



LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS  
URBANOS

Duvan Flórez Román-ID: 447189

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Bello (Antioquia)  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
abril de 2022

LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS  
URBANOS

Duvan Flórez Román-ID: 447189

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -  
Periodista

Asesor(a)

Wilmar Daniel Gómez

Magister en Comunicación Digital

Doctorando en Periodismo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

abril de 2022

### **Dedicatoria**

Para aquellas personas valientes, furiosas, sagaces, esas que tienen un arte y buscan la mejor manera de compartirlo, esas que aparte de luchar con sí mismos, tienen el coraje de contrastar con el sistema. Esta va para aquel ser distinto, para aquella alma libre.

### **Agradecimientos**

Siempre se debe ofrecer gratitud a quienes conforman tú entorno, aquellos que tienen la virtud de enseñarte, tolerarte, apreciarte, admirarte, bendecirte y corregirte. Aquellos seres puestos en tu camino que te hacen ser persona; homenajear nunca está de más, a esos que hoy están y a los de siempre que hacen falta.

## Contenido

Lista de tablas .....	7
Lista de figuras .....	8
Lista de anexos.....	9
Criterios de muestreo .....	9
Universo.....	9
Población.....	9
Muestra del problema a investigar.....	9
Fuentes de información.....	9
Primarias .....	9
Secundarias.....	9
Terciarias.....	9
Resumen .....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Definición del problema.....	13
Planteamiento descriptivo del problema .....	14
Delimitación del problema.....	15
Pregunta de investigación.....	16
Justificación.....	17
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
MARCO REFERENCIAL .....	20
Histórico.....	20
Sitios web de Referencia.....	24
Investigativo.....	26
MARCO TEÓRICO .....	30
Conceptual .....	34
Artistas independientes.....	34

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

Compañía discográfica .....	35
Plataformas digitales.....	36
Legal .....	37
Los Copyright, copyleft o Creative Commons.....	38
MARCO PRAXEOLÓGICO .....	41
DISEÑO METODOLÓGICO. ....	42
Estrategia Metodológica.....	42
Población, muestra y muestreo.....	42
Ruta metodológica por objetivos específicos.....	43
Cronograma .....	45
Guion de entrevistas.....	47
Entrevista primer objetivo .....	47
Entrevista segundo objetivo .....	48
Entrevista tercer objetivo .....	49
Resultados.....	50
Productores musicales.....	50
Expertos en Marketing Digital .....	53
Artistas urbanos nuevos .....	55
Conclusiones .....	59
Recomendaciones.....	61
Referencias.....	62

**Lista de tablas**

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	46

**Lista de figuras**

Ilustración 1.....	24
Ilustración 2.....	25
Ilustración 3.....	25
Ilustración 4.....	30
Ilustración 5.....	57
Ilustración 6.....	58

### Lista de anexos

(Anexo 4) Link de Pagina Web: <https://musicdatos02.wixsite.com/info>

Link de Ruta metodológica aplicada: [https://drive.google.com/drive/folders/1-Xk\\_e3XmQi9miC4o7dvMpje29PxQvo7?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-Xk_e3XmQi9miC4o7dvMpje29PxQvo7?usp=sharing)

### Criterios de muestreo

#### **Universo.**

Productoras musicales en Sabaneta

#### **Población**

Productoras Kingstown records e Invictus Quality.

#### **Muestra del problema a investigar**

Artistas independientes que asisten a crear sus contenidos musicales a estas productoras, productores musicales, artistas firmados por la compañía disquera y personas del común que consumen este tipo de música.

#### **Fuentes de información.**

##### ***Primarias***

Artistas Urbanos independientes, expertos en Marketing Digital.

##### ***Secundarias.***

Productoras musicales, compañías disqueras, beat maker, productores musicales, artistas con respaldo disquero.

##### ***Terciarias.***

Personas del común que escuchan música urbana.

## Resumen

La industria musical se ha beneficiado de las ventajas que representa la era digital. Las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en espacios de convergencia dónde se posibilita la exposición y el consumo inmediato, también generan la oportunidad de conocer lo inédito y opinar sobre ello. Es precisamente esta última característica la que se estudia en esta tesis, puesto que la información acerca del negocio musical se encuentra indagando en la red, siendo provechosa para los artistas nuevos en el surgir de sus carreras y ofreciéndoles la posibilidad de ser independientes. Procesos como el registro, distribución y regalías musicales, son el tratado de este texto, que se centra en el género urbano como principal actor y analiza la manera cómo los artistas urbanos nuevos se relacionan y difunden sus canciones por plataformas digitales y redes sociales.

