

Spotify y la guerra: crisis y una razón más para que artistas vuelvan a apropiarse del negocio de la música

El Ciudadano · 10 de agosto de 2025

El negocio no pertenece directamente a las y los artistas, sino que, en primer lugar, a plataformas como Spotify, y también a las agregadoras, las distribuidoras y los sellos discográficos, en caso de que se haya firmado algún contrato. Es un modelo muy parecido al negocio de las AFP: capital creativo de trabajadores cuyo dinero generado se invierte en capitales extranjeros.



Por **Alonso Núñez Lara**

Casi 100 millones de euros son los que la transnacional sueca **Spotify** perdió durante el último trimestre según señala el medio **El País**, lo cierto es que esta pérdida pareciera no importar a sus dueños que a pesar de todo han invertido casi **600 millones de euros en tecnología de guerra**, acción que ha sido fuertemente

cuestionada por conocidos artistas latinoamericanos que han llamado a la población del rubro a salirse de la plataforma y revisar otras formas de transar en el negocio de la música.

Sabido es que esta empresa, ícono del negocio digital en la música, es conocida por un modelo que en la práctica pocos beneficios trae a la gran masa de artistas que distribuyen sus creaciones a través de estas plataformas, el pago por reproducción es ínfimo y ronda entre los dos a cinco dólares por cada mil reproducciones y en algunos casos será menor. Quienes más dinero reciben, lógicamente serán los artistas que acumulan la mayor parte de las reproducciones y ni siquiera ellos, sino sus agregadoras (**Cd Baby**, **Distrokid**, entre las más populares) y luego el porcentaje se repartirá entre productores musicales y creadores de letra y música.

Entonces, ¿qué beneficios podría traer a quienes trabajan en el rubro en **Chile** y confían en estas plataformas para dar a conocer su música? Uno de ellos podría ser la inmediatez con la que el público —que paga la membresía— accede a estas obras, saltando directamente desde la difusión que puedan hacer a través de sus plataformas sociales. Otro beneficio podría ser la facilidad con la que la música se puede compartir, por ejemplo, a través de mensajes de texto enviando un *link*. Hoy en día, los discos se comparten por *link*.

Por debajo de la inmediatez está la triste verdad de que el negocio no pertenece directamente a las y los artistas, sino que, en primer lugar, a plataformas como Spotify, y también a las agregadoras, las distribuidoras y los sellos discográficos, en caso de que se haya firmado algún contrato. Es un modelo muy parecido al negocio de las **AFP**: capital creativo de trabajadores cuyo dinero generado se invierte en capitales extranjeros, como para resumir.

En la práctica el negocio se desarrolla así: Los artistas, la mayoría de las veces invierten dinero de su bolsillo para financiar la producción de su música: grabación en estudio, mezcla, *mastering*, difusión y distribución. Sin embargo, el retorno de esa inversión podría tardar muchos años en concretarse. Por ejemplo, la producción de un disco de larga duración podría costar alrededor de tres mil dólares, una cifra que, en el caso de artistas emergentes, podría tardar cerca de 10 años en recuperarse si solo se confiara en las reproducciones en Spotify y las demás plataformas digitales.

A la repudiable acción de invertir las ganancias de la música en armas o tecnología de guerra “que puede ser utilizada inmediatamente contra nosotros” como dijo **Rubén Albarrán** de **Café Tacuba**, se suma y es muy bueno poner a la luz pública que estar en Spotify no es por ningún lado un buen negocio, al menos para la gran mayoría de artistas chilenos que desde regiones o cualquier lugar buscan abrirse espacio gastando mucho recurso, en la incipiente industria de la música chilena.

Quizás sea bueno volver a la creatividad de generar soportes físicos o digitales de los cuales las y los trabajadores de la música sean cien por ciento dueños, como la cantora campesina del **Maule** que luego de grabar rápidamente su hermoso repertorio -sin aportar a la guerra- saca un *pendrive*, lo vende en una mateada y obtiene alrededor de un 200% más de ganancias de lo que en proporción Spotify pudiera darle en un año.

Por **Alonso Núñez Lara**

@suralonso

Fuente [fotografía](#)

Las expresiones emitidas en esta columna son de exclusiva responsabilidad de su autor(a)

Sigue leyendo:

Por un mundo libre de la guerra y de las armas nucleares

Fuente: El Ciudadano