

Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional

Presentado por

Rafael Sánchez Kerguelen

Director

José Miguel Pereira G.

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de comunicación y Lenguaje
Programa de Comunicación Social**

Bogotá, mayo de 2022

Índice

Introducción	7
1. Estado del arte	11
1.1 La tecnología en el sector musical	12
1.2 Industria musical	14
1.3 La influencia de los artistas	17
1.4 Resumen	18
2. Marco conceptual y diseño metodológico.....	20
2.1 Industrias culturales y creativas	20
2.2 Industria musical	22
2.3 Mercadeo en la industria musical	23
2.4 Consumo en la industria musical	24
2.5 Conclusiones	26
2.6 Diseño metodológico	26
3. Resultados	30
3.1 Visualización del crecimiento de los artistas en el mundo digital	30
3.2 Perspectiva de los managers	32
3.3 Análisis de las estrategias de los artistas en las redes sociales	34
3.4 Consulta a los consumidores	35
3.5 Análisis de las consultas	38
4. Conclusiones	43
Referencias bibliográficas	46
Anexos	48
Anexo No 1. Entrevistas a artistas.....	49
Anexo No. 2 Entrevista a manager.....	61
Anexo No. 3 Consulta a ciudadanos.....	64
Anexo No. 4 Resumen	70

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mi familia que ha estado en cada paso de mi vida y de mi carrera apoyándome y aconsejándome para poder lograr cada meta que me propongo.

Bogotá, mayo 17 de 2022

Doctora:

Marisol Cano Busquets

Decana académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Con la presente me permito hacer entrega del trabajo de grado *“Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música”*, elaborado por Rafael Andrés Sánchez Kerguelen, C.C 1233339983 de Montería, estudiante de la Carrera de Comunicación Social en el énfasis organizacional.

Declaro conocer y aceptar el reglamento y disposiciones de los trabajos de grado en la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente:

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Rafael', written over a light-colored rectangular background.

Rafael Andrés Sánchez Kerguelen

C.C. 1233339983

Bogotá, 24 mayo de 2022

Dra.

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciada Marisol:

Presento el trabajo de grado del estudiante **Rafael Andrés Sánchez Kerguelen** "*Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música*", que realizó con el fin comprender las nuevas estrategias digitales implementadas tanto por grandes como pequeños artistas del género urbano para generar una mayor visibilidad en los medios digitales a nivel nacional e internacional.

El trabajo cumple con el objetivo de la carrera de fortalecer la competencia investigativa en los estudiantes donde se articulan cuestiones teóricas, metodológicas y empíricas.

En tal sentido, avalo y pongo a consideración de la Facultad el estudio realizado por Isabella quien aspira a graduarse como Comunicadora Social de nuestra carrera.

Cordial saludo,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JM', with a stylized flourish extending to the right.

José Miguel Pereira G. (JM)

Profesor

Perfil del director del trabajo de grado

José Miguel Pereira G.

Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Comunicador Social con estudios de Maestría en Filosofía. Doctorando en Comunicación de la UNLP de Argentina. Ha sido director del Departamento de Comunicación (1998 - 2002), de la Carrera de Comunicación Social (2002 - 2006), de la Maestría en Comunicación (2008 - 2018) y desde 2004 es coordinador académico de la [Cátedra UNESCO de Comunicación](#) en la Universidad Javeriana. Actualmente dirige la Especialización en Comunicación Organizacional. Pertenece a las redes y asociaciones internacionales de investigación de [Iamcr](#), [Alaic](#), [Ibercom](#) y [Orbicom](#). Es fundador de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación ([Acicom](#)), de la cual es miembro del consejo directivo y ha sido presidente en dos períodos consecutivos (2014 – 2018). Ha publicado artículos en revistas científicas y es coeditor de varios [libros](#) sobre comunicación y procesos socioculturales. Imparte asignaturas de teorías de comunicación; investigación en comunicación; comunicación, desarrollo y cambio social; diseño de trabajo de grado y dirige tesis de comunicación, tanto en pregrado como en posgrado.

Contacto: jmpereira@javeriana.edu.co - @JMPereira61 – jmpereira.com@gmail.com

24/05/2022/JMPG

Introducción

Las estrategias en la industria musical tuvieron una fuerte caída con la llegada de las tecnologías, debido a que no esperaban un cambio tan radical en cuanto a la manera de consumir música, por lo tanto, la industria se ha visto en la tarea de reestructurar toda su manera de comunicar, migrando a lo digital, ya que esto también aportan beneficios a la industria, permitiendo así un mayor alcance a nivel global. Sin embargo, la pandemia a pesar de que al principio trajo una fuerte caída en el consumo de la música, la industria musical supo aprovechar esta coyuntura para buscar o incursionar en distintos canales y métodos para brindar nuevas experiencias.

Por otro lado, las nuevas estrategias no solo ayudaron a las discográficas y a los artistas de alto calibre, sino que también beneficio a los pequeños artistas que buscaban darse a conocer de alguna manera, abriéndole las puertas a una inmensa cantidad de medio por lo que podían difundir su arte y llegar a cualquier parte del mundo. De esta manera es más fácil para muchos, de que una compañía discográfica grande o un artista reconocido los vea y quiera ayudarlos a crecer. De la misma manera, estos pequeños artistas ya no dependían de un grupo de mercadeo detrás de ellos que los impulsara, si no que ya ellos mismo lo pueden hacer por su cuenta con todas las herramientas que brindan las redes sociales y las plataformas de streaming.

A partir de este contexto este estudio buscaba descubrir cómo ha afectado la pandemia a industrias como la musical, debido a que estas industrias han tenido que reinventarse o buscar distintas maneras de seguir generando ingresos y al mismo tiempo mejorar las experiencias del consumidor, compositor, artista y discográfica en estas situaciones. Se realizó por medio de entrevistas virtuales a músicos, productores y managers. Se buscaba identificar si las estrategias digitales están cumpliendo los objetivos propuestos en las metas de tanto las industrias con sus artistas, como de los artistas independientes. Lo que se buscó con esta muestra es observa si las redes sociales y las plataformas digitales durante la pandemia ayudaron a los artistas a darse a conocer, para así posteriormente dar a conocer sus productos al público, sin embargo, también se buscó obtener muestras de cuanto ha sido el crecimiento del artista gracias a estos medios digitales, que tanto alcance tienen y que plataformas son las más opcionales para un artista hoy en día.

Además, se hizo encuestas a un público desde jóvenes hasta adultos que escuchen cualquier género musical y utilicen plataformas digitales para conocer cuál es su concurrencia, su preferencia, sus gustos y en qué lugares u ocasiones utilizan cada plataforma musical, para posteriormente. Por último, se realizó un análisis de las plataformas a través de entrevistas tanto a las disqueras como a los artistas y al público, para conocer a fondo cuales son las plataformas más concurridas, las que traen más beneficios para los artistas al momento de hacer conciertos en vivo, cuáles son los generos musicales más escuchados en cada una y que nicho de mercado o qué tipo de público abarca cada plataforma.

En este informe se presentan los resultados del estudio y para ello se construyó un documento con los siguientes apartados:

El primer capítulo corresponde al estado del arte, donde se presenta las investigaciones que se tuvieron en cuenta para la pregunta del trabajo de grado, teniendo como eje central a las estrategias en la industria musical. En esta parte se trabaja como funciona la industria musical, como ha incursionado este sector en las nuevas tecnologías antes y durante la pandemia, y la influencia que tienen los artistas sobre sus seguidores gracias a la tecnología. Al final, se tiene en cuenta de que manera están monetizando los artistas, los medios digitales que usan para esto y todo el equipo que les brinda las discográficas para que suceda.

En el segundo capítulo el cual corresponde al marco teórico, se presentan los principales conceptos y como se han ido transformando o adaptando. Las industrias culturales y creativas, la industria musical, el mercadeo en la industria musical y el consumo en la industria musical se irán desglosando como parte fundamental del trabajo. Estos conceptos ayudaran al lector a tener una idea más clara con respecto a todo el entorno que abarcan las industrias culturales y en específico la musical.

El tercer capítulo el cual corresponde a los resultados, se presentan los descubrimientos encontrados a través de las entrevistas con los artistas, managers y productores para conocer a fondo un poco de su perspectiva de como se ha ido transformado la industria musical y sus estrategias para seguir creciendo y cambiando constantemente, el crecimiento independiente de

cada artista, interacciones con sus seguidores y crecimiento a través de las plataformas digitales y redes sociales. Además, también se presenta encuestas realizadas al público para conocer preferencias musicales, que redes sociales utilizan para seguir e informarse de sus artistas favoritos, plataformas musicales más utilizadas para escuchar y descubrir música, entre muchas más.

En el cuarto y último capítulo, se presentan las conclusiones recogidas a través de todas las entrevistas y encuestas realizadas a lo largo de la investigación, para así lograr conocer cuáles son las estrategias digitales más recomendadas y efectivas a la hora de un artista musical querer crecer por medios digitales para poder llegar a públicos tanto nacionales como internacionales. Y al mismo tiempo conocer que medios ya no son tan efectivos como antes o que papel cumplen hoy en la sociedad.

En síntesis, la investigación pretendía comprender las nuevas estrategias digitales implementadas tanto por grandes como pequeños artistas del género urbano para generar una mayor visibilidad en los medios digitales a nivel nacional e internacional, con el fin de conocer cuáles son las redes sociales y las plataformas digitales más efectivas para generar un mayor impacto en las audiencias. El enfoque metodológico es cualitativo y se aplicaron técnicas de investigación tales como entrevistas a artistas, managers y escritores y, se analizaron encuestas realizadas a personas particulares, con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a que tipo de plataformas digitales y redes sociales son las más preferidas al momentos de escuchar música, descubrir nueva música, descubrir nuevos artistas y seguir a sus artistas favoritos, con el fin de saber que herramientas son las que los artistas tienen que priorizar e incursionar para llegar a su público. A pesar de esto no existe un método correcto para llevar a cabo las estrategias digitales, ya que eso depende como el artista quiera mostrarse ante sus seguidores, con qué tipo de contenido quiera abordarlos y con qué frecuencia debido a los algoritmos de las redes sociales.

1. ESTADO DEL ARTE

Desde hace algunos años la industria musical se ha ido transformado y migrando a distintos medios de comunicación, los cuales ya no son los convencionales, como la radio, televisión o periódico. Con la llegada de las redes sociales, marketing digital, e-commerce y muchas más estrategias digitales, las industrias musicales han utilizado estas nuevas herramientas y con estas, nuevas estrategias como apoyo para alcanzar a un mayor número de personas en el mercado y con una inmediatez más eficaz.

En cuanto a la música, los nuevos artistas que necesitan crecer hacen uso de las redes sociales para tener un mayor acercamiento a sus seguidores, en las cuales comparten su vida y su crecimiento en esta industria, pero de la misma manera utilizan estos medios para crear estrategias que permitan promocionar su música, crear colaboraciones con nuevos artistas, promocionar sus conciertos o festivales a los que van a asistir e incluso vender su propia marca de ropa o accesorios, y todo esto es consumido de manera masiva por sus seguidores debido a la gran influencia que generan los artistas de talla mundial o los que su popularidad va en aumento, ya que constantemente los están viendo por todos los medios.

Con la llegada de la pandemia y el COVID-19 a raíz de los principales problemas como el distanciamiento, toques de queda, cuarentena, clausura de locales y eventos, esta industrias se vio forzada a dar un paso a adelante y a adaptarse a la “nueva normalidad” para poder subsistir, viéndose obligados así volver a transformar las empresas haciendo uso del marketing digital, redes sociales, e-commerce, estrategias de contenido, community manager, entre otros, debido a que es necesario para poder seguir compitiendo en el mercado, llegando a sus consumidores y cumplir con todos los protocolos presentes hoy en día a raíz de la pandemia, generando así que los artistas que no tuviesen redes sociales iban a estar destinadas a desaparecer en el radar de las personas, ya que este es su único medio de contacto hoy en día.

Los músicos o artistas se vieron forzados a migrar a los medios digitales por completo, dificultando así el crecimiento de nuevos artistas, forzándolos a darse a conocer por estos medios,

ya que se dieron cuenta de que las redes sociales eran las actividades más concurridas por las personas durante el confinamiento, por lo tanto les toco adaptarse a estas nuevas modalidades, creando así a través vez del e-commerce y el marketing digital una gran cantidad de contenido enfocado en los medios digitales, como lo son los conciertos en línea ya que estas son de las pocas fuentes de ingreso para que un nuevo artista pueda mantenerse a flote, pero al mismo tiempo apostándole mucho a las redes sociales para poder publicitar su contenido, dar a conocer al artista mismo, seguir en contacto con sus seguidores y así generar un mayor consumo de sus productos.

Los sectores al incursionar en estos medios digitales tendrán una ventaja con respecto a los datos, debido a que estas herramientas les permitirán analizarlo a mayor profundidad, permitiendo reestructuras sus estrategias de manera inmediata; En el caso de la música se podrá observa tipos de datos como el número de visitar, interacciones, reproducciones, “me gustas”, etc. En el caso de la gastronomía se podría observar un poco más a fondo si las estrategias de oferta que están siendo utilizadas están impactando de manera efectiva, medir el resultado de las demandas y comentarios o reseñas con respecto a sus productos.

Este documento constituye el estado del arte sobre el rol que juega el mercadeo digital en los procesos de producción y circulación de los músicos que aún no están posicionados en la industria musical. Para su realización se consultaron investigaciones documentales en las bases de datos, tesis, artículos y revistas, usando las palabras claves tales como, marketing digital, consumo, COVID-19 e industria musical.

En tal sentido se hizo una sistematización de los 27 materiales consultados en las bases de datos, los cuales se dividieron en dos partes, sector gastronómico y sector musical.

1.1 La tecnología en el sector musical

En el análisis, Castro et al (2020) investigan acerca del cambio de los conciertos presenciales a los digitales a raíz de la pandemia, y como a través de estudios cuantitativos se dieron cuenta que al menos el 40% de los españoles estaban invirtiendo en experiencias online y que el 78% se suscribieron en plataformas de streaming para ver películas y series. Por lo tanto, se dieron cuenta

que la población española estaba consumiendo una gran cantidad de contenido digital. Sin embargo, además del consumo de experiencias online y series o películas en línea, el consumo de música a través streaming creció fuertemente, de tal manera que es a la tercera actividad a la que el 74% le invirtió más tiempo durante la pandemia.

Esto es un tema que desde hace algunos años viene en crecimiento a nivel mundial, ya que en cuanto a Colombia “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones” (Revista Dinero, 2016, como se citó en Vargas,2017).

La pregunta a esta crisis sería ¿Cómo podrían seguir llevándose a cabo conciertos y festivales musicales?, siguiendo a Castro et al (2020) los festivales a nivel mundial se pospusieron más de un año debido a la incertidumbre, a raíz de esto las redes sociales se convirtieron “el centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa” (Smartme Analitics, citado por Castro, 2020).

Debido a esto se comenzaron a desarrollar iniciativas y estrategias de publicidad mediante hashtags por parte de artistas y empresas con el fin de transmitir conciertos gratuitos o pagos por las redes sociales para poder seguir respetando las leyes del confinamiento y distanciamiento social para poder seguir disfrutar de la música de sus artistas favoritos, ya que se ha visto que “los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas producto y servicios” (Gallero, citado por Hoyos & Sastoque, 2020) esto se fue expandiendo alrededor del mundo y comenzaron a surgir nuevos festivales y conciertos vía streaming, siendo una manera de supervivencia para este sector. Cada uno de estos nuevos festivales utilizaban plataformas digitales distintas dependiendo de al sector al que querían llegar o a la red social que les trajera más beneficios tanto para ellos como para sus espectadores, además de usar distintas estrategias de mercadeo para generar un valor diferencial con respecto a la competencia, como lo puede ser, artistas invitados, fechas, tipo de música, valor monetario, red social, publicidad por las redes de los artista, si los artistas la transmitían de su propia cuenta o no, si iba a ser transmitido por todas las plataformas digitales o solo una, etc. A

raíz de todas estas estrategias con el fin de generar una mayor participación de las personas con esta nueva modalidad, se pudo observar a través de investigaciones cuantitativas que la mejor plataforma para este tipo de eventos era Instagram debido a que es la red social más importante para la transmisión cultural y engagement con el público objetivo.

Las redes sociales se han convertido en un factor muy importante hoy en día para el sector musical como para cualquier otro, sobre todo por la situación que se vive hoy en día.

“Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios que utilizan redes sociales, teniendo alrededor de 15 millones de usuarios en la red social Facebook” (Mintic, citado por Arango 2020), por lo tanto, se debe considerar que hoy en día uno de los lugares más importantes y efectivos para promocionar un producto son las redes sociales, según Arango (2020) esto se debe a la enorme cantidad de usuarios, donde se puede especificar el nicho y el alcance de una publicación. Por eso los artistas se mantiene constantemente activos en todas las redes posibles, y una manera de mantener contacto con sus seguidores son los comentarios, y esto es utilizado como estrategia de marketing digital, según (Pérez & Luque, 2017) El comentario muestra con mayor claridad el engagement, dado que existe una implicación y exposición mayor del usuario, al contrario de lo que sucede con un Like que es, en este sentido, más anónimo. Por tanto, se considera una herramienta más eficaz para medir de forma más objetiva la intención del usuario.

1.2 Industria musical

La industria musical una disquera cuenta con un gran equipo a su alrededor, el cual se encarga de la distribución, difusión y promoción de los proyectos que se tengan. A medida que la disquera crezca contará con un equipo aún más grande el cual será destinado a los artistas, como lo pueden ser, el productor y todo su staff, todo el departamento legal, el departamento de Artista y Repertorio y el equipo de mercadeo. De esta manera “La proporción de empleados de una disquera que trabajan sobre un mismo proyecto es desbalanceada ($1/x$) porque depende del tipo de artista catalogado por la disquera para poner un determinado número de profesionales enfocados en su proyecto. Esto divide los ingresos para pagar una nómina, y para que el artista vea ganancias de

su proyecto tiene que vender millones de copias. ¿Existieron casos de éxito? Sí. ¿Todavía existen casos de éxito? Sí, y muchos. Pero cuando los casos de éxito se comparan con el número de artistas con proyectos, dispuestos a vivir de su música y letras, los verdaderos colores de la industria adquieren fuerza” (Riveros, 2018).

