytics

iv) **Ratings, *Gross rating points* (GRP):** El *rating* expresa una proporción de la audiencia que recibe un mensaje del total de una población y es una forma efectiva de poner de manifiesto la popularidad de un cierto mensaje o contenido.

Categoría	Rendimiento
Métrica	Rating/Gross Rating Points (GRP)
Descripción/Usos	Indicadores expresados en forma de porcentajes, los <i>ratings</i> son las <i>impresiones</i> divididas por el número de personas que componen la audiencia del mensaje.
Fórmula	$[GRP (\%) = \text{Impresiones} / \text{Población Definida}]$
Uso en Big Data	Sitios web de videos: Youtube - Vimeo
Herramienta/Ejemplo	Total de vistas expresado como rating para Chile

Existen muchos indicadores que se construyen con esta lógica usando las herramientas digitales que están disponibles para las bandas de música popular. Datos como el número de seguidores en Facebook, vistas de videos en Youtube o descargas de canciones desde Internet pueden ser interpretados como ratings en la medida que se establezca el tamaño de la población y el número de impresiones logradas en esa población.

v) **Click Through Rate (CTR):** Un porcentaje que expresa la efectividad de un aviso, mensaje o enlace. Es uno de los indicadores más usados en analítica de campañas digitales actualmente.

Categoría	Rendimiento
Métrica	Tasa de clicks realizados/Click Through Rate (CTR)
Descripción/Usos	Mide la efectividad de un mensaje y se calcula dividiendo el número de clics hechos en un enlace por el número de veces que dicho enlace ha sido mostrado. Se expresa en términos porcentuales.
Fórmula	$[CTR (\%) = \text{Clics hechos en enlace} / \text{Total de Impresiones}]$
Uso en Big Data	Analítica de sitios web
Herramienta o Ejemplo	Google Analytics

vi) **Tasa de Conversión:** Indicador que mide la efectividad en el logro de objetivos de marketing digital, pueden ser ventas, descargas o la inscripción de miembros.

<b>Categoría</b>	Rendimiento
<b>Métrica</b>	Tasa de conversión/Conversion Rate
<b>Descripción/Usos</b>	Es la proporción de visitantes a un sitio web que realizan una acción deseada en el mismo.
<b>Fórmula</b>	[TC (%) = Número de acciones deseadas/ Total de visitas]
<b>Uso en Big Data</b>	Analítica de sitios web
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Google Analytics

Los datos acerca del tamaño estimado de una audiencia para un medio de comunicación tradicional son generalmente generados y administrados por grandes compañías como Nielsen y Time Ibope a través de instrumentos como las encuestas. Las tecnologías del *big data* alojadas en Internet permiten hoy tener acceso a información de tamaños de audiencias de manera gratuita y con datos que son captados en tiempo real desde las huellas que dejan los usuarios de Internet, los buscadores como Google o las redes sociales como Facebook, Twitter y tantas otras.

Podemos saber, por ejemplo, cuál es el tamaño exacto de una población segmentada en hombres chilenos entre 15 y 21 años que son usuarios de Facebook. A esto se le puede agregar criterios adicionales de segmentación psicográfica como gustos musicales y con ello obtener información de gran valor sin depender de los costosos estudios que comercializan empresas como Nielsen o Time Ibope. No debería sorprender entonces el reciente anuncio de Nielsen, empresa que creó junto con Twitter un nuevo indicador de rating para televisión que considera las conversaciones en esta red social acerca de los programas de televisión, para generar un nuevo indicador de popularidad. En palabras de Steve Hasker, Presidente de *Global Media Products and Advertiser Solutions* de Nielsen:

*“Como líderes en medición de medios reconocemos que Twitter es la fuente primara de datos en tiempo real acerca de la participación (engagement) de la gente con la televisión”*  
(NIELSEN.COM, 2012)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Extraído de Nielsen.com, en <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>, visitado en Septiembre de 2015.

Las métricas que comúnmente encontramos en sitios web o redes sociales que promueven y difunden la música o promueven las actividades de bandas como son Youtube, Soundcloud, Facebook o iTunes indican muchas veces números de impresiones, alcance y/o frecuencia. Las vistas de un video, las visitas de una página web o la cantidad de *streamings* de una canción desde una aplicación como Spotify son todos datos que contribuyen a construir estos indicadores. Lo mismo indican los términos como *followers* o *seguidores*, los *likes* o *me gusta* de páginas de Facebook o los *suscriptores* de perfiles de Youtube y pueden ser métricas de gran valor cuando se trata de entender la popularidad de un mensaje musical puesto en los medios digitales. Las actividades *online* permiten al gestor cultural y a los músicos chilenos acceder a poderosas herramientas que entregan datos estadísticos en tiempo real como son los indicadores de *impresiones*, *alcance* y *frecuencia*.

*“El ‘alcance’ puede ser una poderosa herramienta de negociación. En cualquier alianza hay audiencias envidiables por ambos lados. Los artistas tienen acceso directo a sus fans comprometidos y apasionados gracias a la proliferación de las redes sociales y al creciente interés por la música en vivo, mientras que las marcas ofrecen vastas y efectivas rutas hacia nuevos mercados y audiencias no exploradas” (Next Big Sound: 2014: 5).*

#### **4.2 Indicadores de Participación**

Hemos clasificado a este grupo de indicadores en base al criterio del involucramiento del receptor del mensaje con el mensaje, dicho de otra manera, este grupo de indicadores buscan cuantificar y entender las diversas formas de acción que comprometen al público con un aviso, video o canción puesta en Internet. Son por lo tanto un complemento necesario para la información que nos entregan los indicadores de rendimiento.

Las acciones tales como clics del mouse sobre enlaces, descargas de archivos, compartidas de contenidos en redes sociales o el tiempo que se pasa frente a un video en plataformas como youtube.com son todas cuantificables y nos entregan datos como efectividad de avisos, atención lograda y el tipo de interacción lograda. Este grupo de indicadores son pertinentes y viables para el gestor cultural de la música popular en Chile sobre todo cuando lo entendemos en su rol de oferta, es decir cuando el músico es el *proveedor de un*

*servicio o producto* para el marketing. Con estos indicadores un músico puede argumentar a favor de la inversión de terceros en su propia página web, en su próximo concierto o en cualquier proyecto que pueda conectar al público objetivo de una marca con los seguidores involucrados activamente con el artista.

**i) Alcance Viral:** Es una métrica muy útil y simple de obtener y que expresa de manera bastante efectiva el grado de participación de una audiencia con un mensaje o contenido en el territorio de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

También se puede medir considerando las veces que un contenido ha sido publicado en blogs o sitios web, por iniciativa propia de sus administradores y sin mediar transacciones comerciales con el autor del contenido. El *alcance viral* mide aquella parte de la audiencia que se ha conseguido sin hacer una inversión o gasto publicitario sino más bien porque otros usuarios han promovido el contenido.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	Alcance Viral / Viral Reach
<b>Descripción/Usos</b>	Mide aquella parte del <i>alcance</i> que se ha logrado porque otros usuarios lo han compartido sin haber recibido un pago por ello.
<b>Fórmula</b>	$\text{Alcance Viral (\%)} = \text{Alcance por compartidas} / \text{Alcance total}$
<b>Uso en Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta/Ejemplo</b>	Twitter: Retweets

Ejemplos de acciones que nos permiten medir este tipo de alcance son los *retweets* de Twitter y los *compartir* en Facebook y las publicaciones de segunda mano en blogs o sitios web de terceros. El gran valor del alcance viral es el grado de credibilidad que lleva consigo una recomendación o publicación proveniente de un amigo o un par, en lugar de aquellas recibidas por medios que son evidentemente publicitarios y directamente ligados a una entidad comercial. Por otra parte un *alcance viral* alto es la forma ideal de eficiencia

presupuestaria en medios digitales. El alcance viral se expresa generalmente en términos porcentuales.

**ii) Amigos/Likes o Seguidores/Fans:** Índice que nos muestra el número total de personas registradas voluntariamente en las redes sociales de una entidad determinada. Este indicador, en adelante “*seguidores*” es nativo a las redes sociales de Internet y nos indica la cantidad de personas con las que hemos establecido un grado mínimo de interacción.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	Amigos/Likes/Seguidores/Fans
<b>Descripción/Usos</b>	Indicadores para determinar el tamaño de una red social de Internet. Miden el número de personas que se han unido voluntariamente a una red social específica. No indica grado de interacción.
<b>Fórmula</b>	Número de personas registradas en una red social determinada
<b>Uso en Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Twitter: Seguidores

Este indicador no distingue sin embargo, dentro del número total de seguidores, cuál es la proporción de aquellos que tienen un mayor grado de participación o la cantidad que sólo realizaron la única acción de “seguir” y luego abandonaron la relación por completo. El verdadero valor del indicador de *seguidores* en el análisis de una estrategia de marketing digital está dado por una *regla de crecimiento proporcional*; es decir que a mayor cantidad de seguidores totales, mayores serán también los otros índices como las impresiones, el alcance, la viralización y en general aquellos indicadores que sí son capaces de describir el grado de participación de las audiencias con los contenidos del emisor.