Plasmando en un Sitio Web las herramientas necesarias para entender el procedimiento de transmisión de contenidos musicales, esta investigación marca una ruta que sirve de guía para aquellos artistas nacientes del género urbano, que buscan una forma de darse a conocer sin depender de la intermediación de un sello discográfico o, siendo más específicos, aquellos creadores que tienen la postura de ser independientes en la industria. De esta manera, se brindará la información pertinente relacionada con el asunto legal, las clases distribuidoras digitales y el modo de hacer marketing digital, temas de vital importancia para introducirse en el mercado y lograr ser competentes en este nicho.

*Palabras clave: Digital, Redes sociales, Plataformas digitales, Nuevos artistas urbanos Industria musical, independiente, Género urbano, Artistas emergentes.*

### **Abstract**

The music industry has benefited from the advantages of the digital age. Social networks and digital platforms have become spaces of convergence where exposure and immediate consumption are possible, they also generate the opportunity to know the unpublished and comment about it. It is precisely this last characteristic that is studied in this thesis, being that the information about the music business is investigating the network, being profitable for new artists in the emergence of their careers and offering them the possibility of being independent. Processes such as registration, distribution and music royalties are the subject of this text, which focuses on the urban genre as the main actor and analyzes how new urban artists relate and disseminate their songs through digital platforms and social networks.

Embodying on a Web site the necessary tools to understand the procedure for the transmission of musical content, this research marks a route that serves as a guide for those emerging artists of the urban genre, who are looking for a way to make themselves known without depending on the intermediation of a record label or being more specific, those creators who have the position of being independent in the industry. In this way, it will provide relevant information related to the legal issue, digital distribution classes and how to do digital marketing, issues of vital importance to enter the market and become competent in this niche.

*Keywords:* digital, Social networks, digital platforms, new urban artists, music industry, independent, urban genre, emerging artists.

## Introducción

A lo largo del último milenio, la ciudad de Medellín ha acogido diferentes ritmos musicales nuevos, géneros con los cuales la población se ha sentido identificada en cuanto a la narrativa de sus líricas y su son pegadizo. Esto se ha evidenciado por ejemplo con el género urbano, que ha hecho que la capital antioqueña se distinga gracias a su aceptación, apropiación e impulso de este tipo de música, incluso para ser considerada la *Capital Mundial del Reggaetón* uno de los ritmos más reconocidos.

De esta manera se genera una tendencia particular alrededor de la ciudad en cuanto al auge del reggaetón, su manera de expansión y los canales de proliferación de contenidos. Entre los años 2002-2003 ya el son se transmitía en las emisoras de la ciudad, y al poco tiempo, ya no solo se quería escuchar este ritmo traído del Caribe, sino que también se pretendía la creación del mismo, con la intención de darle una identidad en la cual se mostrara que dicho ritmo era creado en Medellín. Uno de los pioneros de esta idea fue el estudio La Palma Production, ubicado en el sector de Robledo La Pola y en el que se pretendía captar la audiencia modificando algunas de las letras vulgares del reggaetón persiguiendo un cambio en su lenguaje.

Fueron justamente los artistas de La Palma quienes empezaron con las estrategias de difusión de su música en la ciudad, en donde primaba la repartición de CDs y las presentaciones en vivo como medio para ser escuchados e iniciar su carrera musical. Todo esto cambió gracias a la Internet, ya que esta “brinda nuevas oportunidades de negocios legales para la industria musical y en especial para artistas o discográficas independientes” (M. Puerta, 2017, p.111), además marca una diferencia en cuanto a la facilidad de expandir contenidos de artistas nuevos en la ciudad.

Eso precisamente es lo que se tratará de evidenciar en el presente proyecto, el cual reflejará la realidad del sur de Medellín en su área metropolitana, en donde se hayan muchos de los nuevos artistas y cada día se enfocan en cómo difundir su música, dejando en claro que la era digital los favorece en este sentido y les posibilita herramientas para elaborar su música.

### **Definición del problema**

En Medellín y su área metropolitana existe una tendencia por la creación de contenidos musicales urbanos. Muchos de estos surgen como procesos narrativos y se realizan de forma empírica gracias a los artistas nuevos, quienes buscan la aceptación de su arte y una forma efectiva de difundirlo.

En la actualidad hay un sin número de plataformas musicales a que se puede acudir para la emisión y transmisión de sonidos melódicos, sin embargo, muchas de estas rutas son desconocidas o poco atractivas, ya que algunas no cuentan con el impacto mediático que hace posible su visibilidad y la participación de los artistas.