De esta manera las grandes disqueras apuntarán a los artistas con una mayor popularidad, ya que estos garantizan un nivel mayor de ventas con un menor número de inversión, por lo tanto, en algunos casos se deja perder muchos talentos por falta de apoyo en esta industria, pero hoy en día gracias a toda la facilidad que brinda la tecnología y las redes sociales “El talento de un artista se puede difundir por medio de una sola herramienta y un solo clic” (Riveros2018). Los artistas independientes o por lo menos los que apenas están comenzando una carrera musical, son los más beneficiados por todo el auge y fuerza que han tomado los medios digitales, y por esta razón “La radio también ha perdido atractivo para ellos. Su objetivo no es posicionar su música en las principales emisoras. Ahora existen nuevos canales de difusión más efectivos, con mayor impacto y rapidez, como internet o las redes sociales” (Prado, 2019).

La música además de ser un arte se ha convertido en una gran empresa alrededor del mundo, y como toda empresa tiene que estar en constante actualización, esta industria se ha adaptado a los grandes cambios que ha generado la sociedad, desde casi que la eliminación total de CD musicales, hasta venderse y comercializarse como un servicio. Por lo tanto, esta industria ha tenido que adaptar algunas estrategias similares a las de las demás empresas convencionales para poder seguir llegando a sus consumidores o incluso atraer muchos más. Al estudiar estas estrategias se han dado cuenta que “Las formas más habituales en la comunicación externa de las marcas o empresas son: la publicidad (para comunicar beneficios de producto y de marca), las promociones (para generar ventas a corto plazo, lanzamiento de un producto), el patrocinio de eventos (reforzar la imagen de marca), las relaciones públicas (refuerzo de los valores de marca con audiencias específicas), el marketing directo (muy efectivo si alcanza al público objetivo), publicidad en internet (participación del público), el teléfono móvil (ofertas y promociones), publicidad de guerrilla, (mensajes en la calle), marketing wom (word of mouth), etc.” (Sanchez & Pintado, 2014). Con este tipo de estrategias, las industrias musicales buscan aumentar la

notoriedad en sus artistas, pero al mismo tiempo ganar seguidores de tal manera que las personas que lo vean se sientan identificados con ese nuevo artista que están descubriendo.

De la misma manera, al estar inundando las redes de una persona con todo tipo de publicidad sobre dicho artista, lo primera que va a generar en los consumidores es que esta persona ya se encuentre dentro de su radar, aunque no lo escuchen, pero se sabe que es un artista nuevo y en crecimiento. Vargas (2017) afirma que el marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. Debido a esto es de fundamental importancia que, si un artista busca llegar a otros países, esté presente en los medios digitales, ya que Vargas (2017) sostiene que el marketing digital es casi obligatorio actualmente ya que el perfil del consumidor ha cambiado y se enmarca a lo global, a la tecnología. Por esto el artista tiene que estar publicando contenido constantemente para sus seguidores, porque hoy en día si un artista no es activo en sus redes sociales puede tender a caer en el olvido, ya que todo en lo digital es efímero, el público tiende a enfocarse en otras cosas como tal vez en nuevos músicos o incluso en cualquier contenido viral.

Para las grandes industrias musicales hoy en día es más fácil saber a qué tipo de música lanzar, que tipo de artistas les puede gustar a los jóvenes actualmente, saber que es más probable que vaya a captar la atención de sus seguidores, que es más probable que atraiga a nuevos seguidores, que géneros musicales son más populares hoy en día, etc., ya que ahora con las nuevas tecnologías recabar información sobre los consumidores es mucho más fácil, ya que los usuarios van dejando datos sobre su estilo de vida que luego son utilizados por las empresas para personalizar y mejorar sus productos o perfeccionar sus estrategias de marketing (Santos, 2019).

Hoy en día los artistas, sobre todo los de talla mundial, su nombre es considerado como una marca, por eso entre el equipo de trabajo de un músico tiene que haber un Social Media Manager, ya que “puede identificar comportamientos, intereses y experiencias para aplicarlos a sus estrategias de marketing en cada plataforma de redes sociales promoviendo la participación en la lealtad a la

marca, con una forma rentable de retener clientes y fortalecer las relaciones” (Sica y Scotti, citado por Berardi 2019).

1.3 La influencia de los artistas

Al ver el gran auge y poder que han tenido el Social Media en la última década, las industrias musicales han visto una nueva oportunidad para poder llegar a un nuevo sector de consumidores y mantener un constante vínculo con ellos. “Los estudios iniciados sobre Sociología del Consumo, Comunicación y Marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Si el foco se dirige al ámbito de la moda y a las tribus urbanas más jóvenes, los descubrimientos y avances se producen a un ritmo difícil de controlar. En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online.” (Pérez & Luque, 2018). De esta manera los artistas de gran reconocimiento a nivel mundial hacen colaboraciones con grande marca, para que así sus seguidores al sentirse identificados con ellos salgan a comprar estos mismos productos, pero al mismo tiempo se puede dar el caso de que los consumidores que sean fieles a esa marca conozcan a este artista debido a su colaboración, generando así un mayor consumo tanto para el artista como para la marca, ya que las empresas han visto que “La atracción de los «fans» por los influencers, especialmente en el ámbito de la moda, aumenta en proporción directa con la popularidad y el éxito de estas figuras. Los comentarios se relacionan sobre todo con el físico o el look, aunque también con el carácter, en el caso de vídeos” (Perez & Luque, 2018), gracias a esto “se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes” (Pérez & Luque, 2017). Debido a esto, muchos artistas deciden dar un paso adelante y crear su propia marca de moda, con el fin de poder brindarle un poco más de su esencia a sus seguidores, que estos la puedan llevar consigo y así darse a conocer un poco más a nivel global.

1.4 Conclusión

La industria musical desde hace algunos años viene en un constante cambio y buscando nuevas maneras para llegar a sus consumidores. Poco a poco han ido migrando a las redes sociales o a los medios digitales para tener mayor presencia a nivel global, también muchos artistas en crecimiento vieron estas tecnologías y plataformas digitales como estrategias para poder darse a conocer de manera más fácil, pero la llegada del COVID-19 cambio todo eso, hizo que la industria musical migrara completamente al sector digital, reestructurando sus estrategias con el fin de poder seguir monetizando, debido a que sus conciertos y festivales fueron cancelados. A través de varios estudios la industria musical se dio cuenta que las plataformas musicales de streaming y las redes sociales estaban tomando mucha fuerza en este sector, por lo tanto, a través de nuevas estrategias decidieron migrar hacia estos medios.

De la misma manera las industrias musicales hoy en día cuentan con un equipo alrededor del artista destinado a los medios digitales con el fin de fortalecer el contacto entre el artista y su público. Debido a esto las industrias apuntarán a los artistas con mayor popularidad ya que esto les generará un mayor ingreso sin tanta inversión, situación que no sucede con artistas tan populares, sin embargo, gracias a las redes sociales y a los servicios musicales de streaming y las redes sociales, estos se pueden dar a conocer de una manera rápida y fácil.

Gracias al auge que ha tenido las redes sociales a lo largo de los años y sobre todo en la pandemia, tanto la industria como la moda como la musical han visto nuevas estrategias con respecto a la influencia que tiene un artista sobre sus seguidores para poder llegar a un nuevo sector de consumidores y al mismo tiempo generar una monetización. Los artistas musicales se han convertido en una influencia en la moda para la sociedad y ha comenzado a crear colaboraciones con las marcas para aumentar la popularidad tanto del artista como el de la marca.

2. Marco conceptual y diseño metodológico

En este apartado se definen los conceptos centrales que constituyen el marco teórico del trabajo. Se encontrar los conceptos básicos acerca de cada termino, su crecimiento a través de la historia y como ha cambiado su consumo.

Tanto las industrias musicales como los artistas independientes buscan hoy en día estrategias digitales para darse a conocer o dar a conocer a sus artistas, debido a la poca presencia física que se permite actualmente. Es importante saber de dónde vienen estas estrategias, como se consumen y quienes las consumen para mejorar en cuanto al consumo musical de dichos músicos o dichas industrias.

2.1. Industrias culturales y creativas

El concepto de Industrias Culturales (en plural) nace oficialmente a mediados de los años 70 en Francia con los primeros estudios empíricos, económicos y sociológicos, dedicados a estudiar el funcionamiento práctico de los grandes sectores de la cultura contemporánea: el libro, el cine, el disco, la prensa de masas, la radio, la televisión...Lejos del tono unificador de sus primeros usos realizados por la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer sobre todo) y de su crítica generalista a la “cultura de masas”, se trataba de estudiar las transformaciones realizadas en cada sector de la cultura moderna desde la aparición de determinados aparatos reproductores de contenidos simbólicos (culturales) que permitieron reproducir en copias múltiples un prototipo original (un “máster”) acercándolas a los usuarios (Bustamante, 2017).

Según Horkheimer y Adorno (1969) utilizan el término Industria cultural para referirse a la mercantilización de las formas culturales creadas por el gran crecimiento que tuvieron las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX, brindando así una de las primeras descripciones sistemáticas de la mediatización de la cultura moderna.

Estos teóricos de la escuela de Frankfurt veían el ocio degradado y el consumo como resultado de una industria cultural que “transfiere el motivo del lucro desnudo a las formas culturales”. Los productos de la industria de la cultura “ya no eran productos básicos” dirigidos y planeados para las élites, sino que tenían múltiples estratos y estaban más ligados a una actividad económica sujeta a las reglas del mercado (Krier and Swart, 2015; Sánchez, Rodríguez y Casani, 2012, citador por Herazo, Valencia & Benjumea, 2018)

Muchas de las industrias culturales nacen a partir de la creación de ciertos objetos, ya que no parece mera coincidencia por ejemplo, que el fonógrafo (Edison) naciera en 1876, y el gramófono (Berliner) en 1889 para generar la industria fonográfica musical; o que el kinetoscopio de Edison derivara en 1895 con los hermanos Lumière en el nacimiento del cine; o que la edición y la prensa de masas se asentaran tras las innovaciones de la rotativa (de Applegath y Bullock) entre 1846 y 1865 y de la linotipia de Mergenthaler (1886); o que, finalmente, innovaciones colectivas dieran lugar a la radio desde 1895 y a la televisión entre 1910 y 1925 (Bustamante, 2017).

En sus inicios, esta industria recibió duras críticas; las cuales se basaron directamente en los aspectos negativos del consumo masificado (Cremin, 2012) y la pérdida de exclusividad que daba la cultura y el arte a las altas clases sociales. En este nuevo sentido el acceso a productos y servicios culturales de una manera más fácil los volvía masificados y de poco valor, lo que condujo a plantear interrogantes como: ¿reducir la brecha del acceso cultural de las clases sociales es un aspecto negativo de la industria creativa? Por tal motivo las críticas van más encaminadas a un fenómeno de clases sociales, dejando de lado una intención más incluyente en la que se busca darle un nuevo aire al mundo obrero y no llegar solo a las élites (Herazo, Valencia & Benjumea, 2018).

Rey (2009) sostiene que, desde la cultura, el consumo ha cobrado una importancia creciente, ya que se han generado diversas expresiones de consumo cultural. Debido a esto sociedades informatizadas, que cuentan con industrias culturales poderosas, promueven el proceso de consumo que requieran dichas competencias, promueven identificaciones e impulsan a que se creen mezclas antes desconocidas.

Debido a esto los sectores económicos basados en sus productos relacionados con la creatividad, como lo puede ser la música o el arte, no se comienzan a limitar en los productores de estos contenidos, sino que lo comienzan a ver en un sentido más global, impulsando así una mayor realización y distribución, es decir, todo lo que tenga que ver en cuanto a las promociones, distribuciones, realizaciones, circulación y venta de dichos productos relacionados con la creatividad.

Las industrias culturales cuentan con sectores tradicionales en los cuales podremos encontrar las industrias editoriales, industrias audiovisuales e incluso industrias discográficas. Por otro lado, se encuentran las industrias orientadas al consumo cultural como la industria teatral o los museos y galerías, sin embargo, al pasar los años se han ido creando nuevas industrias gracias a la tecnología, como la industria de contenidos digitales.

2.2 Industria musical

Según *PromocionMusical.es* (2019) la industria musical son esas compañías o particulares que generan una monetización por medio de la creación o colaboración en nuevas canciones, por la venta de conciertos y espectáculos, por las grabaciones de los videos musicales, por la composición y las partituras de dicha canción, y sobre todo por la organización y asociación que se encarga de representar a los autores musicales.

La mayoría de los particulares y organizaciones, que trabajan en la industria son: autores y compositores que crean canciones nuevas y piezas musicales; los cantantes, músicos, conductores y directores musicales que hacen música; las compañías y profesionales que crean venden grabaciones musicales y/o partituras (Ej., editores musicales, productores musicales, estudio de grabación, ingenieros, marcas discográficas, al por menor y tiendas musicales en línea, organizaciones de derecho de ejecución); y aquellos que ayudan a organizar las interpretaciones musicales en vivo (ingenieros en sonido, agente de preservación, promotores, salas de concierto, equipo callejero) (*PromocionMusical.es*, 2019).

Según Martín (2013) actualmente la industria musical es la industria de las redes sociales, de los canales de streaming y de la muerte del CD como producto de consumo de masas. y también con el impulso de las nuevas tecnologías, la industria musical se convierte en una importante fuente de ingresos para las naciones en las que esta forma de expresión cultural adquiere un alto nivel de explotación, alcanzando en los países desarrollados su máxima expresión (Thorsby, 1996, citado por Woolcott & Flórez, 2014).

2.3 Mercadeo en la industria musical

Segun Martin (2013), la propia industria, en su empeño de promocionar a sus artistas, la que ha visto un filón en las historias de éxito en las redes sociales como vehículo de promoción. Toda cala muchísimo mejor en el público si viene acompañado de una bonita historia digna del sueño americano. Nos intentan trasladar la idea de que es el público quien elige a qué artistas poner en un pedestal. Pero la realidad no es tan hermosa. ¿Acaso no hay cientos de miles de artistas guapos, talentosos y anónimos con perfiles y contactos en todas las redes sociales posibles? ¿Qué tienen los supuestos casos de éxito que no han tenido ellos? ¿Se trata de una mera cuestión de suerte? Rotundamente, no. Detrás de los casos de éxito en redes sociales hay contactos e inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Ni más, ni menos. Las grandes discográficas, invierten gran parte de su esfuerzo a impulsar y a mover a sus artistas por medios digitales, debido a que hoy en día es el medio más visible por el cual los seguidores o fanáticos de dichos artistas los puedan ver y consumir sus productos.

El camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial. Y para ello se necesita trabajo, mucho trabajo (Martín, 2013). Esto va a generar que tanto la industria como las discográficas vayan recolectando datos de sus consumidores poco a poco, y que más adelante les sirvan para saber cuáles son sus gustos y preferencias, con respecto a género musical, tipo de plataforma de streaming, artistas más escuchados, etc.

Gracias a la facilidad que permiten los medios digitales y sus herramientas actualmente, muchos artistas han visto una manera de poder salir adelante ellos mismos, sin tener que depender de una discográfica que los promocioe. Los proyectos autogestionados están formados por artistas, músicos y autores que, ante la falta de apoyo de la industria tradicional, han optado por autofinanciarse. Son los propios artistas los que controlan todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionar el management, realizan la promoción. Hacen una inversión. Son industria (Martín, 2013). Esto permite que muchos más artistas puedan salir adelante por medio de la música ya que tienen las herramientas a la mano para mostrarse ante un público, sin importar si es físico o digital, y comenzara a monetizar independientemente.

Según Martín (2013) actualmente es imposible que una industria musical sobreviva específicamente de la música en directo. Es necesario que la música en directo vaya de la mano con la música grabada. Las grabaciones musicales son necesarias, ya que permitirán promocionar y difundir la música, generando así que las personas asistan a los conciertos. La comercialización de la música grabada es de fundamental importancia, sobre todo en una época en donde la mayor difusión de música se está dando a través de las redes sociales.

En cuanto a la distribución y consumo en los medios digitales de la música, algunos de estos espacios cuentan con regulaciones, ya que según *Promoción Musical* (2019) Al comprar descargas digitales o escuchar música en streaming, el consumidor puede estar obligado a acordar términos de licencias de compañía y proveedores más allá de los que son inherentes a los derechos de autor; por ejemplo, algunos servicios pueden permitir a los consumidores compartir libremente la grabación, pero otros pueden restringir al usuario para almacenar la música en un número específico de unidades de disco duro o dispositivos.

2.4 Consumo de la industria musical

Las nuevas tecnologías y sobre todo el internet han generado una interconexión a nivel global, ya que cada día que pasa, la sociedad se encuentra más conectada, causado así que el consumo de todas las cosas a nivel mundial sea distinto. En este caso, la manera en que se consume música ha cambiado drásticamente, debido a que “el consumo musical se ve inserto en este contexto global

en que los consumidores juegan un papel mucho más activo a la hora de elegir la música que escuchan, recomiendan y compran; pasando de ser meros consumidores a consumidores-producto siguiendo el orden de ideas de Zygmunt Bauman” (Rosales, 2009).

Podemos decir que la música no es que haya dejado de ser real, sino que simple y sencillamente con la llegada de los formatos digitales tenemos que comenzar a cambiar nuestra forma de concebir la música como algo tangible o físico, desmaterializándose ésta a falta de algún soporte como antes los fueron los efectos, los *cassettes* y hoy en día, el disco compacto (Rosales, 2009). Estos medios físicos se han virtualizado, sin embargo, hoy en día aún se consume música por estos medios.