*“Las marcas están gastando billones de dólares cada año para acrecentar su alcance y participación con clientes en la Internet. Para los artistas, la popularidad en redes sociales tiende a aumentar de acuerdo a la regla de crecimiento proporcional: en tanto acelera llamando más la atención y con más publicidad” (Next Big Sound: 2014: 9).*

Sin embargo, existen muchas formas de aumentar artificialmente este número, es por esto que la cantidad de *seguidores* debe ser siempre contrastada con otros indicadores que describan y cuantifiquen el grado, frecuencia y otras variables de la participación de esta masa nominal. Otros indicadores de participación que se usan en combinación con los anteriores, sobre todo para contenidos musicales son:

**iii) Rich Media Display Time:** Representa un promedio de tiempo que pasa la gente involucrada con un contenido. Se usa fundamentalmente con videos.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	Rich Media Display Time/RMDT
<b>Descripción/Usos</b>	Indica cuánto tiempo es capaz una aviso o mensaje de mantener la atención del público.
<b>Fórmula</b>	$\text{RMDT (promedio)} = \frac{\text{Tiempo total de exhibición del mensaje}}{\text{Total de impresiones}}$
<b>Uso en Big Data</b>	Analítica de videos
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Youtube: Promedio de minutos observados

**iv) Streaming:** Mide la cantidad de veces que se reproduce un contenido o mensaje desde una fuente única en Internet. Se pueden construir indicadores más complejos agregando factor tiempo de reproducción etc.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	<i>Streaming</i>
<b>Descripción/Usos</b>	Indica la cantidad de veces que un contenido audiovisual (música por ejemplo) se reprodujo desde una fuente fija en Internet.
<b>Fórmula</b>	Número de veces que un contenido audiovisual se ha reproducido online
<b>Uso en Big Data</b>	Reproductores de música online
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Número de "plays" en Spotify

v) **Descargas:** Un poderoso índice de distribución y consumo de contenidos en Internet.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	Descargas/Downloads
<b>Descripción/Usos</b>	Una cifra simple que mide la cantidad de veces que se descargó de Internet un archivo o aplicación.
<b>Fórmula</b>	Número de veces que se descargó un archivo o aplicación desde Internet
<b>Uso en Big Data</b>	Sitios web con contenidos musicales
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Soundcloud: Descargas

vi) **Valor de Medios Ganados:** *Earned Media Value (EMV)* es el valor monetario que se le asigna a las apariciones no pagadas en medios de comunicación; sean estos digitales o tradicionales. Es un poderoso indicador de eficiencia presupuestaria en promoción y un índice de participación activa de las audiencias.

<b>Categoría</b>	Participación
<b>Métrica</b>	Valor de Medios Ganados/Earned Media Value
<b>Descripción/Usos</b>	Es el valor monetario que se le asigna a las apariciones no pagadas (orgánicas) de una marca en medios digitales.
<b>Fórmula</b>	No existe una fórmula sino listas de valores
<b>Uso en Big Data</b>	Web Semántica
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Twitter: Menciones. TalkWalker: Alerts. Google: Analytics

Un ejemplo aplicado al caso de medios tradicionales sería la aparición o mención del nombre de un músico en las noticias de un canal de televisión abierta, adquiriendo sus acciones el carácter de noticia. Un "comercial" de 30 segundos en el horario de las noticias principales en un canal de televisión tiene un costo que parte de los \$5.000.000 de pesos chilenos, dicho valor sería el que ha "ganado" el artista con esta aparición en TV.

En el caso de los nuevos medios digitales, dado que cada persona es potencialmente un medio de comunicación para sus propias redes sociales, se le asigna un gran valor a la

sumatoria de comentarios, menciones, recomendaciones y publicaciones que contengan el nombre de un producto o artista. Las tecnologías de *big data* nos permiten determinar y medir el tono de las menciones aplicando algoritmos de análisis de sentimientos. Lo esperable es que dichos comentarios y menciones sean de carácter positivo en lugar de negativos o neutros.

Este indicador, que se expresa en valores monetarios, es tremendamente importante para explicar el nuevo rol que cumplen los músicos populares en el modelo comercial de alianzas con marcas que presentábamos al inicio de este capítulo con el caso de *Lady Gaga* y *Doritos*. El modelo, enfocado en “*ganar medios*”, consiste en lograr el mayor impacto positivo posible tanto para el artista como para la marca mediante la forma que se comunica y difunde esta alianza.

En este modelo de alianzas potenciales, **el músico** verá beneficios tales como: (a) aumentar su capacidad de publicitar su imagen, (b) elevar el nivel de sus producciones discográficas o de videos con presupuestos aportados por la marca y (c) llegar a nuevos territorios y públicos con los esfuerzos y gastos hechos por la marca. **La marca** por su parte ganará fundamentalmente en: (a) credibilidad del mensaje, (b) relevancia cultural al asociarse a tendencias importantes para ciertos grupos de audiencias y (c) reputación al presentarse ante el público como "amiga" de un artista admirado y (d) recordación sonora mediante la asociación de productos con canciones.

En el reciente estudio *Bands & Brands: The Value Exchange* (2014) realizado por Next Big Sound y FRUKT se presentan estadísticas de rendimiento que muestran el impacto de estas alianzas entre marcas y músicos populares. El estudio muestra que los músicos ven aumentos del 25% en indicadores de participación en sus redes sociales al cabo de una semana de actividad con una marca. Las marcas por su parte, pueden llegar a percibir hasta un 80% de aumento en los mismos indicadores en el mismo plazo. Las cifras representan el impacto que tiene para ambas partes la participación de las audiencias en estas campañas y es una buena noticia para los músicos que las marcas perciban grandes beneficios al participar en estas alianzas ya que abre nuevas posibilidades de financiamiento y difusión.

El Valor de Medios Ganados (EMV), es un indicador particularmente atractivo ya que tiene la especial capacidad de medir la eficiencia presupuestaria de una campaña en base a valores monetarios concretos que se la asignan a diversas formas de participación en el territorio de las redes sociales y los nuevos medios.

*“Los medios ganados son un componente central de cualquier estrategia de marketing, y tal como en cualquier otro aspecto del mix de marketing, tienen que haber métricas cuantificables que permitan hacer mediciones conclusivas. Precios ciertos para los medios ganados permiten a las marcas asignar valores monetarios a esfuerzos de marketing de boca en boca y cuantificar así los esfuerzos para reportar el valor logrado” (Social Chorus: 2014: 9).*

El reporte *The Earned Media Value Index: A benchmark guide to the value of social endorsements*, publicado por Social Chorus, es hoy una fuente validada como tabla de precios de diversas acciones de participación en redes sociales. Los valores de medios logrados o EMV se obtienen calculando cuánto debería gastar una entidad para lograr un efecto deseado en un medio o canal. Por ejemplo, ¿cuánto tendría que gastar una marca en publicidad para lograr tener 100 nuevos seguidores en sus redes sociales?

El informe de Social Chorus (2014) agrupa los principales estudios realizados para asignar valor monetario a las actividades en redes sociales. Se presentan algunos de los valores más comunes que pueden servir al gestor cultural para cuantificar sus actividades en Internet.

**Tabla de Valores de EMV - Social Chorus (2014) - Valores en dólares de EEUU**

Publicaciones en blogs	U\$853,00
Facebook likes (me gusta)	U\$1,60
Facebook fans (1 fan)	U\$11,24
Publicaciones y compartidas en Facebook	U\$10,17
Seguidores de Twitter	U\$2,25
Publicación y "retweet" en Twitter	U\$5,00
Vistas de videos en Youtube	U\$0,38

Fuente: The Earned Media Value Index (Social Chorus, 2014)

### 4.3 Indicadores de Tarificación

Indicadores que representan el valor monetario o valor de mercado de una acción, mensaje o contenido publicado en medios digitales. Los indicadores de tarificación son los precios o valores de mercados de los diversos medios y herramientas de marketing digital. Estas métricas son necesarias para fijar o calcular el precio, el valor o la inversión que se deberá hacer en una acción de marketing digital. Los precios para publicar en un medio determinado variarán de acuerdo a los atributos que ofrece dicho medio.

<b>Algunos factores de determinan la tarificación de un medio digital</b>
1. Alcance: Se refiere a la masividad del medio ¿A cuánta gente llega?
2. Reputación: Similar al posicionamiento, tiene que ver con cómo es percibido
3. Segmentación: La capacidad del medio para enfocarse en un tipo de público
4. Demanda: Mientras más requerido es el medio, mayor su precio
5. Efectividad: El medio tiene una promesa de retorno de inversión

Aunque la gratuidad es una alternativa viable para acceder a herramientas de marketing para promover la música popular en Chile, las mejores y más efectivas alternativas están reservadas para acciones con pago o inversión en medios. Esto es lo mismo para medios masivos como para medios digitales basados en Internet.

Un gestor cultural abocado al marketing se beneficiará de poder comparar la eficiencia relativa de diversas oportunidades de hacer publicidad evaluando los costos de un denominador común para todos los medios de una campaña. Este denominador común son las *impresiones* y la medida de su costo es CPM o *costo por miles*.

**i) CPM o Costo por Miles:** Este indicador se calcula dividiendo el costo de un servicio publicitario (*placement*) por el número de impresiones que éste servicio genera (expresado en miles).

<b>Categoría</b>	Tarificación
<b>Métrica</b>	Costo por miles (impresiones)/CPM
<b>Descripción/Usos</b>	Es el monto invertido por cada mil <i>impresiones</i> en un medio dado.
<b>Fórmula</b>	[CPM (\$) = Costo publicitario / Impresiones logradas (en miles)]
<b>Uso en Big Data</b>	Marketing Online
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Facebook Ads

Aunque el CPM es más adecuado para medir el gasto en medios masivos, los indicadores equivalentes para medios digitales son muy similares, sólo varía la unidad de medida. La medida preferida para calcular el costo de una campaña publicitaria en Internet es el *costo por clic*.

**ii) Costo por clic (CPC):** En pocas palabras, el CPC es el monto invertido para conseguir un clic en un aviso. Se calcula dividiendo el costo del aviso por el número de clics logrado (o más importante aún por el número de clics que pronostica el medio publicitario contratado).