La constante del inconveniente surge en la poca información que tiene estos artistas acerca de canales idóneos para extender su arte y la forma inadecuada en que detectan estos medios, ya que no encuentran la garantía necesaria para sus productos.

### **Planteamiento descriptivo del problema**

La problemática que existe es el desconocimiento de plataformas digitales, de su funcionamiento y de su favorabilidad en cuanto a: procesos de inscripción, auge musical, derechos de regalías y remuneración de los nuevos artistas urbanos en la ciudad de Medellín. La falta de información sobre vías seguras a la hora de propagar contenidos musicales, hace que los nuevos artistas no permitan la relación con estos nuevos medios y terminen optando por los medios tradicionales, sin hacer un debido contraste de conveniencia.

Por su parte, Puerta (2017, p.112) expresa: “para los artistas colombianos, el mundo de las plataformas de música digitales ha presentado otras complicaciones, como la dificultad de saber cuáles regalías se están recolectando y tener que someterse a jurisdicciones extranjeras”. Esto crea incertidumbre para el artista local y un retraso en la progresión de sus carreras.

Por esto es importante lograr una claridad de canales de proliferación que satisfagan a los artistas no solo de manera personal en cuanto a gustos, también de modo útil para sus carreras, permitiendo un avance instructivo para la ejecución de nuevas estrategias de reparto de contenido.

### **Delimitación del problema**

En primera instancia, esta investigación tiene como objeto exhibir la realidad de los artistas urbanos en progresión del municipio de Sabaneta identificando de esta manera, desde hace cuánto tiempo se vienen generando contenidos musicales y no han tenido el auge mediático esperado, que concuerde con el esfuerzo y las estrategias de difusión aplicadas en los proyectos.

En Sabaneta hay diferentes estudios musicales que involucran a las plataformas digitales en sus procesos de transmisión. En el presente trabajo se estudiará la manera de ejecución de dichos modos de difusión, por lo cual se seleccionarán dos de los estudios y analizando el proceso de sus artistas, su progreso y la posibilidad de ser independientes gracias a la Internet.

Esto nos dará como consecuencia, contenido para la explicación detallada de las plataformas musicales en la proposición de la Página Web, en la que se trazará esa ruta de esclarecimiento y favorabilidad para el prospecto.

**Pregunta de investigación**

¿Cuál es la función de las plataformas digitales en los inicios de los nuevos artistas urbanos y su manera de difundir contenidos musicales de forma independiente en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana?

### **Justificación**

Nuestra sociedad ha generado ciertos gustos en conjunto que sirven como forma de correlación y han marcado una base de interacción en masa. Estas preferencias también definen, en gran medida, la personalidad del sujeto y su modo de entender sus realidades, haciendo que los individuos se aparten en grupos sociales compuestos por agentes similares.

Un claro ejemplo nos demuestra la música quien divide en diferentes géneros y a su vez genera parcialidad colectiva en cada uno de ellos, evidenciando su capacidad de influencia masiva. Siendo esta tan diversa en su elaboración, crea vertientes de afinidades, dándole al espectador una amplia gama de elementos a los cuales adherirse como los son: ritmo, lírica, melodía, mezcla, entre otros.

Cabe resaltar que, en la música se evidencia una estructura paradójica y confusa, dado a que la forma en cómo opera, hace de este un método global, por consiguiente, debería lograr una unión general a quien escucha, pero su privatización impide esta política, haciendo que se deje a un lado la objetividad de la misma y elevando a un alto porcentaje la dependencia subjetiva.

Detectando esta complejidad, se hace más difícil su proliferación, en especial para aquellas personas que recién empiezan en esta profesión en donde llegar a los diferentes públicos se convierte en un acto de investigación de estilos y gusto, todo esto agregado a la problemática principal de no saber de qué medio fiarnos para lograr eficiencia.

De esta manera, las plataformas digitales son un modelo dicotómico dado a la incertidumbre que puede causar para aquellos quienes ingresan a este medio por primera vez, por eso se esfuerzan en brindar a sus usuarios multiplicidad de contenidos, ampliando el espectro de atención por parte de estos. Quien desee compartir su contenido inicia ahorrándose este aprendizaje, lo que produce desentendimiento y resta objetividad a la finalidad del mensaje.