El cambio de pasar de consumir y comprar música físicamente a un medio virtual fue favorable para los consumidores, pero un gran golpe para la industria musical y para las tiendas físicas de música. Uno de los primeros antecedentes fueron las tiendas de venta de música en línea, lideradas por iTunes, en las que los usuarios pueden adquirir la licencia para descargar cualquier canción en particular, de acuerdo con un gran catálogo de artistas, sin necesidad de tener que adquirir el álbum completo y a precios muy competitivos. Sin embargo, competir contra la gratuidad seguía siendo extremadamente complejo. Esta situación a su vez coincidía con el descenso en las ventas de la industria musical, lo cual obligó a que varias tiendas distribuidoras de obras musicales cerraran en todo el mundo (Flórez, Sánchez & Montenegro, 2016).

Según Flórez, Sánchez y Montenegro (2016) a raíz de esto se comenzaron a crear nuevas estrategias y modelos de negocio en cuanto a la distribución de música en línea, para así adaptarse a los nuevos cambios, enfocándose en las plataformas de streaming, ya que estas eran a su vez gratuitas en su contenido y la industria obtenía ganancias por medio de suscripciones y publicidad de diferentes marcas.

Este tipo de servicios y plataformas hoy en día son los más solicitados, ya que permite una variedad de interacciones entre los usuarios y a su vez las personas pueden subir su música por medio de estas plataformas y darse a conocer, como también muchas personas pueden crear sus *Playlist* y compartirla con sus seguidores.

Flórez, Sánchez y Montengro (2016) explican que plataformas como Spotify, les ofrece a sus usuarios la posibilidad de presenciar un periodo de prueba, que consiste en que los usuarios puedan tener la plataforma gratis por cierto periodo de tiempo, para que así puedan probar la plataforma y todas sus funciones, y decidir si es de su agrado o no, de esta manera podrán decidir si tomar la suscripción. Sin embargo, y a pesar de que esta plataforma ha sido considerada como la más utilizada en estos momentos, también existe otra gran variedad de plataformas en el mercado que pueden contar con un contenido un poco más variado o diferente dependiendo de la preferencia del usuario como Apple Music, Deezer, Napster, Claro Music, Youtube, entre otros.

2.5 Conclusiones

Las industrias culturales y creativas han llegado a ampliar el comercio de manera significativa, aunque actualmente estas industrias, sobre todo la musical, se han visto afectadas por la pandemia, no significa que estén paralizadas o en decadencia, ya que la digitalización y el mercadeo han permitido que se comercie aún más que antes.

Los consumidores de música han ido en aumento ya que las herramientas digitales, como redes sociales o plataformas de streaming, y el mercadeo por parte de la industria les han abierto un mayor mercado a sus consumidores, globalizando y distribuyendo así todo tipo de música a nivel global, aumentando así el consumo y las reproducciones de las canciones de los artistas.

2.6 Diseño metodológico

El previo estudio de campo se realizó por medio de entrevistas virtuales, a raíz de que los artistas entrevistados se encuentran en diferentes ciudades de Colombia, como Cartagena, Medellín y Montería. Dichas entrevistas se hicieron con preguntas previamente estructuradas dependiendo del área musical en que el artista se desempeñara, ya fuese artista, manager, productos o experto en la industria musical, además de esto, las preguntas realizadas en la entrevista se dividieron en tres aspectos que fueron, incremento en el consumo, industria musical y marketing digital, sin

embargo, cada entrevista tuvieron preguntas diferentes, dependiendo de si la persona era un músico, escrito, productor o manager.

Estas entrevistas se hicieron con el fin de conocer desde diferentes perspectivas el crecimiento y comportamiento que tuvieron los artistas durante el periodo de la pandemia y todas las nuevas estrategias digitales que esto conllevo, para que ellos pudieran seguir llevando su música a sus seguidores o en el caso de un artista que este comenzado, poder darse a conocer antes el público al cual este quiere llegar. A su vez se buscó conocer cuáles son las estrategias más utilizadas por ellos para llegar de una mejor manera a sus oyentes, y al mismo tiempo cuales son los canales de distribución más utilizados tanto por un pequeño artista quien apenas está empezando, como un gran artista que hace parte de una discográfica

Primero que todo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo en el cual se pudo identificar si las estrategias digitales están cumpliendo los objetivos propuestos en las metas de tanto las industrias con sus artistas, como de los artistas independientes. Lo que se buscó con esta muestra es observa si las redes sociales y las plataformas digitales durante la pandemia ayudaron a los artistas a darse a conocer, para así posteriormente dar a conocer sus productos al público, sin embargo, también se buscó obtener muestras de cuanto ha sido el crecimiento del artista gracias a estos medios digitales, que tanto alcance tienen y que plataformas son las más opcionales para un artista hoy en día.

Posteriormente, se tuvo como fin entrevistar tanto a las discográficas como a los artistas, entre estos artistas podremos encontrar a Esteban nieto, un cantante de tropipop, el cual está firmado por Gaira Music Hall, también podremos encontrar artistas que apenas están comenzando, como Amal George, firmada por La industria inc., pero al mismo tiempo se contó con artistas de alto nivel como Julián Turizo, quien también está firmado por la industria inc., para identificar cuáles han sido los medios más utilizados y concurridos por su público durante la pandemia, en los que a ellos les ha servido invertir sus esfuerzos para poder seguir promocionando su contenido. De esta manera se podrá recolectar las herramientas más atractivas para atraer al público deseado por parte de la industria o artista, y así seguir innovando en este tipo de medios con el fin de aumentar el posicionamiento del artista, pero a su vez, con estas nuevas herramientas se podrán investigar

como el artista podrá llegar a nuevos nichos musicales, con el motivo de llegar a nuevos géneros en los cuales pueda ser versátil y atraer un público más diverso sin perder su esencia.

A su vez, se entrevistó a los managers de estos artistas con el fin de conocer un poco más a fondo y desde otro punto de vista, el entorno en el que se están moviendo los artistas y cuáles son los obstáculos que constantemente se presentan en el marketing digital, para poder llegar al público y expandir sus fronteras musicales.

Como segunda instancia, se entrevistó a personas externas de las disqueras, como lo son las personas encargadas de los medios digitales, sobre todo en el medio radial, ya que este se encarga de la distribución de los productos musicales de los artistas, y son profundos conocedores de este entorno musical. De igual manera se va a entrevistar a marcas con las que tanto las discográficas o artistas hallan colaborando durante la pandemia, para así poder llegar a nuevos horizontes de mercado, con el fin de buscar que un nuevo público se acerca a conocer su obra, debido a que se han sentido identificados con la marca y con el artista. Para profundizar más en esta investigación, se entrevistará a expertos en el área musical, con el fin de tener una idea más técnica acerca del movimiento digital de esta industria, sus efectividades y alcances.

En tercera instancia, se hizo encuestas a un público desde jóvenes hasta adultos que escuchen cualquier género musical y utilicen plataformas digitales para conocer cuál es su concurrencia, su preferencia, sus gustos y en qué lugares u ocasiones utilizan cada plataforma musical, para posteriormente.

Por último, se realizó un análisis de las plataformas a través de entrevistas tanto a las disqueras como a los artistas y al público, para conocer a fondo cuales son las plataformas más concurridas, las que traen más beneficios para los artistas al momento de hacer conciertos en vivo, cuáles son los generos musicales más escuchados en cada una y que nicho de mercado o qué tipo de público abarca cada plataforma.

3. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos encontrados a través del análisis hecho a los artistas con respecto a su crecimiento en el mundo digital, a su vez se conoce un poco de la perspectiva que tiene los managers acerca de cómo se deben llevar a cabo estas estrategias digitales, para poder generar un valor en el contenido que el artista da a conocer a sus seguidores. A su vez se hace un análisis minucioso en cuanto a las estrategias digitales de cada uno de los artistas entrevistados, para conocer a fondo las interacciones con su en sus seguidores, como muestran apoyo hacia ellos y como estos impactan en el crecimiento del artista.

Por otra parte, a través de una encuesta se da a conocer las preferencias de las personas particulares en cuanto a que redes sociales son las que más utilizan para seguir a sus artistas favoritos, que plataformas son las más utilizadas por las personas hoy en día para escuchar y descubrir nueva música, e incluso de qué manera demuestran los seguidores su apoyo a los artistas.

3.1 Visualización del crecimiento de los artistas en el mundo digital

En las entrevistas realizadas con los artistas se pudo conocer que entre sus principales estrategias para incrementar el consumo de sus productos y darse a conocer, son las redes sociales, Instagram, Tiktok y YouTube, ya que según Esteban Nieto “Tiktok es una plataforma muy fuerte hoy en día para crecer y con un público muy amplio en edades, es bastante agresivo y muy oportuna”, sin embargo la plataforma que más utiliza él es Instagram ya que “es una plataforma más estilizada, que la cuidan más por su imagen y la hemos venido trabajando hace algunos años y creo que es la más importante”, esto a la hora de conectarse con sus artistas. Por otro lado, a la hora de dar a conocer sus sencillos o sus videos musicales YouTube es la mejor opción, ya que permite al público poder ver al artista de una manera distinta, no simplemente escucharlo, si no que, en cambio a través del video, este te quiere transmitir un mensaje e incluso una emoción.

Para otros artistas como Dellacosta, quien es un artista en crecimiento, su manera de distribuir la música es otra, ya que al ser independiente no tiene ni los medios ni el capital para distribuir su música de forma masiva, por lo tanto “los artistas independientes tenemos que utilizar unos intermediarios para llegar a esas plataformas de distribución, que los los agregadores musicales, por ejemplo, Tunecore, Distrokid, The orchard, CDbaby, etc”. En cambio, los grandes artistas, que cuentan con disqueras “como Sony, Universal, Warner, se encargan de distribuir esa música a través del mundo, en Apple music, Spotify”

Otra manera en la que los artistas puede promocionar su música es a través de los Pitch, el cual según Dellacosta es un método que a él le funcionó cuando “Tu canción está rompiendo el algoritmo, o sea está entrando a ciertos radares, a ciertas playlist, a ciertas cosas. Cuando tú vas a hacer un siguiente lanzamiento ¿qué es lo que uno hace?, Spotify te da la oportunidad de que cuando tú montas una canción con 20 días de antelación a su lanzamiento, te da la oportunidad de que tu hagas un Pitch, entonces en el Pitch, sabes como que literalmente le están vendiendo la canción, que yo hice eso después de “Tu velocidad” con todas las canciones y usualmente siempre salíamos en “novedades viernes”, “PopColombia”, “Hecho en Colombia” sí me entiendes, los editores estaban full pendientes de los nuevos talentos”

Por otra parte, las redes sociales han tenido tanta relevancia en la industria musical y en el marketing digital, que a través de estas puede llegar a medir el éxito que va teniendo el artista a través de los años. Según Esteban nieto las disqueras van midiendo el éxito “por la facturación, ósea tú te das cuenta por que las marcas lo buscan, venden espectáculos, tienen engagement, es como un conjunto de cosas. Pero yo creo que la disquera va viendo los números en sus redes sociales, que son los que te pueden decir que es lo que puede pasar con un artista emergente, lo cual es un trabajo que se va haciendo. Entonces tú tienes que ser muy estratégico para que tu proyecto sea autosostenible”

A partir de los planteamientos hechos por este artista, podemos concluir que las redes sociales pueden permitir, tanto a la disquera como al artista saber a qué países están llegando, para plantearse hacer una gira de medios y poder determinar si es viable hacer conciertos en dichos países o incluso hacer colaboraciones con artistas de ese país.

En cuanto a la industria musical y su facturación en una canción, según Jaco, quien es un artista musical monteriano en crecimiento, “esto depende de varios factores, como quien escribió la canción o si la canción fue escrita por ti mismo o si colaboraste a un artista más grande, es el quien se lleva gran parte de ese dinero, ya que es él quien te está mostrando a un mayor público, por lo tanto, es el quien se lleva mayor parte de las ganancias. Es como si fuese una jerarquía.” (ver anexo No. 1)

3.2 Perspectiva de los managers

Según la perspectiva acerca del incremento del consumo que se pudo obtener a través de los managers entrevistados, quienes cuentan con años de experiencia tanto en el sector de los artistas como en el de la industria musical, es que una de las mejores estrategias para dar a conocer un artista que aun hoy en día siguen funcionando, es la payola “la cual consiste en pagar para sonar un número de veces en una emisora de radio, sin embargo, en Colombia no existe una manera de medir cuantas veces ha sonado el artista en dicha emisora. Sin embargo, esto no es algo que se pueda hacer normal o legalmente, ya que la idea es que todos los artistas tengan la misma oportunidad de sonar en un medio público”. Los managers se encuentran de acuerdo con respecto a hacer la vida pública de un artista ya que es algo que va a permitir que el público se sienta más identificado con ellos, sin embargo, al momento de hacer pública su vida, se convierte en una marca, lo cual va a generar llegar a diferentes nichos de mercado, no solo en la música, si no también llegar a obtener patrocinios, como lo puede ser el de la ropa.

Para los managers, la palabra “éxito” es muy relativa, ya que esto varía dependiendo del crecimiento que este teniendo el artista. Si es un artista que apenas esta comenzado, 5000 views va a ser un numero grande para ellos y será un nuevo logro en su carrera, sin embargo, para un gran artista, llegar al millón de views en un video es significado de éxito.

Gracias a las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical, han ayudado a que las producciones sean mejor elaboradas, ya que a través de la pandemia, los medios digitales eran la única posibilidad de ver a un artista, cosa que hoy en día es vista como una nueva alternativa

en caso de no poder verlo en vivo, brindándoles así a los espectadores un mejor servicio a un precio muy bajo o incluso sin ningún costo, beneficiando así tanto a los consumidores gracias a que pueden verlo desde la comodidad de su casa, y a los artistas, ya que puede llegar a un mayor número de personas, mezclado lo online con lo offline.

Para la gran mayoría de los managers es de suma importancia que “hoy en día un artista se encuentre en las redes sociales más utilizadas, como lo son YouTube, Tiktok e Instagram. Sin embargo, Twitter es una red social de opinión en la cual para que un artista sea visible, tiene que publicar de 10 a 15 tweets por día, lo que se dice que es lo recomendable para crecer en esta plataforma”

Hay un tema de suma importancia que ha venido en crecimiento junto con las redes sociales, y es que, hay agencias norteamericanas que contratan a compositores que se dedican a crear canciones pensadas en que tengan 15 segundos, los cuales sean muy atractivos para el público, ya que se piensa que ese es el tiempo necesario para atrapar a una persona. Además, también lo hacen para que las personas publiquen esos 15 segundos en un TikTok, Reels o historia de Instagram bailando, cantando, haciendo lipsync, etc. Esto hace replantear toda la industria musical, debido a que hoy en día circulan canciones que solo son reconocidas por esos 15 segundos o incluso 1 minuto, que son los que se hacen famosos y permiten generar los ingresos necesarios para el artista y para la discográfica.

Por otro lado, ya los videos musicales no tienen la misma importancia que tenían hace 10, 15 o 20 años, debido a que en ese tiempo el mayor consumo de música a nivel nacional eran los canales de televisión como Mtv o Htv. Este era el medio masivo por el cual las personas en esa época podían ver al artista en caso de que no fuera en un concierto o de manera presencial, por eso era tan importante para un artista crear un contenido de calidad para sus seguidores y difundirlo de manera masiva por estos canales. En cambio, hoy en día solo es necesario conocer los algoritmos y estrategias de las redes sociales para poder llegar un mayor público y conseguir una mayor difusión no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. (ver anexo No. 2)

3.3 Análisis de las estrategias de los artistas en las redes sociales

Comenzando por Amal, quien es una artista en crecimiento, cuenta con 4.408 seguidores en Instagram y 15.700 en TikTok. Estas dos son sus plataformas principales las cuales se complementan, ya que una lleva tráfico a la otra, y se puede observar que en Instagram es más entregada en subir fotos e informar sobre lo que está haciendo, en cambio en TikTok busca la manera de promocionar sus sencillos a través de los “trends” de la plataforma. En Instagram se puede observar que sube post al menos dos veces por mes y obtiene entre 1.000 y 1.500 “me gusta” y entre 150 y 50 comentarios por publicación, en los cuales ella también interactúa con sus seguidores respondiendo cada uno de sus comentarios de la mejor manera conectar con ellos.

Pasando a Esteban Nieto, podemos observar que ya es un artista con mayor recorrido y cuenta con 50.800 seguidores y 18.800 en TikTok. En esta primera red social busca mostrar sus conciertos y las colaboraciones que hace con los artistas, pero al mismo tiempo da a conocer su vida por fuera de la música, en cambio en TikTok busca la manera de hacer virales sus canciones a través de bailes, pero también muestra como crea y colabora con su equipo para la elaboración de estas. En cuanto a los “me gusta” este artista cuenta en sus últimas publicaciones cuenta con un número alrededor de los 1.500 y 500, con respecto a los comentarios, ha tenido entre 50 y 100 en Instagram, 250 y 100 en TikTok, pero en ninguna tiene interacción con sus seguidores a través de estos. El artista es más activo en la red social de Instagram ya que sube más de 10 publicaciones al mes, en cambio en TikTok es un poco más esporádico en cuanto a esto.

Siguiendo con Dellacosta, quien es un artista y escritor en crecimiento, cuenta con 4.940 seguidores en Instagram, y su contenido se basa en mostrar las creaciones y colaboraciones que ha hecho o que está haciendo con respecto a la música, y al mismo tiempo muestra el tipo de personas y artistas con los que se rodea para sus creaciones. En cuanto a los comentarios, se puede observar que en la mayoría de sus publicaciones intenta responder todos los comentarios que le hacen demostrándoles su apoyo con respecto a su recorrido y a lo que ha logrado, pero los “me gusta” no se logran medir, ya que los tiene activos o la plataforma no los muestra. Por otro lado, no cuenta con una cuenta de TikTok consolidada con el fin de mostrar su lado artístico.