<b>Categoría</b>	Tarificación
<b>Métrica</b>	Costo por clic / CPC
<b>Descripción/Usos</b>	Es el monto invertido para conseguir un <i>clic</i> en un aviso.
<b>Fórmula</b>	[CPC(\$)= Costo del aviso (\$) / Clics logrados (#)]
<b>Uso en Big Data</b>	Analítica
<b>Herramienta/Ejemplo</b>	Google Analytics

**iii) Pago por clic:** Modelo de pre-pago de tarificación de publicidad online. Es el método más usado en motores de búsqueda (Google Ads) y redes sociales (Facebook Ads)

<b>Categoría</b>	Tarificación
<b>Métrica</b>	Pago por clic / PPC
<b>Descripción/Usos</b>	El anunciante paga por cada clic que se haga en su aviso o mensaje.
<b>Fórmula</b>	(\$) Cada medio online publica sus tarifas para esta forma de pago
<b>Uso en Big Data</b>	Marketing Online
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	Google Ads

Los precios de las acciones de marketing online varían desde millones de dólares hasta el costo cero en campañas digitales. Por esto cada vez es más fácil convertirse en un “avisador” dado que el rango de tarifas se puede acomodar a todos los niveles presupuestarios, incluyendo por supuesto el de los músicos populares chilenos. Es común ver hoy en día a músicos que pagan por promover sus nuevos discos o conciertos con campañas de pago en Facebook o Google Ads. Estas métricas de tarificación serán pertinentes y viables para el gestor cultural tanto en su rol de cliente como de proveedor de servicios publicitarios dado que la tarificación (aunque sea de un valor cero) va a estar siempre presente en toda transacción formal.

*“Estas métricas son el punto de partida para evaluar la efectividad de la publicidad en Internet de una compañía y pueden usarse para hacer comparaciones entre diversos medios y vehículos promocionales. También son indicadores de rentabilidad del marketing digital de una compañía” (Farris:2010: 323).*

#### **4.4 Indicadores de Reputación**

Con estos indicadores se busca cuantificar y entender el poder de influencia y extensión de las redes de una entidad (persona, empresa, artista, comunidad u organización) en la esfera digital.

Los medidores de reputación son indicadores nativos del *big data* y los nuevos medios y para su elaboración se ponen en uso las más complejas tecnologías y herramientas de inteligencia artificial, sistemas distribuidos de datos y análisis global de actividad en redes sociales. Con estos indicadores se busca cuantificar la identidad cultural, la reputación y la influencia (poder) de una entidad en la esfera digital y la interrelación de esta entidad con otras que están conectadas en infinitas redes en línea.

**i) Análisis de Sentimientos:** Indicadores que se obtienen a partir de sistemas de monitoreo de opiniones y otras menciones que se emiten acerca de algo o alguien en la Internet

<b>Categoría</b>	Reputación
<b>Métrica</b>	Análisis de Sentimientos/Sentiment Analysis
<b>Descripción/Usos</b>	Valoraciones y monitoreo de reputación online. Se contabilizan menciones positivas, neutras y negativas para entender tendencias de opinión acerca de una marca, organización o entidad en Internet.
<b>Fórmula</b>	Diversas fórmulas derivadas de: (#) Opiniones Positivas, (#) Opiniones Neutras, (#) Opiniones Negativas.
<b>Uso en Big Data</b>	Exploración de contenidos abiertos en Internet
<b>Herramienta/Ejemplo</b>	Socialmention.com

Los indicadores de reputación son pertinentes y viables para el músico y gestor cultural fundamentalmente cuando éste cumple el rol de generador de contenidos y por lo tanto cuando es un vehículo para la transmisión de mensajes culturales. Dichos mensajes culturales pueden ser compartidos o deseados por un tercero que se interese en hacer una inversión mediante un modelo de acción de marketing para “decir algo” a través de un músico con una alta reputación en un determinado segmento de público.

Las agencias de publicidad, las productoras de grandes festivales, las radios y otras organizaciones que pueden requerir servicios de músicos están permanentemente monitoreando la Internet en busca de músicos con altos niveles de reputación positiva. Conocer estos indicadores y saber cómo monitorearlos para luego tomar iniciativa en acciones para mejorarlos es una estrategia valiosa que puede incorporar un creador hoy a su trabajo, sea en la música o en cualquier dominio de las artes.

**ii) Temas de Tendencias:** Indicador usado fundamentalmente en la red social Twitter que establece un ranking de temas con mayor alcance y participación. No es un indicador cualitativo; una ubicación en los primeros lugares como tema de tendencia puede ser por motivos de prestigio como de desprestigio.

<b>Categoría</b>	Reputación
<b>Métrica</b>	Temas de tendencias/Trending Topics
<b>Descripción/Usos</b>	Ranking de temas con mayor alcance y participación en un período de tiempo determinado: Diario, semanal, mensual etc. No indica calidad de la reputación (positiva, negativa o neutra)

<b>Fórmula</b>	Ordenamiento de mayor a menor de temas destacados según categorías, localización geográfica y otras categorizaciones.
<b>Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta/Ejemplo</b>	Twitter: Trending topics

**iii) Puntaje Klout:** La forma más simple y consolidada para monitorear el índice de reputación en la actualidad es aplicando el Puntaje Klout o *Klout Score*. Klout es un sitio web y una aplicación para aparatos móviles que se usa para *rankear* el nivel de influencia online que tienen sus usuarios con valores numéricos que van del 1 al 100.

El puntaje se obtiene cruzando más de 400 señales provenientes de 8 redes sociales diferentes y representa la amplitud y la fuerza de la influencia de una persona o entidad en las redes sociales. Cada día Klout mide y procesa más de 12 mil millones de señales, constituyendo así un ejemplo indiscutible de usos de *big data* aplicados a los indicadores de marketing. Con una escala de 1 a 100 puntos, un buen puntaje Klout comienza en los 60 puntos y se hace cada vez más difícil de subir en la carrera hacia el 100 perfecto. El presidente de Estados Unidos, Barack Obama tiene 91 puntos Klout, pero anecdóticamente el ídolo juvenil Justin Bieber tiene 100 puntos. Casos como este levantan sospechas acerca de la utilidad del sistema, pero sus defensores simplemente asumen que para cada red social con diferentes intereses y culturas existe un potencial puntaje 100 y el ejemplo de Obama v/s Bieber es sólo una prueba de esto.

### Puntaje Klout

<b>Categoría</b>	Reputación
<b>Métrica</b>	Puntaje Klout
<b>Descripción/Usos</b>	Indicador nativo del big data y redes sociales, asigna un puntaje de "influenciador" para una persona u organización. Monitoreo de actividad social en Internet que combina tamaño de la red social con interacciones.
<b>Fórmula</b>	Puntaje del 1 al 100
<b>Uso en Big Data</b>	Redes Sociales
<b>Herramienta o Ejemplo</b>	kloutscore.com

La *influencia* en el Puntaje Klout está definida como la capacidad de generar acciones a partir de las acciones propias. Es decir; cuando alguien publica un contenido en redes sociales y los miembros de esas redes responden con acciones propias tales como compartir, comentar, gustar, seguir o incluso llevar las acciones a la *vida real*, como asistir a un espectáculo musical o reunirse en un espacio público a participar de una improvisación grupal.

Para este indicador el tamaño de las redes sociales es relevante pero dado que el puntaje se obtiene de una combinación de muchas señales que se analizan en su conjunto, no basta con sólo tener muchos *amigos o seguidores* para tener un *Puntaje Klout* alto, se requiere que dichas redes sean: Activas - Diversas - Involucradas - Selectivas. Entre otros atributos que son *premiados* con mayores puntajes. Un buen puntaje Klout en Twitter está dado por rendimientos en las siguientes dimensiones:

#### **Dimensiones que se usan en el cálculo de Puntajes Klout con base en Twitter:**

<b>Participación:</b> Determina qué tan diverso es el grupo con el que se intercambian mensajes. Se premian las conversaciones por sobre las publicaciones masivas.
<b>Alcance:</b> Indica la amplitud con que los contenidos propios se expanden en Twitter, o dicho de otra manera; qué tan lejos son capaces de llegar las publicaciones de una entidad. Indicador del grado de interés y atención que generan los mensajes.
<b>Velocidad:</b> Indica la probabilidad de ser <i>retwiteado</i> o que los contenidos propios sean compartidos en base a la cantidad de personas que comparten los mensajes publicados. Se asigna mayor valor a más personas compartiendo que a pocas personas compartiendo muchas veces.
<b>Demanda:</b> Mide la proporción entre seguidores y seguidos por una entidad para formar su red social en Twitter.
<b>Poder de las redes:</b> Indica el grado de influencia que tienen a su vez los seguidores de las redes sociales propias. Es un indicador de la fuerza sumada de las redes sociales de una entidad.
<b>Actividad:</b> Es un indicador de la proporción entre la actividad y la influencia, es decir, una medida de eficiencia en la actividad de redes sociales. Mientras menos mensajes sean necesarios para lograr una gran influencia, mayor es el puntaje asignado.

Fuente: Web Analytics 2.0 (Kaushik: 2010)

Este listado de dimensiones del puntaje Klout se refieren solamente a la red social Twitter, otras mediciones similares se aplican para Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn y Wikipedia. En Marzo de 2013 el gigante tecnológico Microsoft anunció una importante inversión estratégica para enlazar las tecnologías y datos masivos de la red social Bing (Microsoft) con el puntaje Klout. El puntaje Klout final es una sumatoria del análisis de las 8 redes sociales conectadas a Klout.com Todo esto nos indica que la tendencia hacia el desarrollo de indicadores de marketing nativos al territorio de Internet, el *big data* y las redes sociales está en pleno crecimiento y franca evolución.

