

Las oficinas de Arsmate están ubicadas en el séptimo piso de un edificio nuevo en avenida La Dehesa. Están pintadas de blanco, sin siquiera una foto en las paredes. A la entrada, una secretaria ofrece caramelos y enfrente hay cuatro jóvenes sentados trabajando en sus respectivas computadoras. Más allá, una pequeña sala de reuniones y un despacho. Nada en este espacio indica que se trata de la casa matriz de un holding de empresas dedicadas, fundamentalmente, al contenido sexual para adultos. “La oficina la compramos y estamos aquí desde febrero”, cuenta su gerenta comercial, la abogada Paola Rojas que, según señala, no sólo se preocupa de las ventas y el marketing, sino también de la operación, los recursos humanos, lo tributario, lo legal, de acompañar a sus clientas y de la vocería. “El CEO no concede entrevistas, ya que siempre ha insistido en que lo relevante es la plataforma y no él, así que me ha entregado esa responsabilidad”, explica.

El CEO o gerente general es dueño del 100% de esta plataforma, en torno a la cual opera una estructura de seis empresas. Se llama Daniel Hernán Muñoz Venegas (36 años, casado). No existen registros gráficos de él y sus colaboradores tampoco dan muchas pistas. Se remiten a la información pública. Que creció en Rencá y que hoy vive en una parcela en Lampá, desde donde trabaja gran parte de la semana. “No quiere exponerse. Quiere vivir tranquilo, poder almorzar en La Vega o comerse un completo sin ser molestado”, dice Rojas, su mano derecha y escudera.

Lo que sí ella relata es cómo su jefe llegó a este negocio por casualidad. Muñoz era músico y de manera autodidacta aprendió informática. Tenía intenciones de grabar un disco con sus creaciones, pero se encontró con la barrera de las casas discográficas, con sus exigencias y altos costos económicos. Por eso, con 100 dólares de inversión, entre 2017 y 2018 desarrolló una plataforma web abierta a artistas que quisiesen exhibir sus obras y que suscriptores pagaran por verlos. De allí, el nombre Arsmate, un acrónimo de ars (arte en latín) y mate (compañero en inglés), que significaría algo parecido a “compañero en el arte”. “Fue un fiasco. Nadie pagaba por ver contenidos artísticos”, afirma Rojas.

Dado el tiempo y dedicación que invirtió en la plataforma, buscó otros contenidos que pudiesen rentabilizarla. Pero en su presentación oficial aún incluye a “artistas”: “Arsmate es una plataforma chilena que facilita a creadores de contenido, artistas, profesionales y aficionados un espacio en línea con todas las herramientas necesarias para poder monetizar su contenido y ganar dinero con su trabajo”, dice su página web.

Ya desde 2015 existía el sitio Only Fans, que crecía exponencialmente al incluir contenidos sexuales explícitos de sus “generadores de contenido”. Con esa idea, entre 2019 y 2020 Muñoz mutó su plataforma hacia la inclusión de ese tipo de contenido, ofreciendo una solución adaptada a la clientela local. Al inicio no le fue muy bien, pues la gran tajada del negocio se lo llevaba la plataforma original británica que el primer año de la pandemia explotó en ventas. Pero en 2021, el Congreso de Esta-

Los números de Arsmate al desnudo

La plataforma chilena de suscripción con contenido para adultos, conocida como la Only Fans nacional, pasó en sólo cuatro años de tener 500 “creadores/as de contenido” a 99 mil hoy, mayoritariamente mujeres. Según su principal ejecutiva, sus suscriptores ya suman 2,5 millones. De propiedad de Daniel Muñoz Venegas, un informático autodidacta, a fines de 2023 sus ventas llegaban a \$9 mil millones, cifra que este año ya alcanzaron a junio, por lo que esperan estar en los \$20 mil millones en todo 2024. Su nombre saltó a las páginas económicas esta semana, cuando el SII informó los resultados de una fiscalización masiva a influencers, que en un 96% se concentran en Arsmate.

Un reportaje de IGNACIO BADAL ZEISLER Foto PEDRO RODRÍGUEZ

dos Unidos anunció que prohibiría el contenido sexual de Only Fans. Fue su momento. Pese a que la medida se revirtió una semana después, provocó pánico entre los creadores de contenido, pues creían que quedarían sin trabajo. “Daniel fue llamando una a una a chicas chilenas que exhibían sus contenidos en Only Fans, y presentando esta otra plataforma que, a diferencia de Only Fans, ofrecía un mejor servicio al cliente, con atención las 24 horas todos los días, una comisión menor y el pago inmediato, pues Only Fans tardaba hasta tres semanas”, detalla Rojas. Si antes de lo ocurrido en Estados Unidos tenía 500 creadoras, tras ello llegó a 2 mil.