En conclusión, no existe una manera correcta de llevar a cabo una estrategia por medio de redes sociales, ya que esto depende de qué manera que manera el artista se quiere mostrar y llegar a sus seguidores. Muchos artistas buscan convertirse en una marca al estar compartiendo su vida y sus proyectos musicales en sus redes, generando una gran ola de seguidores nuevos constantemente ya que su contenido puede ser atractivo para su público, sin embargo también está la manera en que otros artistas buscan a través de sus redes, las cuales están completamente dirigidas a su trabajo, generar una expectativa constante para sus seguidores, volviéndose así demasiado virales, pero en cortos periodos de tiempo.

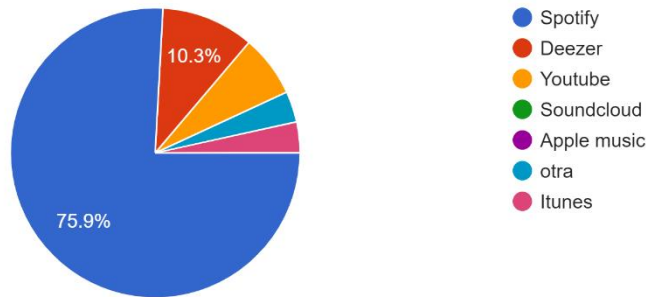
Algunos grandes artistas desaparecen durante largos periodos de tiempo, mientras se dedican a crear su nuevo álbum, para que ya cuando esté listo pueda volver a las redes y causar un mayor impacto en su audiencia, generando que la gran mayoría de sus seguidores tengan grandes expectativas al momento de escucharlo, esto a su vez va a causar que la voz a voz sea mayor que un artista que ha estado publicando paso a paso lo que ha estado haciendo. Por otro lado, estos artistas que constantemente están activos en redes sociales van a mantener a sus seguidores entretenidos y atentos a su contenido, esperando cual va a ser su próximo éxito o cuando va a enseñar algo nuevo de lo que ha estado creando.

3.4 Consulta a los consumidores

A través de las encuestas realizadas a los consumidores, se logró conocer que las plataformas digitales más preferidas por los encuestados para escuchar música son Spotify en un 76% y Deezer en un 10%, ya que estas permiten y ayudan a los oyentes a descubrir tanto nuevos artistas, como nueva música, dependiendo de su preferencia o los géneros que escuchen.

Cual es tu plataforma preferida para escuchar música

29 respuestas

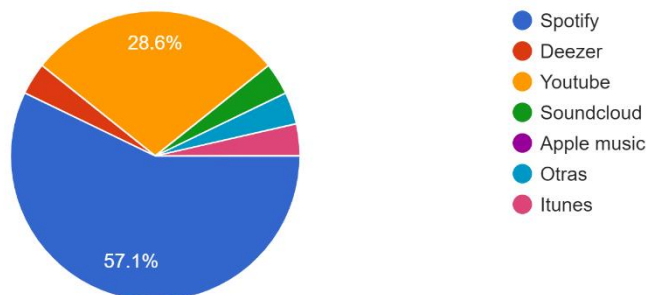


Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta realizada a consumidores de música.

YouTube también es una plataforma muy escogida por los seguidores para descubrir nueva música y nuevos artista, además de que su algoritmo también le genera al usuario playlists con las canciones más escuchadas por el oyente, salvo que esta plataforma le permite al usuario ver el video de su artista favorito al mismo tiempo que escucha la canción o incluso el arte visual que haya querido subir el artista en vez del video, ventajas con las que no cuenta ni Spotify ni Deezzer, siendo esto de suma importancia para el 29% de los encuestados, tal como aparece en la siguiente gráfica:

Por medio de que plataforma digital descubres nuevos artistas y nueva música

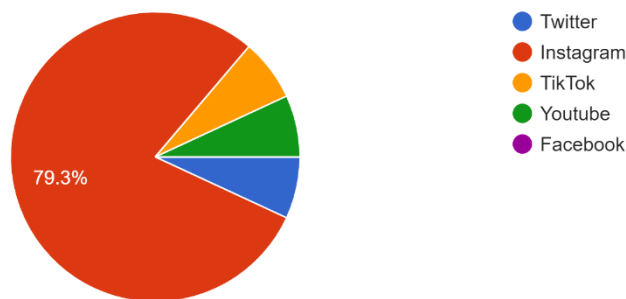
28 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta realizada a consumidores de música.

Por otra parte, la encuesta permitió conocer que la red social preferida por los encuestados para seguir a sus artistas favoritos es Instagram con un 79%, ya que esta plataforma cuenta con una mayor variedad de contenido como lo pueden ser los reels, en los vivos, las historias, los post, los DM y los comentarios, que plataformas como Twitter, TikTok y YouTube no las tienen todas en un mismo lugar, permitiendo así que seguidores puedan interactuar de diversas maneras con sus artistas. Una de estas maneras de interacción por parte de los seguidores hacia los artistas es dar «me gusta» en las publicaciones de los artistas a los que siguen, ya que para un 70% de los encuestados, es una manera de mostrar apoyo al artista y de hacerle conocer que lo que está haciendo les gusta a sus seguidores. A su vez esta es una manera de medida tanto para la discográfica, como para el artista de conocer su engagement y el crecimiento que está teniendo con respecto a su público, permitiendo así conocer si el artista está yendo por un buen camino para la audiencia a la cual quiere llegar. Otra manera en que los consumidores muestran su apoyo a los artistas es compartiendo su música en sus redes sociales, ya sea a través de un post o subiendo una historia con la canción de su artista favorito de fondo.

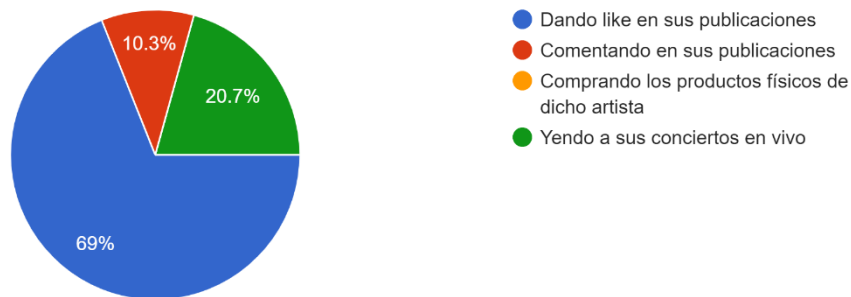
Cual es tu red social preferida para seguir a tus artistas favoritos
29 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta realizada a consumidores de música.

De que manera muestras tu apoyo a tus artistas favoritos

29 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta realizada a consumidores de música.

Según los consumidores frecuentes de música, estos descubren y escuchan su música favorita a través de plataformas digitales como SoundCloud, Spotify, Instagram, Tiktok y YouTube. Además de esto, la interacción frecuente con sus artistas es a través de Instagram, Tiktok y Spotify, ya que cada una brinda un beneficio específico que permite acercarse ya sea a conocer un poco más de la vida de su artista favorito o incluso puede recomendar sus mejores canciones o sus últimos lanzamientos como es el caso de Spotify.

Los consumidores a su vez ven los productos físicos de sus artistas como algo coleccionable, ya que es una representación física de su artista y una manera para apoyarlo. Un ejemplo puede ser un Vinilo, ya que es algo que últimamente está de moda, sin embargo, mucha gente de la que lo compra no posee un tocavínicos para reproducirlo, por lo tanto, lo compra como objeto coleccionable.

Por otra parte, además de que a muchos consumidores les gusta mostrar su apoyo ya sea comentando en sus publicaciones, dando likes, también lo hacen compartiéndolo por redes sociales o incluso siguiéndolos por sus redes sociales, ya que esto va a generar que un mayor número de personas los conozcan y así tengan un mejor engagement, lo que va a permitir que el algoritmo de las redes sociales los muestren a un número mayor de personas. (ver anexo No. 3)

3.5. Análisis de las consultas

Lo que se pudo obtener con respecto a la creación y elaboración de las piezas musicales, cada artista tiene unas maneras diferentes de hacer su arte, ya que hay algunos que las crean solos y desde un punto cero, debido a que no tienen ningún equipo a su alrededor que los aconseje o incluso les ayude a crear las bases de la melodía y la letra, por lo tanto, estos buscan inspiración en sus vivencias, aunque también se inspiran en los artistas favoritos de cada uno.

Por otro lado, están los que ya hacen parte de una discográfica, los cuales tienen todo un equipo a su alrededor que les colaboran con la pista de la melodía y ellos solo componen la letra en base a esas pistas que ya fueron elaboradas, sin embargo, también en algunos casos tiene un equipo que les ayuda en la estructuración de las letras para que quede mejor elaboradas.

En cuanto a la distribución, se pudo observar a través de las entrevistas que en los casos de las personas que hacen parte de una discográfica, esta misma ya tiene todos los canales y los medios para difundir y promocionar la canción de manera más eficaz y que esta obtenga un mayor impacto en cuestión de reproducciones y views. Como lo son el caso de la Industria Inc, Sony, Warnes music, Universal, entre otros. Pero en el caso de los artistas independientes, estos tienen que apoyar en todas las nuevas herramientas digitales pensadas en su gran mayoría para este tipo de artistas, ya que plataformas como YouTube, SoundCloud y Spotify, permiten que los artistas puedan subir sus canciones y las personas los puedan descubrir a través de estos canales, generando un crecimiento un poco más lento en la mayoría de los casos, que con una discográfica, sin embargo es una oportunidad que muchos artistas hace algunos años no tenían. No obstante, los artistas independientes también tienen las redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter como apoyo, en este caso para promocionar dichas canciones y a su vez darse a conocer tanto como persona como marca antes un público masivo, y esto a su vez permite a sus seguidores mostrarles su apoyo y su agrado con respecto a sus obras.

El éxito es visto como algo relativo antes los artistas, managers y discográficas, ya que, si se habla de un artista reconocido con un largo recorrido musical, un millón de views o reproducciones en una nueva canción, no va a causar tanto furor como si se tratara de un artista revelación.

El éxito depende de que tanto tiempo lleve este artista involucrado en este mundo, porque para un pequeño artista hablar de quinientos mil views en su primera canción como lo ha sido con el caso de la cantante y compositora Amal en su primer sencillo, ya eso es un éxito. Pero en el caso de un artista que ya lleva 5 años en la industria como Manuel Turizo, 10 millones de views o incluso más vendría siendo todo un éxito.

En cuanto al crecimiento un artista, depende de muchos factores. En el caso de un artista independiente puede ser por medio de redes sociales, las cuales son una vitrina masiva de contenido que permiten que discográficas que estén buscando nuevos talentos o personas con estilos más nuevos y diferentes les pueda interesar este artista en crecimiento. También está el caso en que los artistas grandes al escuchar a jóvenes con mucho talento quieran mostrar su apoyo hacia ellos por medio de colaboraciones en sus nuevos sencillos, permitiendo que los seguidores de este gran artista también conozcan estos nuevos talentos.

También está el caso en que jóvenes artistas por medio de las redes sociales, hacen un buen plan de mercadeo, en el cual a través de diferentes estrategias tratan de enganchar al consumidor con su obra, como lo pueden ser el proceso de creación de la canción, una previsualización de la obra, un reel o un tiktok en el cual enseñe una pequeña muestra de lo que será la canción. Este tipo de estrategias como muchas más van a hacer que las personas poco a poco se vayan interesando en la canción y tengan ganas de escuchar, lo que causara que el día en el que sea lanzada, esta probablemente pueda tener un gran acogimiento por parte del público.

El impulso en la música se ha visto transformado debido a las nuevas plataformas musicales y a las redes sociales que tienen una gran variedad de herramientas para poder crear contenido en base a publicitar las canciones. Una de estas puede ser a través de Instragram o TikTok, en la cual se puede subir reels para poder viralizar cierta parte de la canción que ayude a que a las personas a tener una idea de lo que va a ser el producto completo, además de esto también existe la posibilidad de pagar cierto monto mínimo de dinero para que esta publicación le llegue a personas que siguen contenido musical según el algoritmo de instragram.

En cuanto a Youtube, sirve tanto para un artista independiente como para un artista el cual hace parte de una discográfica, ya que cualquier persona puede mostrar su canción a través de un *visualizar*, el cual consiste solo en subir el sonido de la canción con un fondo de pantalla, en caso de que el artista no esté interesado en hacer un video de la canción o que aún no lo tenga listo, también está la manera en que se puede subir la canción con la letra para que las personas puedan aprenderse la canción de una mejor manera, y por último está la canción con video, que esta manera según los artistas entrevistados, ayuda a que las personas puedan ver al artista y al mismo tiempo puedan ver la canción de manera representativa por parte del artista. Esta última es la más vista por parte de las personas, ya que en la mayoría de las ocasiones al público le gusta ver al artista representando su canción a su manera y toda la creatividad que lleva el video.

En las redes sociales se pueden ver, dependiendo del artista, todo tipo de variedad de contenido. En lo investigado a través de los perfiles en redes sociales de cada artista, se obtuvo que hay distintas maneras de promocionarse como marca, ya que en casos como el de Amal, se pudo observar un perfil que es dedicado 100% a subir contenido acerca de sus canciones, sesiones de fotos para sus redes o de que hace en su día a día con respecto a su trabajo y carrera musical. En cambio, en perfiles como el de Esteban Nieto, se pudo observar que sube contenido relacionado a como crea sus canciones, a su trabajo con su equipo, sus conciertos, a su vida social y a dinámicas que hace para tener interacción con sus seguidores a través de las redes. Por otra parte, está el autor Dellacosta, quien en su contenido publica las canciones en las que está trabajando o en las que trabajó, y a su vez, de su trabajo en el estudio musical con los artistas para llevar a cabo dichas obras.

Cualquiera de estas maneras de contenido en los perfiles de los artistas, ayuda a los seguidores a conocer un poco más acerca de que hace este artista tanto dentro como fuera de un escenario y a su vez ayuda a que las personas se identifiquen y conozcan un poco más de ellos, convirtiéndolos de esta manera en una persona pública y en una marca al mismo tiempo.

El consumo de la música por parte de las audiencias no es lo mismo hoy en día que hace 20 o incluso 10 años, ya que los medios de difusión y distribución se han transformado de tal manera que los CDs hoy en día son vistos por el público como algo coleccionable de un artista, y no como

algo necesario para poder escucharlo, ya que las plataformas digitales de música han permitido que se pueda tener en el celular una playlist con todos tus artistas favoritos y a tan solo un click. A su vez este tipo de plataformas ofrecen herramientas que por medios físicos no se podría lograr de manera tan fácil, como lo puede ser la sugerencia de artistas que a la persona le podrían gustar debido a los géneros que escucha, creando por medio de algoritmos playlist para que los usuarios descubran música nueva, Esto a su vez beneficia a artistas nuevos o poco conocidos a poder llegar a ser más escuchados a nivel mundial. En cuanto a los videos musicales, anteriormente la gente veía canales como MTV para poder ver los últimos o mejores videos de los artistas más escuchados, en cambio hoy en día plataformas como YouTube, permiten a los usuarios poder ver el ultimo video de un gran artista como el primer video de un artista que está comenzando, e incluso videos de hace muchos años, no solo se tienen que limitar a lo que un canal les presente.

Por otro lado, en cuanto a la radio, esta sigue vigente y viable para muchos artistas, ya que es uno de los medios públicos masivos en los cuales los artistas pueden sonar de manera gratis, pero en algunos casos, tanto artistas como discográficas pagan dinero para sonar cierta cantidad de veces en ella. Sin embargo, no en todas las regiones de Colombia se escuchan los mismos géneros musicales, por lo tanto, el artista y su equipo tienen que conocer en qué parte de Colombia su música tendrá un mayor impacto, ya que hay regiones como Antioquia en la cual la radio tiende a mostrar más música popular y ranchera, o en el caso de la costa con el vallenato. De esta manera y al conocer este tipo de estrategias, se podrá obtener un mejor beneficio al momento de querer probar por este medio masivo.

4. Conclusiones

Al entrevistar a todos los artistas, se puede entender que ellos ven las plataformas digitales y las redes sociales como algo fundamental y necesario para crecer hoy en día en un mundo que gira en torno a los medios digitales, ya que es algo inmediato. Esto a su vez permite a un artista comenzar de cero y así poder darse a conocer poco a poco ante un público.

Algo fundamental y tanto los artistas como los managers le pueden sacarles provecho a las redes sociales, es que estas mismas permiten ver estadísticas para poder medir el crecimiento

y el engagement que tiene cada artista, ya sea a nivel mundial o a nivel nacional. Además, estas a su vez permiten pautar publicidad, para que así el artista pueda llegarles a personas que aún no lo siguen, pero consumen un contenido similar al que este personaje comparte con sus seguidores en sus redes sociales.

Los artistas entrevistados llegaron a la misma conclusión con respecto a que hoy en día los videos musicales no tienen el mismo impacto que tenían hace 20 años en la televisión tradicional, sin embargo, siguen siendo de suma importancia ya que es un medio por el que las personas o los espectadores pueden ver al artista sin aun haberlo visto en vivo, pero, por otra parte, estos a su vez se utilizan en algunas ocasiones para dar un mensaje a través de la música.

Por otra parte, las redes sociales y los medios de comunicación han permitido que personas con talentos musicales, puedan darse a conocer de manera en que estos suben sus covers de canciones famosas en el momento. Haciendo así que las redes sociales por algoritmo en base a lo que la mayor cantidad de sus usuarios está viendo, los muestre más, permitiendo dar a conocer su potencial en la música. Esto ha generado que artistas famosos o grandes disqueras quieran trabajar con ellos para elaborar una canción y ayudarlo en el camino de la música.

Hoy en día se han visto muchos artistas que se han vuelto famoso en redes sociales por subir contenido en sus perfiles en el cual enseñan a sus seguidores, como sonaría una canción de algún cantante famoso, si ellos hicieran parte de esto, causando que sus seguidores comenten y etiquete a dicho artista dueño de la canción para que vea esa representación y se interese en trabajar con esta persona que se está buscando abrir camino en el mundo de la música.