El puntaje Klout es en la actualidad el mejor reflejo de esta tendencia pero su validez, aplicación (modelo de negocio) y veracidad como indicador absoluto de la reputación de una entidad en Internet (y fuera de ella) es tan aceptada como puesta en duda. La mayor crítica apunta al sistema de beneficios que está en la base de su modelo de negocios: Las personas u organizaciones con puntajes altos tienen acceso a beneficios como descuentos, gratuidades, invitaciones *VIP* y otros similares que son negociados entre Klout y el oferente del beneficio. Esto ha llevado a distorsiones en el uso de las redes sociales generando una “ansiedad social” por lograr un mayor puntaje Klout para luego acceder al selecto grupo de beneficios o de estar cerca de aquellas personas que tienen puntajes altos.

*“En el Casino Palms de Las Vegas, el verano pasado, los empleados secretamente buscaron los puntajes Klout de los huéspedes del hotel una vez que éstos se registraban. Muchos de quienes tenían altos puntajes recibieron mejoras en sus alojamientos y servicios, sin siquiera saber por qué” (Wired: 2012: link).*

Más allá de lo anecdótico del caso relatado en la cita anterior está el hecho que luego de esta táctica el casino subió del lugar 17 al número 3 en el ranking de seguidores de casinos en Facebook y su propio puntaje Klout se elevó a los primeros lugares del rubro; dos logros que en una campaña de marketing digital podrían haber costado miles de dólares en inversión publicitaria para ser conseguidos. Este es el efecto de la reputación *online*, la influencia en redes sociales y el valor de las acciones en Internet llevadas al mundo real. Esta es otra herramienta que el gestor cultural debe conocer y manejar, pero cuidando de

aplicar un criterio y una lectura crítica de este indicador que, sin duda, puede ser perverso si se le asigna un valor que lo ponga por delante de la misión última de promover la cultura.

Estos son los indicadores seleccionados -entre muchos otros- como los más relevantes, pertinentes y viables para el trabajo del gestor cultural de la música popular en Chile en el territorio de los medios digitales y las tecnologías del *big data*. El manejo y conocimiento de los indicadores presentados en estas cuatro categorías (rendimiento, participación, tarificación y reputación) servirán al gestor cultural tanto para contratar servicios de marketing digital como para ser quien los ofrece. Este mismo párrafo podrías subirlo allí donde te señalé que había un salto al vacío. Al comienzo del Cap. 4.

En su rol de cliente del marketing digital, el músico o el gestor cultural podrá sacar provecho de esta transferencia de conocimientos evaluando con herramientas concretas los diversos medios disponibles para hacer por ejemplo, una inversión publicitaria para la difusión y lanzamiento de un disco. En su rol de proveedor de servicios publicitarios y alianzas con marcas el músico o el gestor cultural podrá calcular el valor de sus propios contenidos online y ofrecerlo como una plataforma atractiva para el avisaje de marcas *ad-hoc*. Y en su posición de informante, ¿son los mismos indicadores?

Es por esto que un conocimiento del vocabulario, los conceptos y usos de los indicadores de marketing en el terreno digital pueden ser tremendamente útiles para el gestor cultural. Por una parte pueden armar al promotor de la música popular chilena de un lenguaje y una estrategia que se logre comunicar en términos afines con agencias de publicidad, medios de comunicación, planificadores de agendas de conciertos y festivales, gerentes de marketing de empresas y decisores a nivel de programas culturales a cargo del estado. Por otra parte, un conocimiento de las formas de medir, planificar y evaluar los esfuerzos publicitarios con las mismas herramientas que se usan en otras industrias más desarrolladas pone al gestor cultural a la altura de las exigencias de un mercado global que no distingue por sectores a la hora de hacer mediciones confiables, actualizadas y orientadas a la toma de decisiones.

Un buen manejo de los indicadores de marketing, permitirá al gestor cultural echar mano a una herramienta para verificar que los presupuestos se están asignando de manera adecuada y dirigidos hacia las audiencias o alianzas correctas, haciendo así más eficientes, sustentables y atractivos sus emprendimientos.

## Capítulo 5 - Conclusiones Generales.

En esta investigación se ha demostrado teórica y empíricamente la pertinencia y la viabilidad planteada en el uso de indicadores de marketing provenientes de los nuevos medios y *big data*, en el trabajo del gestor cultural para el desarrollo económico de la industria de la música popular en Chile. En base a ello, hemos indagado en los conceptos y actividades propias de las industrias culturales y creativas, tanto desde la perspectiva del desarrollo económico como de su representación y expresión empírica, por medio de datos estadísticos para la comprensión y dimensionamiento del sector. Hemos abordado también las dinámicas del marketing como actividad multidisciplinaria con especial atención a los indicadores de marketing digital y hemos conocido las tecnologías y actividades que definen el fenómeno de los datos masivos o *big data* que tiene su territorio en internet y los nuevos medios digitales. Todo lo anterior ha sido guiado por la pregunta que nos lleva a conectar estas tecnologías, campos de actividad y herramientas, con el desarrollo de la música popular como sector productivo de la economía en Chile.

### *Conclusiones Generales*

Las siguientes conclusiones generales propondrán una revisión que sintetiza lo que hemos aprendido acerca de cada uno de los ejes temáticos de la investigación para ofrecer nuevos conocimientos y argumentos al gestor cultural que se enfrente a nuestro problema de investigación. Con la esperanza que el contenido de esta tesis será de utilidad para nuestra profesión de gestores culturales y sus actividades afines concluimos lo siguiente.

I. Dado que las industrias culturales y creativas se han establecido como áreas diferenciadas de la economía y el desarrollo, el gestor cultural profesional debe contar con herramientas, conocimientos y capacidades que le permitan impulsar las actividades culturales en tanto sector productivo.

*“Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al*

*crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural” (UNESCO: 2006: 2).*

La *economía del conocimiento* tiene su sustento económico en la creatividad y en el talento y le adjudica a las industrias culturales el rol de ser marcos conceptuales de los que surgen los catalizadores del crecimiento. De tal manera un entendimiento moderno e integrado de la economía implica un equilibrio entre sectores culturales e industriales con un especial énfasis en las nuevas ideas y sus aplicaciones para el desarrollo (UNESCO, 2012).

En Chile, al igual que en el resto de Latinoamérica, las industrias creativas; aceleradas y amplificadas por la acción de las nuevas tecnologías digitales, se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, siguiendo así la tendencia de países desarrollados. Del mismo modo, gracias a su doble capacidad de ser actividades económicas y vehículos para la circulación de la información y los conocimientos, las industrias creativas son cada vez más valoradas como activos para la construcción de consensos.

Las industrias culturales y creativas hoy son un área de interés tanto para expertos en cultura como para economistas, especialistas en estadísticas y para quienes elaboran las políticas públicas. Sin embargo, no existe aún un consenso global en cuanto al grado de relevancia del sector cultural en tanto industrias productivas y con esto se ven afectados también los consensos en cuanto a las definiciones conceptuales y las clasificaciones operativas tales como códigos de actividad comercial, reglas únicas tributarias, alcances legales de la explotación de propiedad intelectual en un plano internacional, etc.

Ante este escenario, los gestores culturales deben tener un enfoque profesional moderno e integrado que logre equilibrar los elementos culturales y económicos de su labor. Para que el aporte de valor de la profesión del gestor cultural al bien común alcance todo su potencial será necesario que los profesionales del sector se hagan cargo de mantenerse informados, actualizados y capacitados para operar con nuevos conocimientos y herramientas que le permitan impulsar las actividades culturales en tanto sector productivo.

II. En Chile es posible acceder de manera abierta y democrática a un creciente cuerpo de datos estadísticos para el estudio y comprensión de la cultura y las industrias culturales. Dichos registros, sin embargo, tienen brechas que limitan su aporte de valor e importancia, emergiendo así zonas donde hay necesidades no cubiertas por el actual sistema nacional de estadísticas culturales.

*"[. . . ] el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO define la cultura a través de la identificación y medición de los comportamientos y las prácticas producto de las creencias y valores de una sociedad o grupo social" (UNESCO: 2009: 9).*

Las actividades culturales y creativas se pueden dimensionar y entender en base a registros estadísticos de sus actores, procesos, productos, intercambios y territorios. El fundamento de esto se encuentra en la idea que si bien existen grandes desafíos para medir las creencias y valores de un grupo humano de manera directa, un camino adecuado es hacerlo indirectamente mediante la medición de las prácticas y comportamientos que emanan de ellos. Bajo este argumento las estadísticas en cultura son un insumo clave para poder observar el tejido profundo de la diversidad cultural a través de la medición de sus expresiones más cotidianas.

Al revisar las principales fuentes institucionales de datos estadísticos para la cultura en Chile queda de manifiesto, en primer lugar, la enorme diversidad del sector y las diferencias en las dinámicas que se presentan al interior de los subsectores que llamamos culturales. Se hace evidente de esta manera la compleja tarea que ha significado hasta la fecha la elaboración de sistemas que permitan disponer los datos de tal forma que puedan ser considerados información estadística.

De este modo adquiere especial relevancia, tanto para el desarrollo de políticas públicas como de iniciativas privadas, poder contar con el sustento de referentes internacionales para la generación de información o estadísticas culturales. El *Marco de Estadísticas Culturales: MEC Chile 2012* recoge las experiencias de más de una década en la sistematización de datos estadísticos en cultura en Chile y las interpreta a la luz del *Marco de Estadísticas Culturales 2009* de la UNESCO.