En relación a lo anterior este proyecto iniciará resaltando la idea de trazarse un objetivo y el nexo que el canal de emisión a utilizar o la plataforma digital debe tener con el mismo, generando mayor seguridad en la finalidad de cada proyecto. Todo esto en semejanza con la comunicación, en cuanto al proceso transmisión; desde la generación del mensaje hasta la

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

decodificación del mismo y el impacto que generará determinada información, según la plataforma digital y la comprensión de favorabilidad que se tenga a la hora de la elección de ella.

## **Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Crear un sitio web en donde se brinden las herramientas para analizar la función y la relación de las plataformas digitales con la proliferación de contenidos musicales en los inicios de las carreras musicales de los nuevos artistas urbanos independientes de la ciudad de Medellín.

### **Objetivos Específicos.**

Identificar históricamente las maneras más recurrentes de divulgación de contenidos musicales que utilizan los artistas urbanos en sus inicios.

Dar cuenta del uso y el nexo entre las nuevas plataformas digitales y la propagación de contenidos musicales en los inicios de las carreras urbanas independientes en la ciudad de Medellín.

Proponer contenido para realizar página web en donde se describa en detalle las plataformas digitales de música existentes y se marque una ruta que sirva como ilustración para que los nuevos artistas urbanos ejecuten su carrera de manera independiente.

## MARCO REFERENCIAL

### **Histórico.**

Para explicar de una manera clara la problemática principal del presente texto, tendríamos que ahondar en la historia como parte fundamental de la trama, teniendo a la música análoga, la música digital, el internet y las diferentes plataformas virtuales, como principales opciones para artistas no dependientes de los órganos *majors* o las grandes productoras de música en la industria, para difundir la misma sin tener más intermediarios que los que la misma red permite.

En principio, es claro que conforme avanza el tiempo y transcurren periódicos históricos, el planeta y los seres humanos han experimentado un cambio en la manera de transmitir información desde los años 60, precisamente con la invención de la internet y su posterior evolución. Desde la primera revolución industrial, hasta la cuarta, se han generado avances significativos que han permitido un crecimiento exponencial en todas las industrias de manera global, sin embargo, hablando específicamente de la del entretenimiento y la música, se ha podido constatar que, la forma de acceder a un público a pesar de que se encuentre a miles de kilómetros de distancia se ha hecho mucho más fácil, además de medir la cantidad de recepción y satisfacción del público.

Colombia no ha sido ajeno a este fenómeno global y cada vez se crean ritmos para llegar oyentes en masa por este singular medio. Sin embargo, al no ser un país tecnológico en un principio y al ser la red un universo amplio y nuevo para el desarrollo de proyectos, el desconocimiento surge como inconveniente, ya que son nuevas reglas de juego y cambia. Jiménez (2016, p.3) considera que: “la forma en la que los negocios funcionan, al hablar de que las marcas y los negocios han tenido que acoplar su comunicación a los medios digitales para poder seguir siendo relevantes para sus consumidores”.

Se debe agregar que, al hablar de la trascendencia de la música, entendemos el concepto de la misma como un acto comunicativo que se ha ido transformando al pasar del tiempo, teniendo al artista, productores y a todos los que intervienen en la materialización del sonido como principales emisores, el cual llega a los escuchas u oyentes por los diferentes medios que han estado al servicio de estos creadores durante la historia y convirtiendo estos últimos en receptores del mensaje.

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

Son precisamente los medios utilizados en la biografía musical, los que se estudian en este trabajo, puesto que es de supremo valor exponer que la industria del sonido ha tenido una evolución adaptativa y expansiva desde sus inicios; la primera tiene que ver con el cambio de canales de consumo que se dieron desde lo análogo a lo digital y la segunda, con las posibilidades de servicio de la misma trascendencia global.

Dentro del mundo análogo, hallamos distintas vías de distribución que han significado un modo más eficaz para exhibir los sonidos, de acuerdo a la época y los medios de reproducción sonora del momento. De esta manera, podemos mencionar los vinilos, cassettes y los discos compactos como memorias de contenidos musicales, los cuales tuvieron su época dorada entre los 60 y los 90 de siglo pasado, por su parte Hernández (2011,13) plantea que: “escuchar una canción o un artista específico era cuestión de meterse la mano en el bolsillo y comprar el disco completo para escuchar uno o dos temas”.