A través del análisis a los artistas tanto grande como pequeños en sus redes sociales se pudo obtener grandes datos con respecto a la gran influencia que tienen los seguidores, en su contenido, ya que el artista al subir una previsualización de su canción puede conocer a través de los comentarios que tanta aceptación está o va a tener dicha canción, e incluso en algunos casos los mismos seguidores también comentan acerca de con que otro artista puede colaborar para que la canción suene mejor. Esto a su vez ayuda tanto al artista, como en algunas

ocasiones a las disqueras a crear un mejor contenido musical para sus fanáticos, y para que así esta sea todo un éxito.

Una conclusión que se pudo obtener de las redes sociales es que estas a su vez de funcionar como una ventana para los artistas musicales, también permite medir de diversas maneras su crecimiento, su aceptación por parte de su público, su rendimiento en sus conciertos, e incluso el éxito y el alcance que están teniendo sus obras musicales. Esto se debe a que al ser las redes sociales un medio masivo de manera inmediata permite a las personas compartir con los demás sus apreciaciones con respecto a la música que sus artistas están produciendo y también con su desempeño en los conciertos, haciendo que personas externas se animen o se desanimen a escuchar su música o a asistir a sus conciertos en vivo.

Por otra parte, es necesario que en la actualidad la industria musical actúe en sinergia con los canales y estrategias digitales, ya que esto les va a permitir cubrir vacíos que ha dejado la pandemia en el mercado y al mismo generar un crecimiento en los horizontes de sus artistas para que pueda llegar a ser reconocidos a nivel mundial. Sin embargo, hoy en día la tecnología ha permitido que esto lo pueda lograr un artista independiente en un periodo de tiempo más amplio, tal vez debido a la falta de recursos económicos, pero se han visto casos en los que jóvenes con talento son descubiertos en las redes sociales por grandes artistas que buscan brindarles un apoyo colaborando con ellos en canciones. Como fue el caso de Manuel Turizo quien hizo una convocatoria en redes sociales para que el elegido por sus fans colaborara con él en su nuevo remix, o el caso en que el cantante urbano Feid, descubrió a través de TikTok a dos jóvenes quienes compusieron una canción a la cual él quiso sumarse para hacer un remix de esta, lanzándolos a la fama de manera inmediata.

Referencias bibliográficas

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2019). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(014), 3-19. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879>
- Arango, J. D. (2020). *Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital colombiano*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50533>

- Balarezo Indacochea, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3813>
- Barbery Montoya, D., y Candell Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO (Asunción)* 6(1):43-58. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Berardi, F. (2020). *El Social Media Management como necesidad comunicacional en tiempos de COVID-19: nuevas estrategias para la optimización de la relación anunciante-consumidor*. Fundación Universidad Argentina de la Empresa. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/12513>
- Ramírez, E. B. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (18). Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178/3859>
- Cacho Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), Pág. 13. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Castelló Martínez, A. (2019). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 3(07), 3-36. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4733>
- Castro Martínez, A., Pérez Ordóñez, C., & Torres Martín, J.L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56. Recuperado de: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. ISSN: 1698-5117. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>

- Figuerola, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. Vol. 6, Num. 11. Recuperado de: <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177/766>
- Flórez Acero, G. D., Sánchez Bernal, D., & Montenegro Reyes, D. (2016). Evidencia digital, distribución musical y derecho de consumo: discusiones desde el derecho privado. Recuperado de: <file:///C:/Users/sanch/Downloads/Evidencia-digital-distribucion-musical-y-derecho-de-consumo.pdf>
- Herazo Avendaño C., Valencia Arias A., & Benjumea Arias M. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Kepes*, 15(17), 27 - 67. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.3>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Recuperado de: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14). Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012/1844>
- Ochoa, S. Medina, C. Santamaría, L. Ramírez, D. Paramo, E. Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanis y Sociedad*, 8(2), 132 – 145. Recuperado de: <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. Recuperado de: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez Sánchez, P. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de la restauración y hostelería en Andalucía con motivo de la COVID-19*. Universidad de Jaén. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10953.1/12847>

- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Prado Fadrique, R. (2019). *Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/286693447.pdf>
- Ramírez, E. B. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (18). Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178/3859>
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/619>
- Riveros, J. E. (2018). Streaming: la renovación digital de la industria musical. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/35778>
- Rosales, R. (2009). La músic@ en línea. Reconfiguración de la industria musical en la era de las nuevas tecnologías. In *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Asociación Latinoamericana de Sociología. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-062/193>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado el 17 de febrero de 2021, Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

Vargas Romero, N. (2019). MERCADEO DIGITAL PARA PYMES EN BOGOTÁ. *Germina. Revista Anual De Investigación Formativa, I(1)*. Recuperado de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/germina/article/view/65>

ANEXOS

Anexo No. 1 - Entrevistas a artistas

1.1. Análisis de la entrevista con Amal

El artista se siente más cómodamente en Tiktok, debido a que es una plataforma emergente con un gran mercado en el ámbito musical que puede ser fácilmente explotado. Sin embargo, algo muy interesante, es que la gran mayoría de personas que la han comenzado a seguir, han sido a través de Tiktok y posteriormente se dirigen a su perfil de Instagram para conocer un poco más de ella. Por otro lado, el artista no se siente muy entusiasmado por un concierto por estos medios digitales, aunque si le tocara, lo vería de buena manera por qué cree que es una nueva manera de conectar con un publica más grande y tal vez distinto.

Amal aun ve los medios como las radios, maneras muy opcionales para darse a conocer, ya que lo ve como una puerta a nuevas y más grandes ofertas, pero si tiene en cuenta el gran poder que están teniendo las redes en cuanto a mostrarse no solamente a nivel local si no a nivel mundial, cosa que tal vez la radio se demore un poco más de tiempo o incluso no lo logre dar a conocer al musico en tal magnitud.

Al ser una artista muy joven, está viendo el mundo comercial de una manera más digital, por ende, ve a los CD o a los álbumes en físico como algo coleccionable o como un recuerdo tangible de un artista, basándose en que en la generación en que vivimos las cosas físicas ya no sirven de a mucho, porque se puede pagar por códigos QR o la música se escucha por plataformas digitales. Sin embargo, esto para ella ha traído cosas positivas para los artistas en surgimiento, a raíz de que las personas pueden grabar un sencillo en su celular y subirlo ya sea a YouTube o a Spotify, sin la necesidad de tener el capital para sacar un disco.

En cuanto a la creación y difusión de videos musicales, Amal George cree que es algo meramente visual, que incluso las personas disfrutan al ver un buen video de una canción que les guste, pero incluso muchos artistas llevan esto a ámbitos artísticos visualmente, como lo puede ser Billie Eilish.

Ella considera que actualmente las redes sociales y plataformas musicales como Tiktok han ayudado a impulsar a muchos artistas que apenas están comenzando, tanto de manera musical, como también para que sus seguidores los conozcan o los sigan en múltiples plataformas, en la cual cada una está destinada para un fin diferente, ya que aunque muchas redes sociales puedan parecer similares, siempre existen características en cuanto a sus usos que las diferencian de las demás, como por ejemplo Instagram esta más destinado a mostrarse ante sus seguidores, interactuar con estos e incluso conocerlos un poco más, pero Tiktok está más enfocado en mostrar su música y con esta buscar que se viralice a través de trendings, para así llegar a un mayor público.

1.2. Transcripción video con Dellacosta

Rafael: Bueno mucho gusto estamos aquí con Dellacosta, Dellacosta cuéntanos un poquito de ti.

Miguel: Muy Buenos días mi nombre es Dellacosta, Miguel Ángel día mi nombre completo, soy un artista urbano de montería, me gusta mucho ese reggaetón también como la balada urbana.

Miguel: Llevo en esto hace como unos cuatro años donde tenido la oportunidad de lanzar aproximadamente cuatro sencillos, actualmente me encuentro componiendo desde la parte de la composición, como que trabajando mucho de mi sonido para volver como a reactivar mi proyecto.

Miguel: He compuesto canciones como “Victoria” de Beele con Lunay, “Insisto” de artistas como Llane, y creo que en estos días salió una que se llama “tu amante tu novio tu amigo” de Gusi y entonces estoy

tomando ese camino como de la composición, pues, pero no dejando de lado mi proyecto y eso no es lo que hago yo.

Rafael: Listo listo.

Rafael: ¿Y tú como artista que plataformas crees que son las más usadas por ti?

Miguel: ¿Como a la hora de distribuir mi música o consumirla?

Rafael: Distribuirlo.

Miguel: Bueno, en el mundo del arte, como de la música, nosotros como artistas cuando somos independientes sobre todo yo, porque hay artistas de disqueras, artistas independientes. Sabes los artistas de izquierda distribuyen su música a través de distribuidoras grandes, las disqueras como Sony, como Universal, como Warner, cierto ellos se encargan de distribuir esa música a través del mundo cierto. En Apple music, en Spotify en todos lados, ellos la van a poner todos lados. Los artistas independientes tenemos que utilizar unos intermediarios para llegar a esas plataformas de distribución, que son los agregadores musicales ya, por ejemplo, agregadores musicales hay Tunecore, Distrokid, The orchard, hay demasiados, hay CDbaby, hay muchos distribuidores musicales.

Miguel: ¿ellos que se encargan?, se encargan de darte una herramienta de que tú tengas la forma de recaudar tu dinero a través de sus plataformas por la cual te cobran como un fin, ¿cierto?, y te cobran un fin. Ellos son los que, por así decirlo, son los que están pendientes de la calidad de tu canción, de los requerimientos que debes tener para saber estar en esas plataformas de distribución y ya.

Miguel: Entonces yo para distribuir música siempre lo he hecho con Tunecore, últimamente lo estoy haciendo con Distrokid y ya. Y lo que es YouTube, tu también lo podrías hacer también con un agregador musical, pero también lo puede hacer independiente, abriendo tu canal de YouTube propio sabe, y creando tu audiencia, haciendo también las campañas de promoción a través de youtube por Google ads, pero es más o menos así.

Miguel: No es como que sabes, como que voy a coger Spotify, ósea si pudiera, pero lo tienes que hacer a través de un agregador musical, no directamente con la plataforma como tal, como Spotify.

Rafael: Yo pensé que eso se hacía es directamente con la plataforma.

Miguel: Lo que puedes hacer es lo siguiente, esa comunicación con Spotify, una vez que la canción está allá arriba disponible en la tienda Spotify, tú lo que puede hacer es como escribirle a los editores de la playlist, como mandarles, mira tengo un lanzamiento, tengo tal vuelta.

Rafael: Osea como este tipo de gente de novedades viernes Colombia.

Miguel: Epa, hay ciertas cosas algorítmicas en las que la plataforma cierto, pero también sirve mucho hacer lo que es un Pitch, por ejemplo, yo cuando me acuerdo cuando comencé con “Tu velocidad”, “Tu velocidad fue una canción que tuvo, ósea sabes que montaría siempre fuerte en el voz a voz, y siempre ayudo mucho en realidad.

Miguel: Por ejemplo, yo a mis canciones yo nunca les han metido plata nunca, nunca hemos hecho una inversión como en Spotify, como tal directamente sabes, y son canciones que tienen 300,000 streams orgánicos, 250,000 streams, que es bastante para un artista comenzando si me entiendes

Miguel: ¿Entonces cuando empiezan ese tipo de canciones, que pasa?

Miguel: Tu canción está rompiendo el algoritmo, o sea está entrando a ciertos radares, a ciertas playlist, a ciertas cosas. Cuando tú vas a hacer un siguiente lanzamiento ¿qué es lo que uno hace?, Spotify te da la oportunidad de que cuando tú montas una canción con 20 días de antelación a su lanzamiento, te da la oportunidad de que tu hagas un Pitch, entonces en el Pitch, sabes como que literalmente le están vendiendo la canción, que yo hice eso después de “Tu velocidad” con todas las canciones y usualmente siempre

salíamos en “novedades viernes”, “PopColombia”, “Hecho en Colombia” sí me entiendes, los editores estaban full pendientes de los nuevos talentos. No solamente Spotify, también está esta, ¿cómo se llama? ¿Deezer?

Rafael: Todas las plataformas musicales.

Rafael: Excepto creería yo que YouTube.

Miguel: Epa, YouTube, es más, yo lo veo.

Miguel: No sé si es una pregunta.

Rafael: Dale dale.

Miguel: Youtube para mí más que una herramienta de monetización, yo lo veo más como una herramienta de marketing, si me entiendes.

Rafael: Como una vitrina.

Miguel: Exacto, YouTube es como tú pagar un anuncio en la carretera, es mi forma de ver.

Rafael: Interesante.

Rafael: Mira y en qué plataformas tú como artista has tenido más interacción, de pronto si estás empezando a incursionar en TikTok, o de pronto si lo que más utilizas es solamente Instagram o de pronto Twitter.

Miguel: Mira lo del TikTok, sabes como que no termino de entender la aplicación si me entiendes, y yo pienso que eso es bien importante. Como entender qué tipo de contenido sabes, como que entenderla, como que tú entiendas qué es lo que está haciendo ahí, que puedes como traer y si no lo entiendes pues no, pero yo pienso que Instagram, como la herramienta más usual donde uno como que sabes comparte las cosas.

Miguel: Es importante crecer en esa vuelta.

Rafael: Te voy a hacer otra pregunta, porque hablando con otra artista, no sé si tú lo conoces, Amal, que es de montería, que ahora está trabajando con la industria. Tuve una entrevista con ella y le pregunte acerca de Tiktok, y me hablo mucho, sobre todo tú qué eres qué eres compositor, dijo que mucha gente estaba escribiendo canciones específicamente y enfocándose en 15 segundos de la canción para que la canción se viralice, ya sea Tiktok, que se viralice en una historia de Instagram, ¿tú cómo ves eso o tú lo has hecho, tú has pensado voy a hacer estos 15?

Miguel: Nunca lo he hecho, por eso es lo que te digo uno a veces, no entiendo como la aplicación como tal como la plataforma, yo pienso que también al no entenderla uno se está perdiendo una oportunidad de promocionar su producto. Te mentiría si te digo que, si lo hago, porque no lo hago. Porque me parece brutal, yo siento que todo lo que sirva como para uno promocionar la música o crecer me parece bien.

Miguel: y con Amal si, con Amal hemos trabajado.

Rafael: Si yo vi que estabas ahí promocionando a Kapo, y ella también como que está trabajando con el man.

Miguel: Si, es un combito de Kapo, Amal, Pablo Feliu todos son artistas de la industria.

Rafael: Si, yo los he visto.

Miguel: Y con Amal si, ya sale en esto.

Rafael: estaba viendo a ver más o menos cuando fijaba con la industria de la fecha de salida de su canción, que de hecho yo creo que su canción cumple el propósito exacto de lo que ella me dijo que es la parte que ella sacó el Instagram que son 10 segundos de canción que novela que no viral izan para hacer tictac va a ser vídeos de Instagram para hacer de todo vaina

Miguel: Como lo hace este man, para irnos a alguien que que le está funcionando, no sé si sabes quién es Ryan Castro.

Rafael: Sí claro, la canción de “Wasa Wasa”.

Miguel: Que les pega a las canciones antes de que salga entonces eso está bien duro. Es más, yo ahorita mismo como que no he pensado en sacar música por lo que te digo como esperando como encontrando la

canción adecuada, el sonido que es, porque ya hemos dado como la lidia si me entiendes. Hemos hecho el proceso, se ha hecho la vuelta, entonces como que salir bien, pero seguramente sí, a mí me parece brutal. Rafael: Oye y tus redes sociales ves necesario como pagar cierto dinero por que tu perfil se vuelve como una publicidad o tu post se vuelva una publicidad, tú ves necesario pagar en las redes sociales por publicidad.

Miguel: Todo depende la finalidad de lo que se está haciendo, hay gente que no se, gente que lo hace por un Like sí me entiende, hay gente que lo hace por expandir el producto. La música no se mueve sola, entonces sí puedes llegar a más personas y que eso requiere el gato de USD\$ 1 pues función, al final del día lo que tú estás haciendo es...

Miguel: Para mí cómo funciona las redes, como para que me entienda más o menos, porque al final del día, la idea final es que la gente vaya un show tuyo, que es como el logro máximo, es como la real venta directa. Entonces si Instagram hace que conozcan, y de Instagram se fuera a Spotify y de Spotify se fueron para YouTube, Y van rotando como consumiendo el producto, como gracias a un a una inversión mía de un dólar y eso hace que vayan a un concierto mío, entonces sirvió la inversión.

Rafael: Si no estoy mal tú tienes un vídeo musical ya.

Miguel: Creo que tengo dos.

Rafael: Si, el de "Tu velocidad" si lo he visto.

Miguel: No, el de "Tu velocidad" es como una pantalla, ósea es cover art.

Rafael: Ok, bueno tú como has hecho vídeos musicales, crees que tienen el mismo propósito que antes tenía un vídeo musical de Daddy Yankee, que uno ponía, no sé, en algún lugar y ponían de fondo en el video musical, ¿tú crees que los vídeos musicales siguen teniendo el mismo el mismo impacto o porque lo siguen haciendo?

Rafael: Hoy en día ya que todo el mundo como que simplemente se conecta a un Bluetooth pone la canción y ya no debe estar pendiente del televisor.

Miguel: Cuando yo inicié con el tema de hacer los videos, y de pronto no soy el más que sabe, en el sentido del cual era de pronto el propósito de un vídeo hace 20 años, pero lo más importante es como que la gente relacione como una de cara a la voz, y hay canciones muy buenas, que sin necesidad de un vídeo ya generan una imagen 3D de la canción y tú vas imaginando un montón cosas. Pero es como si el vídeo diera esa imagen final, como de la canción y una vez tú lo ves, ósea ya lo viste ya quedo aquí, ya vives la canción distinta porque ya hay imágenes.

Rafael: Si, ya eso me lo habían dicho.

Miguel: No sé si cumple el mismo sentido, porque el tiempo el tiempo va cambiando, las épocas van cambiando, las necesidades del consumidor van cambiando, lo que antes era una chimba, ahora ya no. De pronto los videos ahora son más estéticos.