Aunque hemos aprendido a lo largo de esta investigación que los avances son muchos y que representan mejoras en diversas áreas del desarrollo de un sistema nacional de estadísticas para la cultura, también sabemos que las brechas de esta información son numerosas y profundas. Lo anterior queda reflejado en el siguiente diagnóstico del sector cultural, extraído de la versión del año 2013 del *Informe Cultura y Tiempo Libre*:

*"La opinión general es que la información no es solo escasa, incipiente e insuficiente para cada sector sino que también es de difícil acceso y de corto alcance en su difusión. [. . .] Además, se estima que las iniciativas desarrolladas para mejorar el acceso o la producción de conocimiento en cultura se establecen a un nivel macro y general, lo que impediría apreciar los detalles y la especificidad de cada dominio cultural a escala local" (INE: 2013: 11).*

Como una manera de sintetizar las brechas de la información de nuestro actual sistema nacional de estadísticas culturales hemos identificado dos causas mayores que son el origen de buena parte del diagnóstico citado arriba:

(i) La exclusión del sector cultural de los sistemas de medición de sectores productivos tales como el sistema de *Cuentas Nacionales* lo que justifica los argumentos a favor de la creación de una *Cuenta Satélite* en cultura.

(ii) Aspectos institucionales y técnicos que generan limitaciones en los sistemas de datos, en particular y sobre todo el centralismo que aqueja al actual modelo institucional de gestión de conocimientos y datos para la cultura.

El acceso a esta información es público y democrático, aunque con un sesgo a favor de los accesos por medio de internet. La brecha de acceso a la información por medio de la tecnología, sin embargo, no es exclusiva al sector de la música o al campo de la cultura y es una preocupación que compromete hoy a grandes organizaciones internacionales como la ONU en busca de generar condiciones de acceso igualitarias a la información y los datos masivos (ONU: 2015).

El gestor cultural que trabaje en actividades de marketing para la industria de la música popular encontrará pertinentes y viables de utilizarse estas fuentes estadísticas institucionales cuando se trate de encontrar datos generales interpretados en escalas nacionales y con fines de conocer un panorama ponderado de la industria cultural, sus dinámicas y los actores que la componen.

No será tan útil ni adecuada esta misma información cuando el objetivo del usuario sea el de conocer comportamientos de músicos locales o informales, hacer sondeos de tendencias y opiniones contingentes y en tiempo real, segmentar en detalle a los grupos que componen los públicos y agentes de la música, comparar rendimientos de canciones o músicos en períodos breves como meses, semanas o días, predecir comportamientos de consumo en las audiencias, ni tampoco cuando se quiera conocer, dimensionar y entender los desarrollos de la música popular chilena en el territorio de internet y los nuevos medios. Es en estos ámbitos donde el estado actual del sistema nacional de estadísticas culturales nos ofrece la oportunidad de proponer una transferencia tecnológica desde el *big data* y los nuevos medios digitales para satisfacer algunas necesidades no resueltas.

III. Existe un sub-grupo de indicadores de marketing que son transferibles a la industria de la música popular y son insumos valiosos para optimizar la toma de decisiones, la sustentabilidad de los proyectos y la difusión de las obras.

El marketing basado en datos, indicadores y estadísticas está instalado en el mundo de los negocios y con esto el rendimiento y seguimiento para la rendición de cuentas han pasado a ser exigencias básicas para los profesionales del rubro. El *alfabetismo cuantitativo* es una capacidad valorada en la profesión del marketing y lo debería ser también para el gestor cultural. Ambos deben ser capaces de cuantificar oportunidades y amenazas del mercado, justificar los riesgos o beneficios financieros de sus decisiones, evaluar planes y programas, explicar variaciones en los comportamientos de las audiencias, valorar rendimientos e identificar puntos de partida para mejoras e innovación; todo en términos numéricos.

*"En Google tenemos un dicho que usamos a menudo: 'Los datos le ganan a la opiniones'. En el panorama actual de hiper-competitividad en los negocios, los marketeros están obligados a tomar este camino en lugar de seguir confiando en la sabiduría popular, reglas de oro o la intuición que bien pudo haber sido suficiente en el pasado" (Lecinsky en Farris: 2010: 1).*

Estos insumos pueden armar al promotor de la música popular chilena de un lenguaje y una estrategia que se logre comunicar en términos afines con agencias de publicidad, medios de comunicación, planificadores de agendas de conciertos y festivales, gerentes de marketing de empresas y decisores a nivel de programas culturales a cargo del estado. Un buen manejo de los indicadores de marketing, permitirá al gestor cultural echar mano a una herramienta para verificar que los presupuestos se están asignando de manera adecuada y dirigidos hacia las audiencias o alianzas correctas, haciendo así más eficientes, sustentables y atractivos sus emprendimientos.

Hemos agrupado los indicadores de marketing más relevantes, pertinentes y viables para el trabajo del gestor cultural de la música popular en Chile en las siguientes categorías (a) Rendimiento, (b) Participación, (c) Tarificación y (d) Reputación. Los indicadores seleccionados en estos grupos servirán al gestor cultural tanto para contratar servicios de marketing digital como para ser quien los ofrece. Estas son algunas de las actividades y usos para los indicadores de marketing en la gestión cultural:

- Sondeos de opinión que permiten tener miradas amplias de temáticas contingentes
- Cálculo de gastos o ingresos asociados a las acciones de marketing
- Segmentación de audiencias para la difusión selectiva de mensajes y contenidos
- Generación de bases de datos y gestión de contactos o redes (*networks*)
- Predicción de rendimiento de ventas y/o consumo de productos culturales
- Argumentos cuantitativos para apoyar presentaciones comerciales
- Información para identificar fortalezas y debilidades del proyecto artístico.

IV. Algunas tecnologías y actividades provenientes del fenómeno *big data* y los nuevos medios son transferibles al trabajo del gestor cultural en el dominio de la música popular chilena, impulsando así el desarrollo de nuevos modelos de negocios, productos y servicios culturales. El explosivo desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones alojadas en internet originaron en los últimos 20 años el fenómeno del *big data* que ha revolucionado el acceso, el alcance, la magnitud y la variedad de los datos disponibles para su uso en la economía, la cultura y el desarrollo en general.

*"Existen muchas maneras cómo el big data puede ser usado para crear valor a través de sectores de la economía global. De hecho, nuestra investigación sugiere que estamos en la cúspide de una tremenda ola de innovación, productividad y crecimiento, junto con nuevos modos de capturar valor y acrecentar la competitividad - todo impulsado por el big data mientras los consumidores, las compañías y todos los sectores de la economía explotan su potencial" (McKinsey: 2011: 1).*

En el caso de la gestión cultural, estas son algunas de las maneras como se puede crear valor basado en tecnologías de *big data*:

- Estudios de percepción de artista o producto cultural
- Estudios de temas y tendencias
- Análisis de influenciadores
- Agregar contexto a la información de audiencias
- Predicción de focos de demanda cultural

Muchas de estas actividades están basadas en nuevas tecnologías que están alojadas en la internet o dependen de ella para acceder a datos, plataformas operativas o programas, lo que convierte a este recurso en un territorio o más bien en un dominio transversal para el gestor cultural.

*"Con la llegada de las redes sociales, el streaming y el comportamiento de compra online estos datos existen ahora en una escala global. En lugar de adivinar cuál artista es el que tiene el mayor crecimiento, alcance o potencial; podemos recolectar datos de todas las*

*redes sociales y sistemas de streaming y hacerlos útiles. Estos datos nos dicen quiénes son los artistas que realmente están figurando en el mercado” (Next Big Sound: 2014: 21).*

Los posibles campos de acción y actividades basadas en *big data* para el gestor cultural de la música popular en Chile aparecen estrechamente vinculadas a nuevas tecnologías, técnicas y herramientas que tendrán que ser conocidas por los profesionales de la cultura y la música. Podemos decir así que la transferencia tecnológica propuesta en esta investigación está directamente relacionada a la capacidad de los gestores culturales y músicos de acceder y poner en uso diversas herramientas digitales y desarrollar las capacidades afines.

Para capturar valor con el uso del *big data*, las organizaciones e individuos de la industria de la música popular en Chile tendrán que implementar nuevas tecnologías en aspectos de almacenamiento, procesamiento y análisis de datos. Junto con esto también se requerirá de nuevas técnicas de análisis y sobre todo de nuevas capacidades para la industria, con profesionales preparados para entender y poner en valor estos avances. Pese a esto, también podemos decir que basta con un mejor manejo de lo que ya se encuentra disponible para percibir grandes beneficios en actividades de marketing para la industria de la música popular. Como ya hemos visto, el actual escenario tecnológico global y por lo tanto el de Chile, permite el acceso a valiosas herramientas para capturar valor del *big data*, muchas veces con costos cercanos o iguales a cero.

## **CAPITULO 6. Propuesta de transferencia tecnológica aplicado al ciclo cultural de la música. Caso hipotético de promoción de una canción.**

Como ya hemos definido en el marco conceptual de esta investigación, usaremos el criterio homologado en el MEC Chile 2012 para comprender y dimensionar las industrias creativas. De acuerdo a esto, tomaremos como marco conceptual y metodológico el modelo de *ciclos culturales* que explica a las diferentes etapas implicadas en las prácticas culturales y revisaremos algunos de los aportes de valor, actividades e indicadores de marketing presentados en los capítulos previos de esta investigación siendo aplicados a las diferentes fases del *ciclo cultural de la música*.

Recordemos brevemente que de acuerdo al MEC Chile 2012, el dominio cultural de las artes musicales se constituye de una serie de procesos flexibles que se dividen en cuatro grandes fases:

<b>Fases del Ciclo Cultural de la Música</b>
1. Formación
2. Creación y Producción:
3. Comercialización y Difusión
4. Consumo

La primera fase de Formación no será considerada en este ejemplo manteniendo así el enfoque en las industrias culturales cuyas actividades, de acuerdo a lo que hemos definido previamente, se centran más bien en las fases de creación y producción, comercialización y difusión y consumo. Aunque la fase de formación cumple el importante rol de proveer al sector industrial de la cultura de los profesionales y técnicos competentes para su adecuado funcionamiento, el enfoque de nuestra propuesta está más bien centrado en el producto, actividad o servicio cultural en sí, y sus formas de promoverlo. De este modo la etapa de formación queda distanciada del producto o servicio cultural que a nuestro juicio nace con la fase de creación, independiente del proceso formativo que haya tenido el creador o artista.