Mercado en llamas

Desde entonces, el negocio ha volado. Así, los dos últimos años han crecido exponencialmente. En mayo de 2023 contaban con casi 50 mil creadores/as y más de un millón de suscriptores, según una publicación de su página web. En diciembre pasado, la misma Paola Rojas indicó en LUN que cerrarían el año con ventas por \$9 mil millones.

“Al cierre de junio de este año, ya llevábamos \$10.800 millones en ventas, y por lo tanto creemos que en 2024 vamos a duplicar lo vendido el año pasado, para llegar a unos \$20 mil millones”, adelanta ahora.

Para dimensionar este nivel de flujo, hay que recordar que el Ministerio de Economía establece que una gran empresa es aquella que vende sobre 100 mil UF al año, es decir, más de \$3.750 millones. De hecho, el nivel de ventas de Arsmate es equivalente al de una administradora de un club profesional de fútbol como Azul Azul o el doble de los ingresos de los casinos de Talca o Pucón, según sus reportes financieros del 2023.



Pero Arsmate no es sólo la plataforma, sino un grupo de empresas, cuya base es esta red social cerrada.

La estructura societaria parte en un holding llamado SIAE Investments, del cual cuelgan Pantec SpA, que es la sociedad oficial detrás del nombre de fantasía Arsmate, y Rhitec SpA, la firma que intermedia los pagos entre la plataforma y las creadoras de contenido. A ellas se suma la empresa Ósfera, que gestiona un estudio de televisión vecino a las oficinas de Arsmate en La Dehesa, que utilizan para producciones propias o para arrendar a terceros (como a la animadora Francisca García-Huidobro). Además, están Wealth Awards, una productora de eventos y contenidos; Holy Vice, una revista en papel satinado al estilo Playboy donde se exhiben las mujeres con más suscriptores de la plataforma; y el último negocio es Xperience, un night club que inaugurarán en agosto en el barrio Bellavista.

Todas estas sociedades fueron creadas bajo el esquema legal de Empresas por un Día y no inscribiéndolas en el Conservador de Bienes Raíces. Además, Muñoz inscribió su marca icónica como una sociedad en Londres: Arsmate Limited.

Un negocio de modelos

El modelo de negocios de Arsmate considera dos pilares, según Rojas: ser un lugar seguro donde alojar los contenidos que cada “creador/a” quiere subir a su sitio, y ofrecer una “pasarela de pago” eficiente para recibir el dinero del suscrito y entregarlo a su cliente en el menor tiempo posible, que son 24 horas hábiles (si el pago se recibe un viernes en la noche o un sábado se paga a más tardar el lunes).

Por este servicio, Arsmate cobraba originalmente una comisión del 10% a cada creador/a,

99 mil

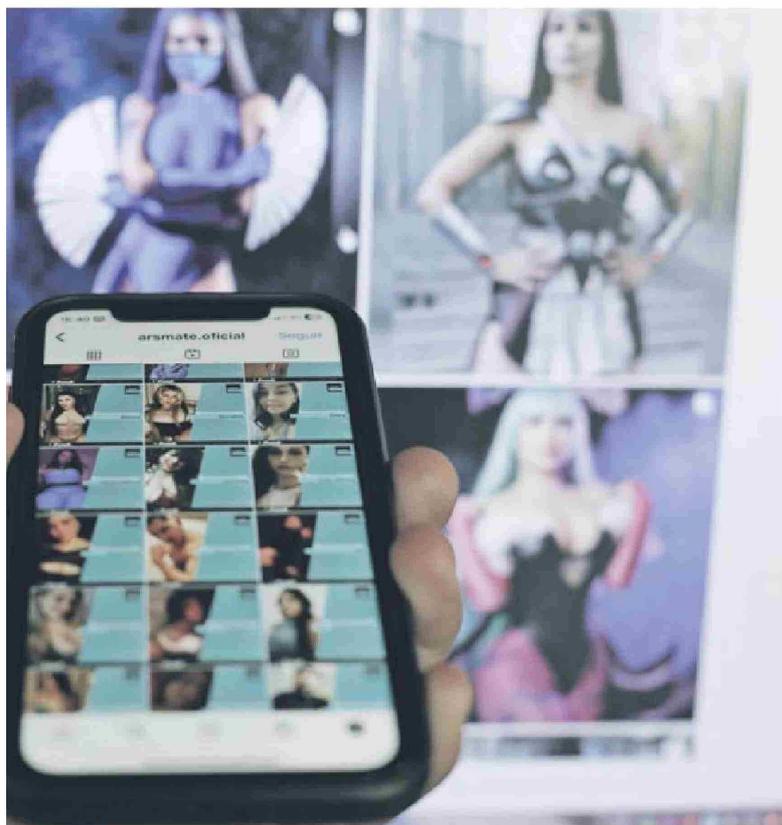
creadores/as de contenido posee la plataforma, según su gerenta comercial. Hace tres años tenía sólo 2 mil.