Miguel: Mas competitivo.

Rafael: Tú crees que de pronto el artista o colaboraciones ayudan a darse a conocer, como de pronto una marca que le sirve de pronto pagarle al artista para que utilice su ropa, porque se va a mostrar en un vídeo, de pronto eso puede tú crees que puede ayudar en viralizarse un poco tanto él con la marca como la marca con él.

Miguel: Todo depende también de la marca como tal, por ejemplo, vamos a hablarlo porque yo pienso que es muy. Bang es la estrategia de marketing más abusiva que yo he visto o sea más de frente por que a veces a la meten en todos los vídeos.

Rafael: Y no tiene ningún fin, pero está ahí.

Miguel: Y uno no sabe si las ventas están creciendo les están creciendo o no.

Miguel: Y si realmente el artista se ve más chimba porque está tomando bang, pero la verdad nunca lo he visto así. Y cuando veo una vaina de bang, como que igual lo compro si puedo, pero sí sé que entonces,

que esas alianzas entre marcas cuando es una marca, por ejemplo, Kanye West si me entiende, con Yeezy y Adiddas. El man es el diseñador de la vuelta, se ve como una colaboración genuina, obviamente que el consumidor de una marca de ropa pura va a ver esa imagen obviamente y va a ser el atractivo, como ¿quién es este man?

Miguel: Como que a través de la historia si ha funcionado, y muchos embajadores, artistas, deportistas de marcas de ropa y si ha funcionado, pero es como que también depende del tipo de promoción. Muchos artistas buscan patrocinio, por ejemplo, aquí en la Industria trabaja mucho con Palmeramia.

Miguel: Ahorita hay una marca que no es que tiene que estar de frente, pero por ejemplo Undergold, no sé si lo has escuchado.

Rafael: Sí claro.

Miguel: Undergold es una marca que literalmente, no se si es de forma implícita o no, lo patrocinan los artistas.

Rafael: Yo no lo había visto en artistas, pero si la he comprado en Undergold.

Miguel: Todo el mundo compra en Undergold en artistas, todo el mundo tiene camisa Undergold, todo el mundo, en True y en Undergold.

Rafael: Entonces tu ves necesario para un artista o marca la colaboración de los dos

Miguel: Es buena, yo siento que es buena

Rafael: Ok.

Miguel: no sé, siento que parece como que confunden, dicen que el artista no puede ser, que el artista es artistas, pero es que ya el artista hoy en día es influenciador, el artista hoy en día es Tiktoker, es un producto, esa es la que hay, esa es la necesidad del público. Pierde el que no está jugando con eso. La mayoría de los artistas grandes tienen esas colaboraciones, como J balvin con Jordan, Maluma lo ha hecho, creo que es con Dolce & Gabbana, Cristiano Ronaldo lo ha hecho con Calvin Klein.

Rafael: Bad Bunny con Adiddas

Miguel: Justin Bieber lo ha hecho con Calvin Klein también, y quien sabe con cuantas más colaboraciones.

Rafael: Bueno, ya como las ultimas preguntas.

Rafael: ¿Tu como artista ves necesario de pronto la colaboración con otros artistas para aumentar tu nicho de mercado y también la ves necesario con otros artistas de otro género? Como que tú eres genero urbano y dices para hacer una colaboración con otro género como ranchera o música popular, de pronto para yo expandirme, ¿tú ves eso necesario o no? ¿o tú te quedas con tu género y ya?

Miguel: No, y pienso que es algo muy común que está pasando, todo el mundo está colaborando, porque lo que te digo, siempre se trata de llevar la canción. Eso, la música hay que llevarla a los oídos que tú puedas si me entienden. A mí me parece súper bien las colaboraciones, hay muchos artistas que colaboran por gusto, no por negocio y hay otros que colabora por negocio.

Rafael: Sobre todo, de pronto lo veo por un poco en que en la viralización que utilicen en las redes, porque tú sabes que, si J balvin colabora con Bad bunny, se estallan las redes, o sea eso es fijo. También lo hacen mucho por redes, o de pronto más que todo como esa colaboración entre artistas que sabe que de pronto pueden funcionar y lo que se saque y se muestra por redes es un éxito.

Miguel: Sí, es como que el alcance que tiene J balvin y Bad bunny, ambos tienen seguramente la misma audiencia, en el sentido del que el mundo entero los conoce, pero es como que “estamos los dos no falla” si me entienden, es como que “si yo les llego tú también les llegas” o sea doble atención, entonces es más la mayoría de los featurings, porque eso es un featuring, una colaboración entre artistas se dan por temas de números, de audiencia si me explico, por eso aquí en Colombia dicen que no apoyan a los nuevos, pues es que no tienen los números, no tienen la audiencia, no son mundiales, no son internacionales. Cuando un artista lo mira así, como que “este man donde está sonando” “este man tiene un nicho real, tiene una audiencia que yo no tengo”, por ejemplo, imagínate donde yo estuviera pegado en Argentina, en una audiencia Argentina siendo colombiano, súper atractivo para un featuring, para alguien que no tenga una

audiencia allá, basándose según sus estadísticas, en sus números, “hey ese man esta duro, con ese man hay que trabajar”. Como por ejemplo pasó con piso 21 con Paulo Londra hace mucho tiempo, Pablo estaba bien duro en Argentina sonando caliente, piso 21 era un grupo con un alcance que fue “hey sabes nosotros no estamos duros en Argentina tu estas duro en Argentina, nosotros estamos duros de Colombia, tú no estás duro en Colombia”, a lo mundial que fue la de “Te amo”.

Rafael: No sé tú me confirmas, yo lo veo un poquito más como que “si tú y yo hacemos una colaboración y de pronto un grupo de gente no me sigue a mí, pero te sigue a ti, me va a ver a mi igual”, entonces como que, ese hecho de redes puede ayudar un poquito en las colaboraciones.

Rafael: Y ya como última pregunta, de pronto tú como has estado rodeado con artistas, ¿ves que la interacción digital con los seguidores sea de buena ayuda para el crecimiento del artista? o sea como decir “yo pongo mi celular aquí y hago algún en vivo porque sí o sea no tengo razón simplemente para hablar con la gente” y que la gente pregunte, ¿tú ves eso como bueno para que un artista crezca y se deje conocer?

Miguel: Todo depende, por ejemplo, lo que pasa es que uno inicia y lo primero que uno debe hacer, es entender el público, entender el fanático, como quien dice buscar el tipo de fanático que uno quiere para la música de uno, y eso lo determina también tu tipo de música, tu personalidad. Hay artistas como Mike Towers que lo dice en las canciones, “me tiene sin cuidado que me pidan fotos, qué celular, que hablemos, lo mío es la música, por ahí hablamos”, y la gente lo quiere, lo ama, lo sigue. Hay artistas como Camilo, que es como todos los días están haciendo Live y conectándose con su público, esa es la relación de él. Es una persona, es como cuando tú conoces a alguien y tú dices “que Man tan buena gente” “me habla todos los días, todos los días me llama”, pero también ese con el que no hablas y te cae bien, pero eso sí, la más buena gente donde te deje de hablar dos días, te rayas, si me entiendes.

Rafael: Ok, entonces hay que ser constantes.

Miguel: Es una relación que tú desarrollas con tu público y con tus fanáticos, que uno no tiene que trabajarla, encontrar el tipo de fanático a través de mi música, el tipo de relación que yo tengo con ellos, mi forma de expresarme, y al que le gusto le gusto, uno no va a cambiar su forma de ser. La gente es muy rápida para ver falsedad en las redes y para alguien que está forzado y a alguien que no. Entonces, yo pienso que está bien, pero es cómo desarrollar ese tipo de comunicación y ser constante con ese tipo de comunicación. Si lo tuyo es desarrollarte con la música, entre tu fanático entonces dales mucha música, si lo tuyo es todo el día estar haciendo bailecito, estar figurando en las cámaras, hazlo, como que eres un canalito de televisión.

Rafael: Va en tu producto, mostrar lo que tú eres.

Miguel: Exacto, ese es tu canal de televisión, ese tu programa, si tu programa es todos los días montar un vídeo, haz todos los días, la gente quiere verlo todos los días.

Rafael: Bueno, Dellacosta muchas gracias.

Miguel: con todo gusto.

1.3. Transcripción entrevista Esteban Nieto

Rafael: Bueno, mucho gusto, estamos aquí con Esteban Nieto.

Rafael: Esteban cuéntanos un poquito de ti, que haces.

Esteban: Hola, ¿cómo están? Mi nombre es Esteban Nieto, soy cantante, actualmente artista del sello de Gaira Música Local del maestro Carlos Vives, y nada ¿qué más quieres saber mi socio?, tu nada más pregunta que yo voy palante.

Rafael: ¿Cuánto tiempo llevas más o menos en toda tu carrera musical? ¿Cuándo empezaste a hacer música, a darte a conocer?

Esteban: Bueno, yo creo que empecé desde que tengo uso de razón, he estado involucrado en el mundo del arte, desde la parte cinematográfica, que mi abuelo fue el creador del festival de cine de Cartagena de

indias, más conocido internacionalmente como el FICCI. Siempre estuve muy cercano a todo ese universo de artistas, directores de cine, cantantes, luego yo me volví compositor como a la edad de los 14 años, desde los 8 igual me acuerdo de que asistía a clases de música y estuve en todo o que tenía que ver con música en el colegio, y empecé a desarrollar ideas más de poeta, de compositor y empecé a tener mi primer grupo vallenato a la edad de los 14 años y cantábamos canciones como “Oye bonita” “La tierra del olvido”, ósea y ahí empezó todo. De ahí me gradué del colegio, me fui para Buenos Aires, estude marketing en la universidad de Palermo y allá me encontré con una propuesta musical muy linda de unos amigos que se llaman Caribe Funk, y con ellos empecé a entender que mi propósito en la vida era a través de la música, que quería dedicarme al 100% en eso y me regrese a Colombia a estudiar música en la universidad EAFIT y en la ciudad de Medellín me abrieron las puertas en sitios como Kukaramakara medellin, La banda de carito, entonces me consolide mucho como solista y empecé en la música tropical y también urbana. Ahí comencé a trabajar con Jorge Parra Jr. Que es un productor de música muy importante sobre todo en el gremio de los artistas de música popular como Jessie Uribe o Jhon Alex Castaño, pero él ha trabajado con todo el mundo en los diferentes géneros. Y con el empecé a trabajar canciones como “Me muero por tenerte”, que fue la canción que me llevo a los estudios de Gaira Música Local, que me tienen firmado hoy con el sello de Carlos.

Rafael: Una pregunta, ¿qué género te consideras que cantas?

Esteban: Ósea yo creo que sobre todo hago popcolombiano, que es realmente la fusión de mis aires vallenatos, de mis aires champeteros también, de mis aires como la salsa que lo tengo ahí, con toda esa música tropical con la que he crecido, y que, pues obviamente ahora ando haciendo mucha música africana, música en clave africana como lo es el afro beat.

Rafael: Gaira se caracteriza por recuperar esos ritmos locales, o de pronto africanos también, que Carlos Vives siempre mete instrumentos no convencionales en su música.

Esteban: Sí claro, hay siempre tenemos mucho folclor y siempre estamos intentando recuperar ese folclor y tenerlo presente en este popcolombiano, que es a lo que nos estamos dedicando.

Rafael: Bueno, empezando con las preguntas, tú que eres una persona que te mueves mucho por redes sociales, cual es la red social que utilizas más hoy en día para darte a conocer.

Esteban: Sin duda Instagram, es la plataforma que más utilizo y donde más seguidores tengo, pero TikTok es una plataforma muy fuerte hoy en día para crecer y con un público muy amplio en edades, es bastante agresivo y es muy oportuna, ósea, el crecimiento que he tenido en TikTok ha sido impresionante en el último año que lo he trabajado, en un año ya tengo 15.000 seguidores y realmente no lo he trabajado casi, digamos que ahora es que cada vez lo estoy entendiendo más, entendiendo la plataforma como tal, de que se trata, como uno puede ser interesante, porque uno a veces creer que TikTok es como algo muy efímero, que no tiene ninguna transcendencia o que tiene contenido que no nos interesa o es muy pobre, pero eso te lo va dando el algoritmo a medida que lo vas utilizando, y obviamente hay una cantidad de cosas y gente super interesante en esa plataforma, incluso diría que más que en Instagram, pero Instagram es una plataforma más estilizada, que la cuidan más por su imagen, y la hemos venido trabajando hace algunos años y creo que es la más importante. Aparte de eso esta Facebook y para los artistas creería que YouTube, es sin duda una de las plataformas más importantes y yo este año le he empezado a trabajar fuertemente, porque antes, desde que llegué al sello, el sello lo estaba manejando desde su cuenta.

Rafael: Ok, una pregunta, ¿tú tienes tu cuenta propia y el sello tiene su cuenta propia en YouTube? O ¿todo se maneja por la de la disquera?

Esteban: No, el sello tiene su propio canal, y digamos que cuando empezamos, empezamos trabajando las canciones a través de ese canal de YouTube. Mientras pasaban el tiempo, en estos dos últimos años entendimos que hay que trabajar es el canal del artista, porque es lo que la gente quiere ir a ver. Entonces todos lo estamos utilizando por medio de nuestras propias plataformas.

Rafael: ¿Cuál es la plataforma en la que más tienes interacciones?

Esteban: En Instagram sin duda.

Rafael: ¿te hago una pregunta, tú que eres compositor de tus canciones, tu escribes tus canciones pensando en 15 segundos para que la gente lo suba a TikTok o a Instagram?

Esteban: No, realmente después de hacer la canción, pensamos como que “listo ya tenemos el video, entonces vemos que parte de la canción queremos trabajarle a tiktok”, pero nunca he hecho una canción pensando “voy a escribir esta parte para tiktok”.

Rafael: Pero si hay mucha gente que lo hace, dicen como “estos 15 segundos van para Tiktok”.

Esteban: Para mí siempre es como “ok este es el pedazo que vamos a coger para esto”, pero nunca lo pienso mientras estoy escribiendo, porque yo la música que hago no la hago desde el beat si no todo lo contrario, la hago desde la guitarra y después voy a producirla.

Rafael: Como crees tú que una disquera mide el éxito de un artista.

Esteban: por la facturación, ósea tú te das cuenta por que las marcas lo buscan, vende espectáculos, tiene engagemente, es como un conjunto de cosas.

Esteban: Pero yo creo que la disquera va viendo los números en sus redes sociales, que son los que te pueden decir que es lo que puede pasar con un artista emergente, lo cual es el trabajo que se viene haciendo. Un artista tiene un tiempo para consolidarse y posicionarse, por lo general son 10 años, entonces hay mucha gente que empieza, pero se estancan o se desaniman o no saben que esto es un proceso largo. Entonces tú tienes que ser muy estratégico para que tu proyecto sea autosostenible, que es lo que yo creo que he logrado hacer, en mi humilde opinión y con mi poca experiencia. Yo vivo de la música desde el 2015, estamos hablando de que tengo 7 años viviendo de la música.

Rafael: ¿En cuarentena te ayudo de algo hacer conciertos digitales? ¿Te ayudo a crecer en seguidores?

Esteban: Por su puesto, si, sobre todo la colaboración que hice con otros artistas aquí parte el secreto como de esto, hay artistas que no lo hacen, pero hoy en día casi todos están pensando en hacer colaboraciones, no solo en las canciones, sino que también en vivo, como juntar tus seguidores con los míos, para tener una expansión más grande y eso obviamente te ayuda porque te conoce otro público.

Rafael: Me acabaste de quitar la pregunta de la boca, si de verdad las colaboraciones ayudan a tener exposición.

Esteban: Sin duda esto es lo que más no ha enseñado el reguetón y el mundo del pop urbano, que las colaboraciones que es lo que más ayuda a tener exposición, a que la gente te conozca.

Rafael: ¿Hablando de ese tema para que la gente te conozca, crees que es necesario hacer giras de medio?

Esteban: Por supuesto, todas esas entrevistas suman, sobre todo cuando eres un artista emergente, sobre todo porque te comienzan a formar, para poder hablar en público, para saber expresarte de la mejor manera, para llegar a ser como un artista completo. Porque hay artistas que no son muy bueno para los medios. En este mundo es importante que tengamos todos los frentes de un artista consolidados, ósea, si tú tienes un artista que hace buenas canciones, ahí tienes un punto, pero si tienes un artista que hace buenas canciones, sabe hablar en público, sabe de la historia de su país, habla inglés. Te digo aquí cosas que suman, todo eso te va sumando a tu carrera y los medios te preparan para ser un influenciador de la música.

Rafael: ok, yéndonos un poco más a la promoción de tu música, ¿los videos hoy en día tienen el mismo impacto que antes?

Esteban: Bueno, un video musical hoy en día te ayuda precisamente, no solo para tener contenido para YouTube, sino también para tus redes, por que tu del video sacas clips para tu Instagram para tu tiktok. El video es sumamente importante, porque te ayuda a que tu imagen sea reconocida, que es lo que estamos buscando, que la gente empiece a saber que este es Esteban Nieto, que este es Carlos Vives, que este es

Bad Bunny, ósea, tener una imagen, tener un rostro como estrategias de marketing, es darle la cara a un producto y para eso son los videos.

Rafael: Ok. Por ejemplo, sacas tu primer álbum, lo lanzas y todo. ¿Tu sacarías el CD en físico?

Esteba: La verdad, es que en Colombia todavía se utiliza y además es un buen souvenir, un buen regalo si tú te vas a los pueblos, a las radios, a las emisoras, ósea es algo físico que tú tienes, donde puedes tener tu logo, una foto tuya. Es algo muy bueno porque tienes algo material tuyo, pero lo importante es estar en todas las plataformas.

Rafael: Es decir, el álbum en físico se ha vuelto algo coleccionable.