Daremos entonces una mirada al *ciclo cultural de la música* guiados por un caso hipotético de gestión cultural para la música popular. El caso seguirá el proceso de una canción desde su creación hasta su masificación apoyada a lo largo del camino por usos concretos de indicadores y herramientas de marketing provenientes del *big data* y los nuevos medios digitales.

## 6.1 Fase de creación

En general se podría decir que esta es una fase que rara vez se ve influenciada por criterios comerciales o de marketing y que el artista se expresa libremente a través de sus obras. Esto es deseable, pero también es factible que en esta fase el gestor cultural o el músico recurran al *big data* en busca de inspiración contextual, o dicho de otra manera, en busca de temáticas para dar sentido común a sus creaciones y tratar así de asegurar una mejor llegada de la obra a sus audiencias. Usando técnicas e indicadores de análisis de sentimientos (*sentiment analysis*) como socialmention.com y seguimiento de temas de tendencias (*rending topics*) en redes sociales como Twitter, el creador musical encontrará una verdadera "agenda temática" en los nuevos medios, que le permitirían iniciar su proceso creativo con una base conceptual socialmente relevante, en tanto a demanda potencial. Tanto los *rending topics* de Twitter, como la plataforma [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) son de uso gratuito y de acceso por medio de una conexión de internet.

## 6.2 Fase de producción

El productor discográfico someterá diversas "maquetas" de la misma canción a una prueba de rendimiento en el territorio de las redes sociales: Dos videos publicados en *Youtube* del músico, tocando diferentes versiones de la canción, arrojarán valores competitivos del indicador *Rich Media Time Display (RMTD)* (que no es otra cosa que la estadística de promedios de minutos efectivamente vistos de cada video). Con esta información los creadores optarán por la versión más exitosa de las dos y maximizarán la inversión en arriendo de estudio de grabación, pago de músicos y otros gastos para grabar un *video promocional* de la versión de la canción que contó con mayor respaldo de la audiencia. Las

estadísticas de Youtube, así como de las más importantes plataformas de redes sociales, son accesibles mediante una conexión a internet y una membresía en la plataforma de redes sociales. Las membresías son gratuitas y sólo requieren la mayoría de edad (18 años en Chile) para poder acceder a ellas y utilizarlas y sacar provecho de ellas.

Siguiendo en la fase de producción, el gestor cultural actuará en calidad de promotor o manager del músico y saldrá en búsqueda de un sello musical para que trabajen luego la difusión y comercialización del producto musical. Con esta finalidad publicará en *Facebook* el *video promocional* de la canción y hará una pequeña inversión en difusión digital. Para esto usará el indicador de tarificación de *costo por clic* para calcular su inversión y contratará una pequeña campaña de promoción para el video.

La campaña de promoción con una inversión total de \$100.000 pesos chilenos pagados a Facebook para promover el video con un criterio seleccionado de segmentación de audiencias, dará un impulso positivo a las *impresiones* logradas y se obtendrán indicadores de rendimiento acerca del *alcance* del video (y por ende de la canción y del músico). Suponiendo que las cifras de *alcance* son atractivas (25.000 personas fueron alcanzadas por el video en 3 días, por ejemplo), estas cifras serán presentadas junto con la canción a un sello independiente con una línea editorial adecuada para el artista. El trato avanzará y el sello independiente se hará cargo de la producción definitiva de la canción en su formato de *single* (standard promocional de la industria de la música popular).

### **6.3 Fase de comercialización y difusión**

En esta fase del ciclo cultural de la música, el gestor cultural podrá ejecutar una estrategia mixta de distribución gratuita y pagada del *single*, usando herramientas del *big data* y los nuevos medios. Durante 1 semana la canción podrá ser descargada sin costo desde el sitio web del sello independiente a cambio de la inscripción del público en la lista de correos masivos (*newsletter*) del artista. Esta táctica conocida como *newsletter opt-in*, dejará al sello independiente con una base de datos de seguidores o interesados en el trabajo del artista a los que se les enviará más adelante notificaciones de conciertos, lanzamiento del

disco completo, etc.. Junto con la captación de base de datos, quedará el registro numérico exacto de la cantidad de descargas realizadas (*downloads*). Las cantidades de descargas son un poderoso índice de distribución y consumo de contenidos digitales.

En la parte pagada de esta estrategia de distribución del *single*, el gestor cultural publicará la canción en la plataforma comercial de descargas iTunes, lo que tiene un costo para el músico expresado no sólo en los porcentajes de cada pago que se deben ceder a iTunes por cada canción comprada, sino también en las condiciones de exclusividad que exige esta plataforma a sus artistas. Para decidir si vale la pena publicar o no en iTunes, el gestor cultural someterá a la canción a una predicción de ventas usando la plataforma de inteligencia artificial para la música *Sound Predictions* obteniendo con esto un valioso insumo para esta toma de decisión. *Sound Predictions* entregará sin costo y en tiempo real al artista y su equipo un valioso indicador representado por una cifra porcentual que expresa las posibilidades de tener éxito en las ventas con una canción subida en iTunes.

#### **6.4 Fase de consumo**

El gestor cultural buscará ahora llegar con el *single* a la programación de radios para que se produzca el consumo masivo de la canción y junto con ello generar derechos autorales, aumentar el prestigio y reconocimiento del músico a nivel nacional y otros objetivos de desarrollo en la carrera del artista. Con esta finalidad, el gestor cultural preparará un informe de indicadores de rendimiento, participación y reputación para entregar a las radioemisoras junto con la grabación del *single* y respaldar así con cifras el grado de popularidad o potencial de masificación de su representado. Para esto inscribirá al músico en la plataforma de *big data* para la música popular *The Next Big Sound* que explorará la actividad del artista y sus seguidores en las principales redes sociales, entregando informes consolidados de tendencias de alcance y participación de sus audiencias/seguidores con sólo hacer un clic en su plataforma online o de aparatos móviles. Esta herramienta es de uso gratuito y de acceso mediante una conexión a internet.

Si nos ponemos en el caso que estos informes de rendimiento en redes sociales sean positivos, el gestor cultural tendrá a su alcance una poderosa herramienta para argumentar a favor de su artista para que sea incluida en la programación de la radio. Si las cifras son negativas, mostrarán al músico y su equipo, las áreas débiles donde se deberá invertir nuevos recursos y esfuerzos para tener una mejor llegada y aceptación de parte de las audiencias.

## 6.5 Resumen

Aunque sabemos que las acciones y los indicadores presentados en este ejemplo corresponden sólo a uno de muchos casos hipotéticos posibles, lo que hemos querido representar en este caso son los argumentos que sustentan la pertinencia y viabilidad de integrar tecnologías y conocimientos del marketing basados en *big data* y nuevos medios, al trabajo del gestor cultural para la música popular en Chile. La siguiente lista representa algunos de los aportes de valor de esta propuesta de transferencia tecnológica que se pueden aprovechar a lo largo del ciclo cultural de la música, expresados en términos más generales.

<b>Aportes de valor del marketing basado en big data al trabajo del gestor cultural</b>
1. Sondeos de opinión que permiten tener miradas amplias de temáticas contingentes
2. Pruebas para comparar el rendimiento de productos culturales en audiencias-meta
3. Datos para el cálculo de gastos o ingresos asociados a las acciones de marketing
4. Segmentación de audiencias para la difusión selectiva de mensajes y contenidos
5. Generación de bases de datos y gestión de contactos o redes ( <i>networks</i> )
6. Estadísticas de rendimiento en el consumo de bienes culturales
7. Predicción de rendimiento de ventas y/o consumo de productos culturales
8. Insumos y datos estadísticos para la toma de decisiones en gestión de proyectos
9. Datos y argumentos cuantitativos para apoyar presentaciones comerciales, proyectos de financiamiento o generación de alianzas.
10. Información para generar estados de situación que permiten identificar áreas débiles del proyecto artístico y que requieren mayor dedicación o recursos.

En todas las fases del ciclo cultural de la música, el gestor cultural también podrá recurrir al sistema nacional de estadísticas culturales y buscar en los informes y estudios emanados por el CNCA, INE, Banco Central, SII y otras instituciones, tanto públicas como privadas, aquellos datos que le permitan dar una mirada general al estado de la industria de la música popular en Chile. Con los datos disponibles en estos informes estadísticos -como son la Encuesta de Participación y Consumo Cultural, el Mapeo de las Industrias Culturales en Chile o el Informe Cultura y Tiempo Libre del INE por mencionar algunos-, el gestor cultural podrá percibir los siguientes aportes de valor para su trabajo en la música popular chilena.

<b>Aportes de valor de estadísticas culturales institucionales al trabajo del gestor cultural</b>
1. Dinámicas del sector
2. Dimensionamiento de variables asociadas a agentes y actividades musicales
3. Análisis de comportamientos de apropiación y consumo en audiencias
4. Estadísticas territoriales y de infraestructura
5. Indicadores homologados de la actividad económica del sector musical

Concluimos con este caso hipotético, nuestra investigación en busca de una propuesta para la transferencia de conocimientos y tecnologías desde el marketing, el *big data* y los nuevos medios al trabajo del gestor cultural en pos del desarrollo de la música popular chilena.

## Comentarios finales

Como hemos visto, el gestor cultural tiene hoy el desafío de ampliar la gama de herramientas, información, conocimientos y puntos de vista que utiliza en su trabajo. El desafío está en primer lugar en equilibrar el rol tradicional de impulsor del desarrollo cultural con aquél del promotor de la cultura en tanto actividad económica e industrial. Esto será particularmente necesario cuando el gestor cultural trabaje en proyectos o actividades que quepan dentro de lo que hemos definido como *industrias culturales y creativas*. La música popular en Chile es una de aquellas actividades y el impulso a este sector será uno de los retos que el gestor cultural podrá enfrentar con más y mejores capacidades.