2,5 millones

son los suscriptores que afirma tener Arsmate, de acuerdo a su ejecutiva vocera.

\$20 mil

millones en ventas espera alcanzar este año el grupo de empresas cuya base es Arsmate.



pero el mes pasado esa tarifa bajó al 7% e incluso al 5% para quienes sólo utilizan esta plataforma para vender sus contenidos, como estrategia de fidelización. “Hay cerca de 10 plataformas como la nuestra en Chile, pero ninguna es tan conocida”, destaca Rojas.

Entre 35% y 40% de la comisión de la plataforma se va en costos de funcionamiento. Por tanto, en un cálculo aritmético simple, si este año alcanza su meta de ventas de \$20 mil millones, la comisión del 7% promedio le permitiría recibir unos \$1.400 millones a la empresa, de los cuales unos \$560 millones se irían en costos y quedarían libres como utilidad alrededor de \$840 millones.

El 96% de la clientela de Arsmate son mujeres, que suben contenidos a sus propios sitios, por los cuales cobran la tarifa que ellas estipulan, y que aplican las estrategias de marketing que quieran. Esto significa que pueden tener precios diferenciados por producto (como contenido básico, medio y premium, por ejemplo), u ofrecer contenidos exclusivos para algún suscriptor en especial. Muchas creadoras utilizan otras redes sociales como Twitter o Instagram para promover las suscripciones a su sitio. “Sólo US\$25, sígueme, puro contenido p@rmo”, dice una de ellas en su dirección de Twitter. Las tarifas son por suscripción al sitio de una creadora determinada, no por acceder a todos los contenidos. A lo que sí pueden acceder todos los suscriptores es a la página general que incluye un *e-commerce* que ofrece *merchandising* de las creadoras más exitosas y la revista Holy Vice.

Las creadoras de contenido hoy llegan a 99 mil, y van entre los 18 y 62 años, puntualiza Rojas. En la otra vereda, casi el 100% de los suscriptores son hombres, señala. Y si en mayo del año pasado tenían 1 millón de abonados, esa

cifra hoy llega a 2,5 millones (98% con residencia en Chile), dice la ejecutiva. Por tanto, si la mitad de la población del país son hombres, quiere decir que uno de cada cuatro estaría suscrito a esta plataforma.

Aunque las cifras parecieran muy altas, los ingresos individuales de estas creadoras de contenido no son tan elevados, en general. Sólo unas 250 a 300 alcanzan una renta mensual de entre \$4 millones y \$5 millones. El resto puede variar entre \$500 mil y \$1 millón, asegura Rojas. “Depende de la dedicación que tengan. Quienes reciben los mayores ingresos son quienes se dedican completamente, que suben contenidos todos los días y varias veces al día, realizan campañas de marketing, de fidelización, ofrecen productos exclusivos, que tienen días dedicados a comunicarse con sus suscriptores o a entregar exclusividades”, explica.

Rojas cree que la bullada fiscalización que el Servicio de Impuestos Impuestos (SII) anunció sobre “*influencers* de redes sociales”, pero que afectó en un 96% a creadoras de contenidos de su plataforma -según informó Pulso el lunes pasado-, se debió a que la autoridad creyó que se encontraría con montos enormes de recaudación. “Pero se equivocó”, afirma. Muchas de las fiscalizadas tenían bases tributarias bajas, lo que las eximía del pago. El SII dijo que en el proceso 4.679 *influencers* declararon su renta, de los cuales 1.554 no habían declarado en 2023. Y sólo 395 pagaron impuestos, por un total de \$914 millones. Al respecto, Rojas sostiene que “hicimos *workshops* con nuestras creadoras y trabajamos con una *influencer* que es contadora -llamada Aurora Sepúlveda-, para explicarles sobre el tema tributario. Había algunas que no tenían idea de que tenían que pagar impuestos”.