Esteban: Sí, un souvenir, es como una obra de arte ahí. Antes eran los LP, como cuando Diomedes tenía su LP. Pero para ir puntualmente al ejemplo, Spotify tiene dos millones de usuarios en Colombia y nosotros somos 40, ahí es donde tu te das cuenta de que hay mucha gente que no utiliza Spotify en Colombia, entonces lo ideal de un artista es que pueda llegar a cualquier medio.

Rafael: ¿Ok, tú crees que el uso constante de las redes sociales en pandemia te ayudo a crecer en seguidores más de lo normal?

Esteban: Si por supuesto, yo en pandemia subí como 30.000 seguidores.

Rafael: Investigaciones han dicho que la gente estuvo muy pegada a las redes sociales durante la pandemia.

Esteba: vuelvo a lo que te dije, entre más activo estes en las redes sociales, más exposición tienes porque estos medios, sobre todo Instagram, tienen un método que te castigan cada vez que tu dejas de subir contenido, como que te van apagando, dejas de aparecerle a la gente. Entre más engagement tienes con una persona más le vas a salir, pero si le dejas de salir te vas apagando y el algoritmo te va a dejar de mostrar.

Rafael: No sabía eso.

Esteban: es bastante cruel.

Rafael: ¿Tu como producto, ves necesario hacer en vivos por redes sociales para interactuar con tus seguidores?

Esteba: Es necesario, yo la verdad no lo hago mucho, pero los “en vivos” son muy importantes, porque, por ejemplo, si se te llegan a meter en el transcurso de la hora que hiciste el en vivo, se alcanzaron a meter 100 personas, puede que tu tengas 5 o 10 usuarios conectados, pero si en el transcurso de la hora se conectaron 100 personas, a esas 100 personas, tú le vas a salir muchos más que les salías antes, porque ese es el máximo nivel de engagement que puedes tener con un consumidos. Eso es lo que yo tengo entendido, de los amigos colegas que tengo que trabajan mucho más la plataforma.

Rafael: Ok, y en cuanto a la colaboración con marcas, es beneficioso para ti, que ambos productos se muestren. Tanto tu como la marca.

Esteban: Claro, la colaboración con marcas es como la colaboración con artistas, son marcas aliadas. Al final todo y todos necesitamos marcas aliadas, que nos ayuden a dar exposición, un estatus, obviamente que nos identifique con un público. La mayoría de la gente que usa Adidas es primero que todo un público muy grande a nivel mundial y quien no va a querer, por ejemplo, ser imagen de esa marca, o sea, es algo que digamos que te ayuda a posicionarte como tal, como marca.

Rafael: Ok, y como última pregunta, tú no ves necesario el pagar por publicidad, de pronto, tú al pagarle a una agencia de marketing o tú pagar en redes sociales para mostrarte más en Instagram.

Esteban: A mí me parece que es sin duda muy necesario. A mí me parece que uno debe organizarse de una forma de que mensualmente estás haciendo, que obviamente amarrado a una muy buena campaña o estrategia digital que estes utilizando, o sea, es decir, este año voy a lanzar no sé 6 canciones. Estas 6 canciones tienen cada una, una campaña, entonces la idea sería, que cada mes tú puedas decir listo, vamos a pautar este contenido, y que el próximo mes tener siempre como una continuidad con eso, porque es lo

que me va a llevar a tener mucha más exposición y mucho más engagement, Pero la publicidad es sin duda, super importante.

Rafael: Ósea de pronto, tú te refieres a pagarle a una empresa o pagarle directamente a la red Social, a Instagram para que te muestre más.

Esteban: Pues, si tú tienes la oportunidad de trabajar con una agencia que te ayude, por ejemplo, a armar una buena campaña, tus buenas piezas digitales, porque todo va realmente ligado a un branding, entonces es lo que tú debes tener como súper claro también, ósea no es solamente como subir ósea, realmente te estoy diciendo lo que lo que yo pienso por mi Experiencia. Pero no sé si, por ejemplo, camilo, que está pegado hoy en día hace eso. Yo me imagino que sí. Ósea, mira esto que está aquí, es el logo de Gaira Música Local, esto tiene una pieza de diseño. Entonces, por lo general, la agencia te hace el logo, te hace la propuesta, que obviamente todo es en comunicación con lo que tú quieres comunicar y con tus canciones, pero digamos que lo bueno de las agencias es que te ayudan a hacer un paquete de comunicación, y obviamente hay gente que, por ejemplo, lo puede hacer independientemente, pero la agencia, el conjunto de todo, eso sí me entiendes, porque tú puedes tener un amigo diseñador, puedes tener un man que te haga la pieza, puede de tener un man que sepa nada más puntualmente del canal de YouTube y otro que sepa nada mas de Instagram, pero al final una buena agencia debe tener el conjunto completo y debe armarte un buen precio por todo.

Rafael: también lo pregunta un poco porque, muchos artistas me han dicho, como que no pagan por publicidad, porque su discográfica lo paga todo.

Rafael: Me causa curiosidad por que muchos artistas independientes tiene la posibilidad de salir adelante sin paga un peso, simplemente metiéndose a Instagram y mostrándose por ahí, no se tu qué piensas de eso.

Esteban: es por eso por lo que yo te digo, ósea, camilo es un man que yo no le veo muchas piezas digitales, ni muchas cosas. Yo veo que todo lo que él hace es muy orgánico y sobre todo tiene una continuidad impresionante, yo siempre lo veo a él, siempre que me meto a Instagram el está haciendo algo, y el tiene una marca, el branding de él está muy enfocado en él, en su bigote, en su forma de hablar, en estas cosas de identidad que él tiene, su branding de la tribu, todo eso es un branding de su marca que es Camilo. Realmente él trabaja muchas cosas que yo no sé si se las hace una agencia o si las viene haciendo el desde muy chiquito, porque yo sé que él lo viene haciendo, que de pronto en un principio no eran estrategias para él, si no que era una manera de comunicarse con la gente y de pronto él ha identificado que la gente se ha identificado con eso, y ha mantenido una fidelidad y ha explotado todo lo que ha venido trabajando. El lleva muchos años trabajando en esto, el empezó con su canal en YouTube con Evaluna, haciendo covers una vez a la semana. Y de ahí arrastro eso a Instagram y después las colaboraciones con Mau y Ricky. Él ha tenido muchas cosas, pero el sí ha trabajado en un branding, no sé si con una agencia.

Rafael: Ok, tú que dirías de un artista independiente que quiere comenzar y tienes todas las puertas de todas las plataformas digitales y musicales abiertas. Antes tu no podías lanzarte solo a menos que tuvieses una discográfica que te ayudara, hoy en día tú tienes todas las puertas de los medios digitales. ¿Tú qué opinas?

Esteban: Yo pienso que un artista que quiera comenzar aprovechando todos los medios, está más en ventaja que en desventaja, porque tenemos muchos canales de comunicación, ósea cada plataforma es una canal, pero hay tanta competencia que hay que tener una identidad muy clara, y hay que tener un branding muy claro para lograr tener un espacio, porque hay tanta gente que una a la final no se sabe.

Esteban: si yo soy un man que no tiene muchos amigos y comienzo a hacer música, no sé, esta vaina es tan difícil.

Rafael: Yo veo que las herramientas están.

Esteban: Si las herramientas están.

Rafael: Tú te puedes dar a conocer, pero el problema es cómo te das a conocer. De pronto dando tu marca, algo único de ti.

Esteban: a mí lo que más me ha funcionado ha sido mostrarme, no tanto por Instagram, pero sí me ha mantenido más vigente. La gente cuando me ve en la tarima se va con un recuerdo muy bacano mío y por lo general me recomiendan para otras cosas. Esa ha sido mi historia desde el 2015, ósea cuando yo estoy cantando la gente siempre se lleva algo.

Esteban: De ese voz a voz, es sin duda la estrategia más grande. Una cosa es que te lo recomiende Instagram o que te saque una pauta, pero ya cuando tienes un amigo que está diciendo “vi a Esteban nieta y me encanto, ese man tiene una historia super linda, habla de Cartagena, Carlos Vives lo quiere muchísimo, me encanta los covers que canta, me encanta su música, me encanta como escribe, como le habla al amor”, sabes, cuando tú tienes a una persona que se fideliza con lo que tú estás haciendo, porque te vieron físicamente, ósea no hay nada más poderoso.

Rafael: No hay estrategia digital que valga ahí.

Esteban: No, y eso sirve para todas las marcas, que tú puedes decir como cuando tú tienes una marca de hamburguesa. Uno por lo general todos los fines de semana quiere ver donde se come la mejor hamburguesa de la ciudad, y ciudades como Bogotá y Medellín, no sé si Montería, Cartagena, Barranquilla, le están naciendo marcas de hamburguesa todos los fines de semana y uno está pendiente cual es la que va a ganar a la que a ti te gusta. Y de repente llega un amigo y te dice “oye probe esta hamburguesa de Home burger y me pareció increíble y me pareció increíble y definitivamente es la mejor hamburguesa que me he comido” y tú dices “tengo que probarla”. Así tal cual pasa con cualquier marca que tú quieras posicionar.

Rafael: Algo muy curioso hace unos meses que vi en TikTok, fue cuando Carlos Vives lanzó su última canción y él hizo un trending de que los dos cogen para los lados y se queda la persona en la mitad.

Rafael: Y eso me parece fundamental en estos días, porque de pronto yo no sé quién es Carlos Vives. Entonces yo voy, veo el video y yo digo “¿quién es este man?”, y la canción me gustó, entonces la busco y ya de una ya sé quién es Carlos Vives, a través de un video o 15 segundos de una canción. Entonces como que esa estrategia de utilizar TikTok con los artistas me parece demasiado poderosa.

Esteban: Es demasiado poderosa.

Rafael: Bueno listo Esteban, muchas gracias, eso era todo.

Anexo No. 2 - Entrevistas a managers

2.1. Análisis de entrevista con Samuel Pineda (Experto/Manager)

Para empezar, Samuel Pineda es un profesional en mercadeo con énfasis en mercadeo digital y actualmente cuenta con una agencia de marketing dirigida a trabajar en la industria de la música y del entretenimiento, es decir, tanto con artistas como con disqueras, productoras y conciertos. Actualmente cuenta con 4 años de experiencia trabajando en la industria de la música y 3 años trabajando con su agencia de marketing.

Samuel con respecto a la reproducción de la música en la radio, no lo ve como algo fundamente, pero si lo ve como algo útil aun en nuestra época, sin embargo, las sociedades gestoras de derecho no son muy legales en Colombia y esto causa que muchos artistas no estén ganando el dinero que de verdad deberían estar ganando al momento de estar sonando por una emisora de radial, ya que cada una de esas reproducciones deben ser monetizadas. Según Pineda, ni la recolección de esos derechos ni la repartición se hacen de manera correcta, por lo tanto, quedan estancados en Sayco y Acinpro, para luego, sin nadie reclama ese dinero, se lo termina adueñado la sociedad gestora. Por otro lado, el género también influye mucho al momento de sonar en la radio, debido a que un género puede ser más influyente en una población que otro, como por ejemplo lo puede ser la música popular en Medellín o en sus pueblos aledaños, esto a la final ayuda a dar un reconocimiento al artista y sobre todo en este género, ya que es uno de los más escuchados en esta ciudad. Pero también cabe agregar que existen unos horarios más ganadores que otros, lo que quiere decir que hay horas pico donde una mayor cantidad de gente escucha radio que en cualquier otra hora del día.

Otra estrategia conocida en el mundo radial es la Payola, la cual consiste en pagar para sonar un número de veces en una emisora de radio, sin embargo, en Colombia no existe una manera de medir el número de veces que el artista ha sonado en dicha emisora. Sin embargo, esto no es algo que se pueda hacer normal o legalmente, ya que la idea es que todos los artistas tengan la misma oportunidad de sonar en un medio público, pero en caso de que se lleve a cabo este tipo de acuerdos, generalmente se hacen con el DJ de la emisora.

En cuanto a las redes sociales, Samuel Pineda se encuentra de acuerdo en cuanto a que el artista se muestre y haga publica su vida y la comparta constantemente con sus seguidores, debido a que el artista hoy en día es visto como una marca, por lo tanto, lo importante es que las personas conozcan esta “marca” y se sientan identificados con ella, para generar un mayor consumo de los productos que ofrece la marca, es decir, primero se familiariza a la gente con el artista, para posteriormente fidelizarlos con su música. Por otro lado, el mostrar la vida del artista constantemente en redes hace que sus seguidores no lo idealicen y lo vean como una persona corriente y real, por lo tanto, esto va a motivar a las personas poder conocer al artista y por ende pagaran una boleta para verlo en un concierto.

Las colaboraciones de marcas con artistas son fundamentales para un artista para darse a conocer, siempre y cuando el artista representa la ideología de la marca, esto va a permitir que la marca se acerque hasta esa persona porque saben que trabajando juntos pueden abarcar un mercado más grande, pero llegando por distintos medios. Sin embargo, si el musico o la persona no comparte esa filosofía de la marca, se verá como algo contraproducente con sus acciones, por lo tanto, quedaría mal el artista con sus seguidores y demás personas que se acerquen a él por medio de la marca, y por ende la empresa también perderá credibilidad.

En cuanto a cómo ve Samuel el éxito, para él la palabra “éxito” en la industria musical es algo muy relativo, ya que para un artista pequeño el éxito puede ser llegar a 1 millón de visualizaciones en un video, pero para un gran artista puede ser no bajar de 100 millones de visualizaciones. Para medir realmente el éxito de un proyecto, debe ser planteándose ciertos objetivos realizables tanto a corto como a largo plazo y ahí

es donde el artista puede saber si ha sido exitoso según las metas que tanto el cómo su equipo se ha propuesto alcanzar.

Al llegar la pandemia, muchos grandes artistas ya tenían listos tanto sencillos musicales como videos y eso les ayudo un poco a soportar toda la transición que trajo esta situación consigo, pero para los nuevos artistas, que viven de lanzar canción por canción la cuestión fue mucho más difícil, sin embargo, todos estos artistas ya sean nuevos o viejos, su gran ingreso de dinero proviene de los conciertos musicales y al afectar este problema a nivel mundial, el cual no duro el tiempo esperado, afecto a todos de la misma manera. Debido a esto Samuel nos cuenta que, tanto a los artistas como a las agencias de marketing, les toco reinventarse y reposicionar el contenido, beneficiándose así las plataformas de streaming digital debido al gran tráfico que tuvieron, ya que todas las nuevas estrategias “on-line” que estaban incursionándose en el momento, iban a conducir al consumidor a llegar a estas plataformas musicales como Spotify, Deezer o Youtube.

Gracias a estas nuevas estrategias de marketing digital, han ayudado a que las producciones sean mejor elaboradas, brindándoles así a los espectadores un mejor servicio a un muy bajo precio o incluso sin ningún costo, como, por ejemplo, pagar una boleta a 50 mil pesos para ver el concierto de tu artista favorito de manera digital, en la comodidad de tu casa y sin nadie tapándote la vista. Esto no solo beneficia a los espectadores, si no que a su vez también a los artistas ya que está llegando de manera masiva a diferentes partes de mundo y no solamente al lugar donde está presentándose. De esta manera el artista podrá brindarles a todos, la experiencia de estar en uno de sus conciertos, ya que el concierto no es solo ir a escuchar música si no que a su vez es una experiencia para el espectador, que en este caso la vive en un ambiente más controlado. Sin embargo, todo esto acarea grandes costos para el artista y su equipo.

Las giras de medios para Samuel son fundamentales, pero en el sentido de la exposición que le da al artista, ya que este argumenta, que los medio pueden llegar a informar a muchas más personas de la llegada o presencia del artista en el país y esto puede llevar a que los seguidores o curiosos se anime a comprar una boleta, ya se para verlo o por conocerlo. Sin embargo, en esta situación es muy similar a la de las radios, debido a que mucha gente puede hacerlo pagando y estos medios lo entrevistarán con seguridad o el mismo artista puede acercarse y tocar sus puertas para realizar una entrevista. Esto generalmente es muy bien visto ante los ojos de los seguidores, ya que al ver que su artista está siendo entrevistado en diferentes lugares, va a hacer creer a su público de que esta en un auténtico crecimiento, cuando en ciertos casos puede que no sea así, si no que lo hacen por apariencia para buscar atraer más personas al hacerlos creer que son llamativos para el público.

Hoy en día es importante que un artista se encuentra en las redes sociales más utilizadas, como lo son Youtube, TikTok, Instagram. Sin embargo, Twitter es una red social de opinión en la cual, para un artista poder ser visible ahí, tiene que publicar de 10 a 15 tweets por día, lo que se dice que es lo recomendable para crecer en esta plataforma, y no todos los artistas tiene el tiempo ni la cabeza para estar pendientes de que tienen que publicar en dicha red social, a menos que su community manager tenga claro lo que el artista como marca representa, su personalidad y lenguaje, entonces podría hacer esta labor por él. Por eso es importante tener un equipo dedicado a las redes sociales, que se encargue de sacar para el artista un día de creación de contenido (videos, fotos y reels), para así poder tener material para publicar durante un mes al menos, porque es importante que, para crecer en una red social, la persona sea constante en cuanto a las publicaciones. Y puede que por una sola red social te conozcan y eso los lleve a las demás.

Según Samuel Pineda, hay agencias norteamericanas que contratan a compositores que se dedican a crear canciones pensadas en que tengan 15 segundos muy atractivas para el público, ya que se piensa que ese es el tiempo necesario para atrapar a una persona, pero a su vez también lo hacen para que las personas publiquen esos 15 segundos en un tiktok, un reels o una historia de Instagram bailando, cantando, haciendo lipsync, etc. y a la final esto lo que logra es que se viralice la canción a nivel mundial. Incluso muchos de

los escritores o de las agencias ya piensan en el baile para Tiktok, porque saben que esto ayuda a hacerla viral.