Para entender y aprovechar las oportunidades que ofrecen las industrias creativas, los actores involucrados deberán contar con indicadores de la actividad cultural que puedan ser cuantificados para así conocer el comportamiento y la situación propios dentro la actividad económica. Esta es la relevancia de entender a las industrias culturales y creativas desde una mirada fundada en las estadísticas y las mediciones de la actividad productiva, teniendo a su vez en cuenta el rol altamente específico que cumplen en esto las nuevas tecnologías digitales como la internet.

El uso de estadísticas e indicadores es una práctica de vital importancia en actividades como el marketing que tiene muchos elementos en común con la gestión cultural. Dado que ambas actividades actúan como mediadoras o puentes entre productores y consumidores (o creadores y audiencias si se quiere), hemos visto que se pueden traspasar algunos de estos indicadores desde el marketing para ser aplicados al trabajo del gestor cultural. Este enfoque de marketing cultural basado en estadísticas e índices numéricos permite amplificar y hacer más eficiente la difusión de los beneficios de la cultura para todos sus grupos de interés, con esto podemos decir que el marketing aporta al sector cultural:

(a) La difusión y mejoras de procesos para que los artistas y creadores puedan dedicarse de lleno a sus actividades creativas.

(b) El desarrollo de un mercado y generación de empleo y riqueza a partir de la innovación en materia de ideas creativas, artísticas o para la entretención.

(c) La recreación, identificación o participación del sujeto social como individuo o grupalmente en el acceso y apropiación de los bienes y servicios culturales.

El gestor cultural que trabaje en la industria cultural de la música popular en Chile se verá beneficiado también de echar mano a los recursos que provienen de lo que hemos llamado la revolución de los datos, o el fenómeno *big data*. Las tecnologías, herramientas y actividades provenientes del manejo masivo de información digital permiten al músico y al gestor cultural acceder a beneficios que hasta hace poco eran impensados para individuos o pequeñas organizaciones. El *big data* tiene su expresión más simple, accesible y viable en herramientas como las redes sociales. Es en estas plataformas donde los profesionales del sector musical podrán aplicar el uso de indicadores de marketing con mayor facilidad y llevar a cabo sin grandes gastos la transferencia tecnológica propuesta en esta investigación.

## BIBLIOGRAFIA

**Adorno, Theodor (1967).** *La Industria Cultural*. Publicado en Morín, *Edgar y Adorno, La Industria Cultural*, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20.

**Attali, J. (1985).** *Noise: The political economy of music*. University of Minneapolis, Minneapolis.

**Becker, Howard (2008).** *Los mundos del arte*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

**Bell, Daniel (1969).** "Modernidad y Sociedad de Masas: Variedad de la experiencia cultural". En *La Industria de la Cultura*. Alberto Corazón Editor, Madrid.

**Bennet, A. (2008).** "Towards a cultural sociology of popular music". *Journal of Sociology*, 44, (pp. 419-432). Disponible en <http://jos.sagepub.com/content/44/4/419.refs?patientinform-links=yes&legid=spjos;44/4/419>

**Blacking, John (2006).** *¿Hay Música en el Hombre?* Alianza, Madrid.

**Chanan, M. (1994).** *Musica Practica*. Verso. New York.

**CNCA (2003).** *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena. Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles*. Convenio Andrés Bello. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Impacto-de-la-Cultura-en-la-Econom%C3%ADa-Chilena.pdf>

**CNCA (2011).** *Política Cultural 2011-2016*. Departamento de Estudios. Disponible en [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica\\_cultural\\_2011\\_2016.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica_cultural_2011_2016.pdf)

**CNCA (2011.a).** *Reporte estadístico #14. Conciertos*. Departamento de Estudios. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

**CNCA (2011.b).** *Reporte estadístico #13. Música*. Departamento de Estudios. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

**CNCA (2011.c).** *Reporte estadístico #13. Música*. Departamento de Estudios. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

**CNCA (2012.a).** *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Publicaciones Cultura. Santiago.

**CNCA (2012.b).** *Marco de estadísticas culturales, Chile 2012. Construcción del marco referencial para estadísticas culturales*. Estudios. Disponible en [www.redcultura.cl/biblioteca/descargar/927](http://www.redcultura.cl/biblioteca/descargar/927)

**CNCA (2012.c).** *Catastro de la Producción Discográfica Chilena Noviembre 2010- Noviembre 2011*. Disponible en [www.cultura.gob.cl/estudios/observatorio-cultural](http://www.cultura.gob.cl/estudios/observatorio-cultural).

**CNCA (2012.d).** *Reporte Fondo de Fomento de la Música Nacional 2012. Reporte estadístico #22*. Departamento de Estudios. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

**CNCA (2014.a).** *Mapeo de las industrias creativas en Chile, Caracterización y Dimensionamiento*. Publicaciones Cultura. Disponible en [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

**CNCA (2014.b).** *Aproximación económica a la cultura en Chile. Evolución del componente económico del sector cultural (2006-2010)*. Estudios, Publicaciones Cultura. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/aproximacion-economica-cultura-chile.pdf>

**Colbert, François - Cuadrado, Manuel (2003).** *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona, Ariel.

**Colbert Francios - Cuadrado Manuel - Nantel Jacques. (2003).** *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel Patrimonio. Barcelona.

**Comscore (2014).** *Futuro Digital Chile 2014*. Disponible en <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/Chile-Digital-Future-in-Focus-2014>

**Cuadrado, Manuel (2008).** "Marketing y cultura: Un binomio por consolidar". En *Cultura*, 3. Disponible en <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30>

**Croll, Alastair (2012).** "Three Kinds of Big Data en O'Reilly". En *Big Data Now*. O'Reilly Media. Versión para Kindle.

**Stevenson, Seth (2012).** "What your Klout Score really means". En *Wired Online*. Disponible en [http://www.wired.com/2012/04/ff\\_klout/](http://www.wired.com/2012/04/ff_klout/)

**Czech, Eric (2014).** *Predicting sales through the anatomy of music*. Disponible en <http://making.nextbigsound.com/post/97809923743/predicting-itunes-sales-through-the-anatomy-of-music>

**Dewey, John (2008).** *El arte como experiencia*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

**Dumbill, Edd (2012).** "Getting up to speed with big data". En *Big Data Now*. O'Reilly Media. Edición para Kindle.

**Eco Umberto (2001).** *Apocalípticos e Integrados - Cultura de Masas y Niveles de Cultura*. Disponible en <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema1textocomplementario1.pdf>

**Evans, Dave (2011).** *Internet de las Cosas. Cómo la próxima revolución de Internet lo cambia todo*. Disponible en <http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf>

**Farris, Paul (2010).** *Marketing Metrics*. Pearson Education. New Jersey.

**Frith S. (1987).** "Towards an Aesthetic of Popular Music". En R. Leppert y S. McClary (Eds.), *Music and Society: The politics of composition, performance and reception* (pp. 133-149). New York, NY: Cambridge University Press.

**Frith, S. (2004).** *Popular Music: Critical concepts in media and cultural studies*. Routledge. London.

**García-Canclini, Nestor (2010).** "¿De que hablamos cuando hablamos de resistencia?" en *Estudios Visuales #7: Retóricas de la resistencia*. Disponible en [www.estudiosvisuales.net](http://www.estudiosvisuales.net). <http://arte-nuevo.blogspot.com/2010/02/estudios-visuales-7-retoricas-de-la.html>

**Gómez Ramírez, Claudia (2007).** "Marketing Cultural". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 60, mayo-agosto, pp. 123-146. Universidad EAN Bogotá, Colombia.

**Hirschman, Elizabeth (2010).** "Evolutionary Branding". En: *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (pp.568-583). Publicado en internet en Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)). Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20345

**IBM.com.** *What is Big Data?*

<http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>

**INE (2002)** *Informe Comité de Estadísticas Culturales*. Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago.

**INE (2014).** *Informe Cultura y Tiempo Libre. Informe Anual 2013*. Instituto Nacional de Estadísticas. Disponible en [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/cultura\\_tiempo\\_libre\\_informe\\_2013.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/cultura_tiempo_libre_informe_2013.pdf)

**Kaushik, Avinash (2010).** *Web Analytics 2.0*, Wiley Publishing, Indianapolis.

**Kirkorian, Raffi (2013).** *New tweets per second record, and how!* Disponible en [blog.twitter.com](http://blog.twitter.com), (<https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how> ).