Para Samuel ya los videos musicales no tienen la misma importancia que tenían hace 10, 15 o 20 años, ya que anteriormente el mayor medio de consumo a nivel musical, eran canales de televisión como Mtv o Htv, ya que el video era visto tanto a nivel mundial como a nivel local, por lo tanto, para un artista era un gran reconocimiento que su video y su canción estuviese sonando en dichos canales. Y en esa época, esa era una de las maneras de medir el éxito para un artista, porque ya se podía decir que era una persona reconocida por su música, que es lo que todo artista busca. Pero actualmente, las plataformas predilectas para este fin son YouTube, por lo tanto, ya las personas no tienen que esperar a comprar el DVD del video o pedirla por radio o esperar a que saliera en alguno de estos canales de televisión. Esto ha generado que los videos musicales se conviertan en una vitrina para el producto que la artista está ofreciendo o incluso en algunas ocasiones para el artista también, permitiendo que las personas a través del video puedan conocer visualmente al artista.

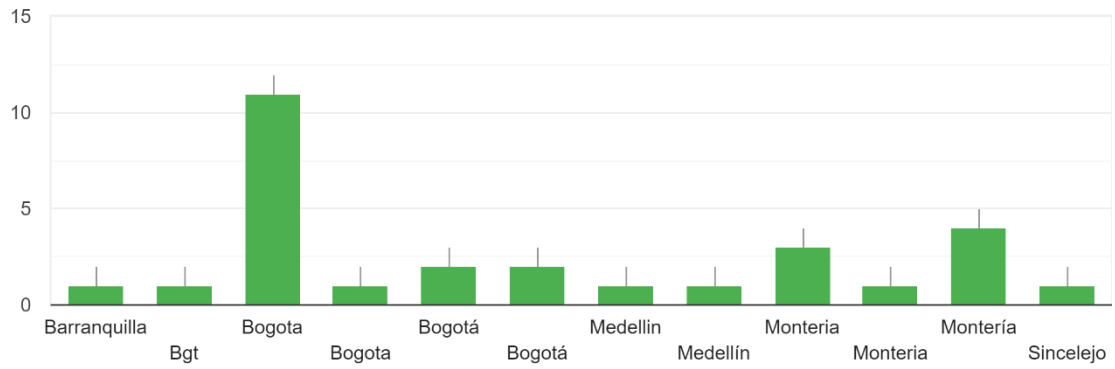
YouTube sigue siendo una plataforma que vale la pena explotar, y ahora más con su nuevo formato llamado Shorts (similar a los reels de Instagram), que tiene un mayor alcance que los videos. Sin embargo, no vale la pena que un artista que está comenzando se gaste 50 millones de pesos en un muy buen video para subirlo a esta red social, ya que lo más probable es que se quede sin presupuesto para promocionarlo, por lo tanto, esto no permitirá que llegue a la cantidad de personas esperadas y su crecimiento será más lento.

Por último, los albumen o CD en físico ya se ha vuelto algo más coleccionable, algo muy parecido a los LP, los cuales cuentan con unas portadas muy atractivas para el público. Lo que se busca con esto es apuntar o jugar con la nostalgia de la gente, porque muchas empresas alrededor de mundo se han dado cuenta que la nostalgia vende, pero hoy en día ya no es algo necesario para escuchar música, sin embargo, al público le gusta tener algo físico de su artista favorito, ya que todo ha ido migrando a lo digital.

Anexo No. 3 – Consulta a ciudadanos

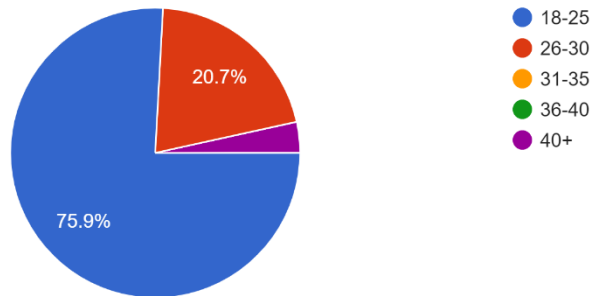
Ciudad de residencia

29 respuestas



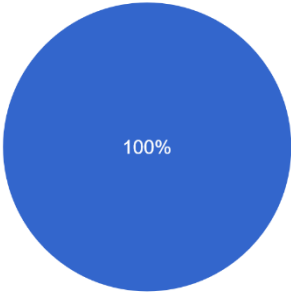
Rango de edad

29 respuestas



Escuchas música

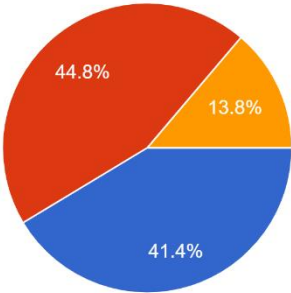
29 respuestas



- Si
- No

Con que frecuencia escuchas música diariamente

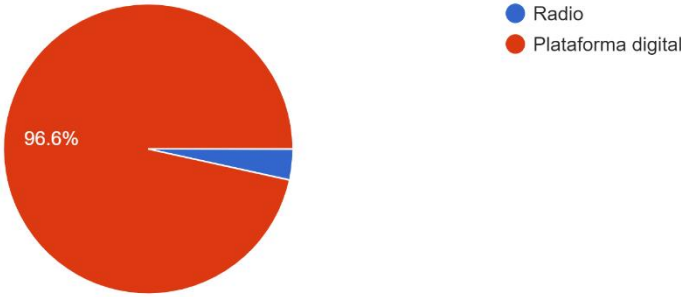
29 respuestas



- 1-2 horas
- 4-6 horas
- 6 horas o mas

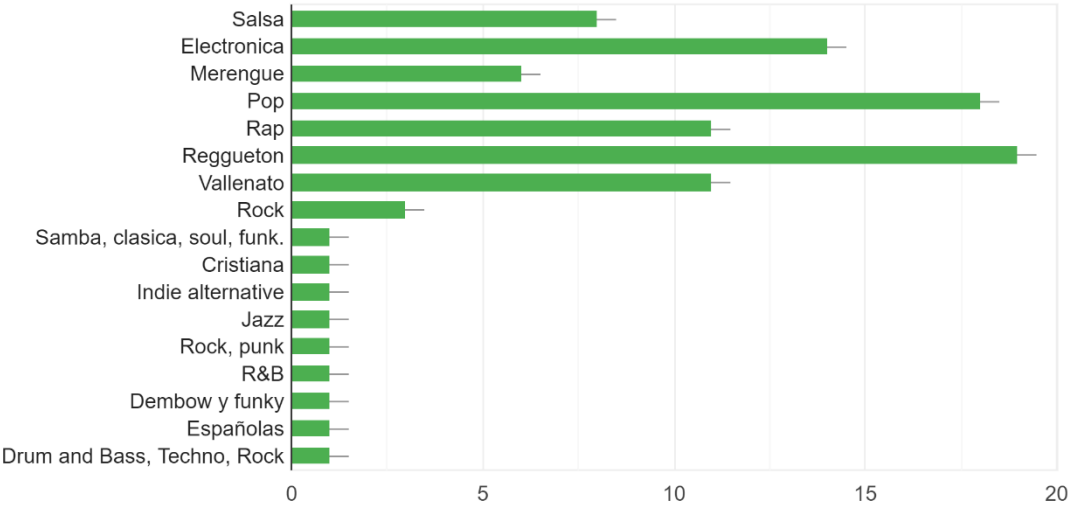
A través de que medio escuchas música

29 respuestas



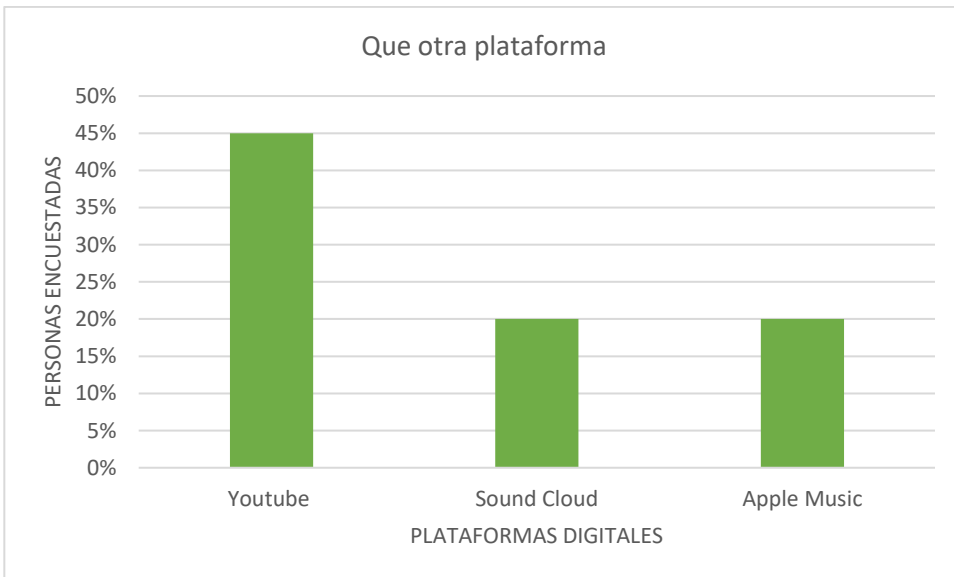
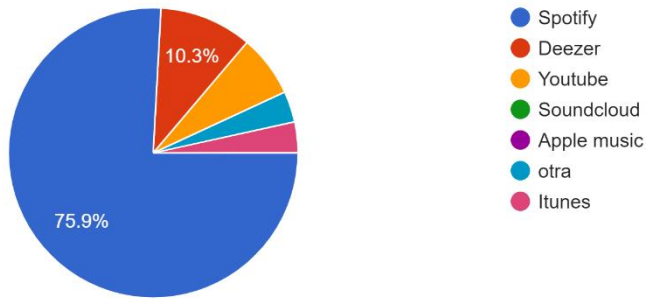
Que genero de música escuchas

29 respuestas

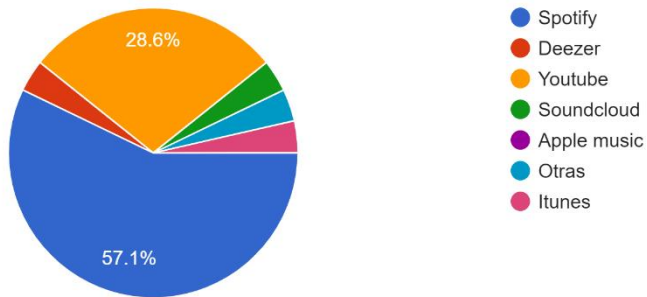


Cual es tu plataforma preferida para escuchar música

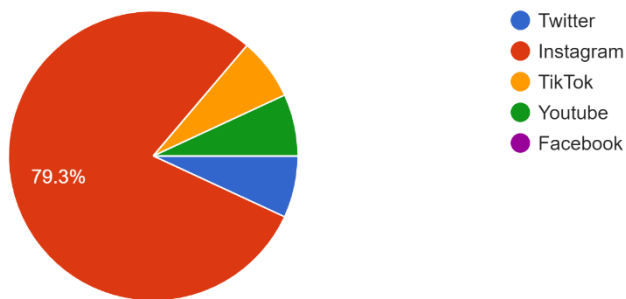
29 respuestas



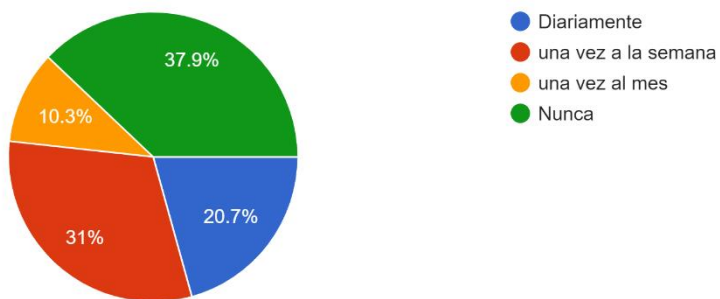
Por medio de que plataforma digital descubres nuevos artistas y nueva música
28 respuestas



Cual es tu red social preferida para seguir a tus artistas favoritos
29 respuestas

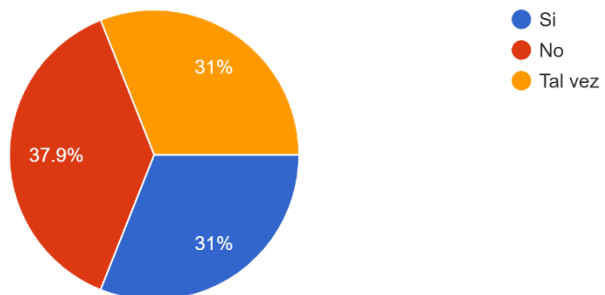


Con que frecuencia escuchas música en la radio
29 respuestas



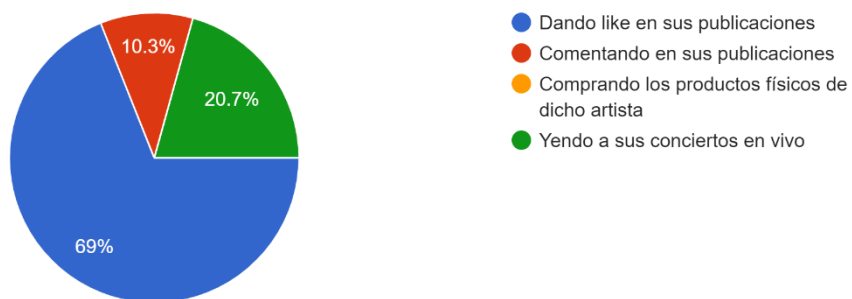
Para ti es importante que un musico lance videos musicales de sus sencillos

29 respuestas



De que manera muestras tu apoyo a tus artistas favoritos

29 respuestas



Anexo No. 4 – Resumen del trabajo de grado

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Rafael Andrés Sánchez Kerguelen D.I. 1233339983

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Campo profesional: Elija un elemento.

Asesor del Trabajo: José Miguel Pereira González

Tema central: Las nuevas Estrategias digitales en la industria musical

Palabras Claves: industria musical, Marketing Digital, consumo, COVID-19

Fecha de presentación: Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.

No. Páginas: 70

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

objetivo general

Descubrir como a afectado la pandemia a industrias como la musical, debido a que estas industrias han tenido que reinventarse o buscar distintas maneras de seguir generando ingresos y al mismo tiempo mejorar las experiencias del consumidor, compositores, artistas y de la discográfica en estas situaciones.

Objetivos específicos

2. -Observar cuales son las estrategias/prácticas de mercadeo y comunicación que ha venido implementando los nuevos artistas, managers, compañías discográficas, managers para mostrarse en el mercado de la música a nivel internacional.
3. Observar si las nuevas estrategias de marketing digital han ayudado a optimizar procesos en el interior de la compañía.
4. -Comprobar si el empezar a incursionar en nuevas plataformas digitales (sociales o comercio electrónico), ha atraído a un mayor número de clientes.
5. -Observa si estas nuevas estrategias han traído nuevas experiencias a los clientes consumidores de música, en el marco de la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente.

6. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Introducción

1. Estado del arte
2. Marco conceptual y diseño metodológico
3. Resultados
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexos

7. Autores principales

Castro Martínez, A. Riveros, J. E. Prado Fadrique, R. Martín, D. A. Flórez Acero, G. D. Sánchez Bernal, D. Montenegro Reyes, D.

8. **Conceptos Clave** Industria musical, Marketing Digital, Consumo Cultural, COVID-19

9. **Proceso metodológico.**

Primero que todo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo en el cual se pudo identificar si las estrategias digitales están cumpliendo los objetivos propuestos en las metas de tanto las industrias con sus artistas, como de los artistas independientes. El previo estudio de campo se realizó por medio de entrevistas virtuales, a raíz de que los artistas entrevistados se encuentran en diferentes ciudades de Colombia, como Cartagena, Medellín y Montería. Dichas entrevistas se hicieron con preguntas previamente estructuradas dependiendo del área musical en que el artista se desempeñara, ya fuese artista, manager, productos o experto en la industria musical, además de esto, las preguntas realizadas en la entrevista se dividieron en tres aspectos que fueron, incremento en el consumo, industria musical y marketing digital, sin embargo, cada entrevista tuvieron preguntas diferentes, dependiendo de si la persona era un músico, escritor, productor o manager, se hizo encuestas desde Google drive a un público desde jóvenes hasta adultos que escucharan cualquier género musical y utilizaran plataformas digitales para conocer cuál es su concurrencia, su preferencia, sus gustos y en qué lugares u ocasiones utilizan cada plataforma musical. Por último, se realizaron dos análisis, uno de las plataformas a través de entrevistas tanto a las disqueras como a los artistas y al público, para conocer a fondo cuales son las plataformas más concurridas, las que traen más beneficios para los artistas al momento de hacer conciertos en vivo, cuáles son los generos musicales más escuchados en cada una y que nicho de mercado o qué tipo de público abarca cada plataforma, y el segundo con respecto a las redes sociales de los artistas entrevistados para conocer su tipo de estrategia en cuanto a la creación de contenido, de qué manera interactuaban con sus seguidores y como estos les mostraban su apoyo a través de las redes.

10. **Resumen del trabajo**

La investigación *“Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música”*, realizado por Rafael Andrés Sánchez Kerguelen, busca comprender las nuevas estrategias digitales implementadas tanto por grandes como pequeños artistas del género urbano para generar una mayor visibilidad en los medios digitales a nivel nacional e internacional, con el fin de conocer cuáles son las redes sociales y las plataformas digitales más efectivas para generar un mayor impacto en las audiencias. El enfoque metodológico es cualitativo y se aplicaron técnicas de investigación tales como entrevistas a artistas, managers y escritores y, se analizaron encuestas realizadas a personas particulares, con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a que tipo de plataformas digitales y redes sociales son las más preferidas al momentos de escuchar música, descubrir nueva música, descubrir nuevos artistas y seguir a sus artistas favoritos, con el fin de saber que herramientas son las que los artistas tienen que priorizar e incursionar para llegar a su público. A pesar de esto no existe un método correcto para llevar a cabo las estrategias digitales, ya que eso depende como el artista quiera mostrarse ante sus seguidores, con qué tipo de contenido quiera abordarlos y con qué frecuencia debido a los algoritmos de las redes sociales.