**Kotler, Phillip (2000).** *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. Madrid.

**Kotler, Phillip (2010).** *Marketing 3.0*, Wiley Press, Hoboken New Jersey

**López Cano, Rubén (2007).** "Música e Intertextualidad". *Pauta. Cuadernos de teoría y crítica musical* 104. pp.30-36. Disponible en [http://www.academia.edu/6956795/M%C3%BAsica\\_e\\_intertextualidad](http://www.academia.edu/6956795/M%C3%BAsica_e_intertextualidad)

**Manovich, Lev. 2001.** *The Language of New Media*. MIT Press. Cambridge.

**Márquez, Israel V. (2010).** "Hiper música: la música en la era digital". *Trans Revista Transcultural de Música*, N°14,. Disponible en <http://www.sibetrans.com/trans/a7/hipermusica-la-musica-en-la-era-digital>

**McKinsey & Company (2011).** *Big Data: The next frontier for innovation, competition and productivity*. Disponible en [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

**Monistrol, Ricard (2009).** "Evolución y Aplicación del Marketing Cultural en los Museos". En: *BiD Textos Universitaris de biblioteconomia y documentació*, Núm. 23. Disponible en <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>

**Muy Interesante.** *¿Qué es la Ley de Moore?*. Disponible en <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-la-ley-de-moore>

**Next Big Sound - FRUKT (2014).** *Bands & Brands: The Value Exchange*. Disponible en [https://www.nextbigsound.com/assets/files/NBS\\_Value\\_Exchange\\_Report.pdf](https://www.nextbigsound.com/assets/files/NBS_Value_Exchange_Report.pdf)

**Nielsen (2012).** *Nielsen and Twitter establish social TV rating*. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>)

**ONU (2014).** *A World That Counts: Mobilising the Data Revolution for Sustainable Development*. U.N. Data Revolution Group. Disponible en <http://www.undatarevolution.org/wp-content/uploads/2014/11/A-World-That-Counts.pdf>

**O'Reilly, Tim (2004).** *The Architecture of Participation*. Disponible en [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture\\_of\\_participation.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html)

**Powers, Ann (2014).** *Lady Gaga at SXSW: Don't sell out, sell in*. Disponible en (<http://www.npr.org/sections/therecord/2014/03/15/290258410/lady-gaga-at-sxsw-dont-sell-out-sell-in>)

**Raymond, Eric (1997).** *The Cathedral and the Bazaar*. Disponible en <http://www.catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>

**Ross, Duncan (2013).** *Big Data and Social Organizations*. Disponible en <http://www.nominettrust.org.uk/sites/default/files/Big%20Data%20and%20social%20organisations.pdf>

**SCD (S.F.).** *SCD Transparente*. Disponible en <http://www.scd.cl/www/index.php/nuestra-sociedad/scd-transparente/>

**Schellenberg Glenn y Scheve Christian (2012).** "Emotional Cues in American Popular Music: Five Decades of the Top 40". En *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, Vol. 6, Número 3, 196-203. Disponible en <http://www.erin.utoronto.ca/~w3psygs/SchellenbergVonScheve2012.pdf>

**Shirky, Clay (2008).** *Here Comes Everybody – How Change Happens When People Come Together*, Penguin Books, Londres.

**Social Chorus (2014).** *The Earned Media Value Index: A benchmark guide to the value of social endorsements*. Disponible en <http://www.socialchorus.com/resources/earned-media-value-index/>

**Throsby, David (2001).** *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Londres.

**UNESCO (2001).** *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Paris: UNESCO. Disponible en <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>

**UNESCO (2009).** *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Unesco 2009*. UNESCO-UIS. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>

**UNESCO (2010).** *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Disponible en [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf)

**UNESCO (2012.a).** *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodologicla approaches*. UNESCO-UIS. Quebec.

**UNESCO (2013).** *Basic texts of the 2005 convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions*. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002253/225383E.pdf>

**Wikipedia (S.F.).** *Big Data*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](http://es.wikipedia.org/wiki/Big_data)

**Yúdice, George (2007).** *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*. México, GEDISA.

**Zarella, Dan. (2009).** *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Books. Sebastopol.

## **Anexo I**

### **Tecnologías del *big data***

En el corazón del *big data*, existen una creciente cantidad de tecnologías que se usan para extraer, almacenar, manipular, administrar y analizar los datos masivos. Las tecnologías que definen al *big data* hoy se concentran principalmente en desarrollos para el almacenamiento y gestión de datos y las siguientes son las principales tecnologías para realizar dicha gestión: (a) archivos, (b) hojas de cálculo y (c) bases de datos. Estas tres formas son las más tradicionales y hoy conviven con los nuevos paradigmas como los (d) sistemas distribuidos y los formatos (e) NoSQL y (f) Hadoop; tecnologías más orientadas a los usos con datos masivos. A continuación revisaremos brevemente cada una de estas formas de almacenamiento y gestión de datos.

#### **i) Archivos**

El enfoque más simple es mantener los datos como una serie de archivos. La principal ventaja de este enfoque es la interoperabilidad, es decir, suponiendo que los archivos estén en un formato común, entonces debería ser fácil leerlos con un número de diferentes herramientas de análisis. Sin embargo, existen algunos inconvenientes graves con el uso de archivos. Los archivos no tienen ninguna capacidad analítica nativa, los errores pueden corromper todo el conjunto de datos, y la seguridad depende totalmente de servicios adicionales; no hay trazabilidad. Los formatos de archivo más comunes incluyen .csv .txt.

#### **ii) Hojas de Cálculo**

Sin duda, el mecanismo más utilizado para el análisis de datos, son las hojas de cálculo, una de las primeras herramientas en la era de la informática moderna. Los datos se presentan en las tablas de filas y columnas, y es posible realizar análisis limitado dentro del software (incluyendo gráficos). Las hojas de cálculo son a menudo ideales para volúmenes de datos más pequeños, y para análisis de una sola dimensión a la vez. No son capaces de hacer

frente a los modelos de datos complejos, y tienen grandes limitaciones en sus opciones de seguridad. El programa de hoja de cálculo más ampliamente difundido es Microsoft Excel.

### **iii) Bases de Datos**

Una base de datos es una extensión natural de una hoja de cálculo. Como en una hoja de cálculo, los datos se organizan en tablas de filas y columnas. Sin embargo, la diferencia fundamental es que, en las bases de datos, las tablas están unidas entre sí en un modelo integrado. Las bases de datos tienen un lenguaje normalizado conocido como SQL: lenguaje de consulta estructurado. Bases de datos comerciales disponibles incluyen: Microsoft Access, Microsoft SQL Server, Oracle, IBM DB / 2, Teradata y más.

Las bases de datos pueden ser relacionales o no relacionales. Las primeras son aquellas que están compuestas de una colección de tablas (relaciones) con datos almacenados en filas y columnas. El SQL es el lenguaje más utilizado para la gestión de bases de datos relacionales. Las bases de datos no relacionales no almacenan los datos en tablas de filas y columnas.

Una distinción similar y relacionada a la anterior es la que se puede hacer entre datos estructurados, no estructurados y semi-estructurados. Los datos estructurados son aquellos que residen en campos fijos. Ejemplos de datos estructurados incluyen bases de datos relacionales o datos en hojas de cálculo. Los datos no estructurados son los que no residen en campos fijos, por ejemplo texto de forma libre (libros, artículos, cuerpo de los mensajes de correo electrónico), audio sin etiqueta, imagen y datos de video. Finalmente los datos semi-estructurados son los datos que no se ajustan a campos fijos pero que contienen etiquetas y otros marcadores de elementos de datos separados. Ejemplos de datos semi-estructurados incluyen XML o texto HTML-etiquetado.

#### iv) Sistemas Distribuidos

Un *sistema distribuido* es aquél en que varios equipos, comunicados a través de una red, se utilizan para resolver un problema computacional común. El problema se divide en múltiples tareas, cada una de las cuales se resuelve mediante uno o más computadores que trabajan en paralelo. Beneficios de los sistemas distribuidos incluyen un mayor rendimiento a menor costo (es decir, debido a que un grupo de computadores de gama baja puede ser menos costoso que un solo computador de gama alta), una mayor fiabilidad (es decir, debido a la falta de un único punto de fallas ), y más escalabilidad (es decir, porque el aumento de la potencia de un sistema distribuido puede lograrse simplemente añadiendo más nodos en lugar de sustituir completamente un computador central).

#### v) NoSQL/NOSQL

El enfoque NoSQL / NOSQL está dirigido a la gestión de datos usando los principios del sistema distribuido. Las bases de datos NOSQL (Not Only SQL) son tremendamente flexibles y escalables. Algunos ejemplos de sistemas distribuidos con uso ampliamente difundido hoy son:

- Cassandra: Un sistema de gestión de base de datos de código abierto (*open source*) diseñado para manejar grandes cantidades de datos en un sistema distribuido. Este sistema fue desarrollado originalmente en Facebook y ahora se gestiona como un proyecto de la fundación Apache Software.
- HBase. Un tipo de base de datos no relacionales distribuida y de código abierto (*open source*). Fue desarrollado originalmente por Powerset y ahora se gestiona como un proyecto de la fundación Apache Software como parte de la suite Hadoop.
- Big Table. Sistema de base de datos distribuida incorporada en el sistema de archivos Google. Inspiración para HBase.

## vi) Hadoop

Sistema de código abierto que hoy se entiende como sinónimo del *big data*. Es una plataforma diseñada para manejar grandes conjuntos de datos en un sistema distribuido en una red de computadores de gama baja. Hadoop también ha sido diseñado expresamente para permitir el análisis de los datos sin sacarlos del sistema. Este sistema está basado en buena parte en una técnica de análisis de datos llamada **MapReduce**, desarrollada originalmente por Google. Hadoop es también un proyecto de código abierto y a menudo es descrito como parte de una 'pila' de software: un conjunto de piezas relacionadas de software que se utilizan para extender la utilidad de Hadoop.

Finalmente, en cuanto al **lenguaje; R** es un lenguaje de programación de código abierto (open source) y marco de softwares para análisis estadísticos y generación de gráficos. El lenguaje R se ha convertido en un estándar de facto entre los especialistas del área para el desarrollo de software estadístico en *big data*. R es parte del Proyecto GNU, una colaboración que apoya proyectos de código abierto.

En general se puede decir que el *big data* comienza a aparecer y capitaliza todo su potencial cuando los datos son menos estructurados y las bases de datos son menos relacionales. Muchas veces se habla de la dificultad de llevar a cabo proyectos de *big data* cuando la información se encuentra en *silos de datos*, es decir en almacenes de datos altamente estructurados y relacionales. Los ambientes nativos para los datos masivos son aquellos basados en *sistemas distribuidos* con acceso a *datos no estructurados* en *bases no relacionales*.