De igual forma, los vinilos, que sonaban en los antiguos tocadiscos, desde su invención en 1925 hasta la década del 80 y los cassettes que tuvieron su auge desde 1960, logrando consolidarse en los 80 gracias a la moda de los *Walkman* de Sony, en palabras de Bazzara (2021, p42) considera que: “cronológicamente, la última gran máquina analógica de grabación y reproducción sonora”. Acto seguido, se dio la aparición del disco compacto o CD y su formato MP3, que representó una novedad en el periodo de los 90 en cuanto a la facilidad de portabilidad y de transcripción, pues era un disco con un radio de 12 centímetros de diámetro, que gracias su constitución hacia fácil el modo de multiplicar su información sin perder calidad alguna.

En este periodo de oro, se presentaron las mayores ganancias económicas para la Industria Musical y las compañías de fabricación de reproductoras musicales, siendo las disqueras denominadas como el “Big Five” (Warner Music Group, Universal Music Group, EMI, Sony Music Entertainment y BGM), las mayores beneficiadas del momento, que poco a poco veían como el MP3 abría las puertas a la era digital, ya que era en ese instante. Bazzara (2021, p. 45) manifiesta que: “la tecnología que solicitaba la máquina de discos digital para su adecuado funcionamiento, (...) así como en la posibilidad de transmisión de música en streaming”.

Por otro lado, uno de los problemas que trajo consigo esta etapa prospera, era el plagio, distribución no oficial de fonemas o piratería, puesto que generaba pérdidas tanto económicas como asociativas con los oyentes, por esto el tema de la protección de contenidos era un tema difícil en el momento, así López (2011) plantea: “La tecnología que ofrecía el CD acabaría teniendo un efecto boomerang, facilitando la copia, el acceso a calidad similar al original y la portabilidad. Las ventas, se sumieron en una espiral negativa hasta hundir el modelo tradicional de la industria”.

Sin embargo, esto tuvo un cambio con el arribo de la era digital, puesto que trajo consigo una metamorfosis en la Industria Musical, ya que cambió las reglas del juego en cuanto a elaboración y transmisión del producto. Calvi, (2006, p. 125). Considera que: “es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales”. Además de la generación de vínculos con nuevos participantes que propone la red o terceros, los cuales tienen influencia en la repartición del contenido y en los porcentajes de ganancia, lógicamente.

Son múltiples los beneficios que se encuentran en este campo, puesto que se abre la oferta de canales de reparto musicales y se da la oportunidad a más artistas de exponer sus propuestas. También florecen modelos de negocio acordes a la nueva era, los cuales van aumentando su popularidad y permiten un nuevo nexo entre el creador, el medio y el oyente, algunos de estos son:

- Modelo de Pago por Descarga (Digital Download).
- Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model).
- Modelo Publicitario.
- Modelo Webcasting.
- Marketing en Red o Network Marketing.
- Comercio Electrónico.

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

Estos modelos aparte de ser provechosos para los integrantes del proceso de un producto musical desde su inicio; pasando por autores, productores, disqueras, medios publicitarios, canales de transmisión, hasta su llegada al público; también representa un reto para los artistas independientes, ya que al no contar con un sello que haga el trabajo por ellos, tienen la responsabilidad de informarse sobre el mercado, para poder ser escuchados y obtener un buen resultado de valoración de su producto.

## Sitios web de Referencia

A partir del objetivo general de este trabajo investigativo, el cual busca analizar el desconocimiento por parte de los artistas urbanos nuevos sobre el mercado de la industria musical en entornos digitales como las redes sociales y las plataformas de streaming, se llevó a cabo la creación de un sitio web que sirva como ilustración del anterior apartado, para esto se tienen varias páginas web de referencia dedicadas a la asesoría de artistas en procesos legales de distribución

En el ámbito local encontramos a la firma de abogados Destra Entertainment Lawyers, quienes se dedican a la estructuración legal de proyectos musicales y a la negociación de contratos con las personas presentes en la industria, ellos brindan el servicio de representación y protección de los intereses de todos los involucrados en un proceso musical. Desde su página web oficial, ofrecen su asistencia a artistas de la ciudad de Medellín, Colombia y toda Latinoamérica.



Ilustración 1

A nivel internacional localizamos dos páginas web que trabajan en pro de los derechos de los artistas, brindando consultoría sobre asuntos como el registro de canciones en plataformas, inscripción de artistas en distribuidoras digitales, protección de la autoría de obras, información

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

sobre marketing digital, entre otros servicios. Estos sitios web centroamericanos son Mi Disquera de Mexico y Seed de Puerto Rico, quienes llevan varios años ejerciendo la labor de informadores sobre industria musical y han contribuido con su conocimiento a las carreras de muchos artistas inéditos.



Ilustración 2

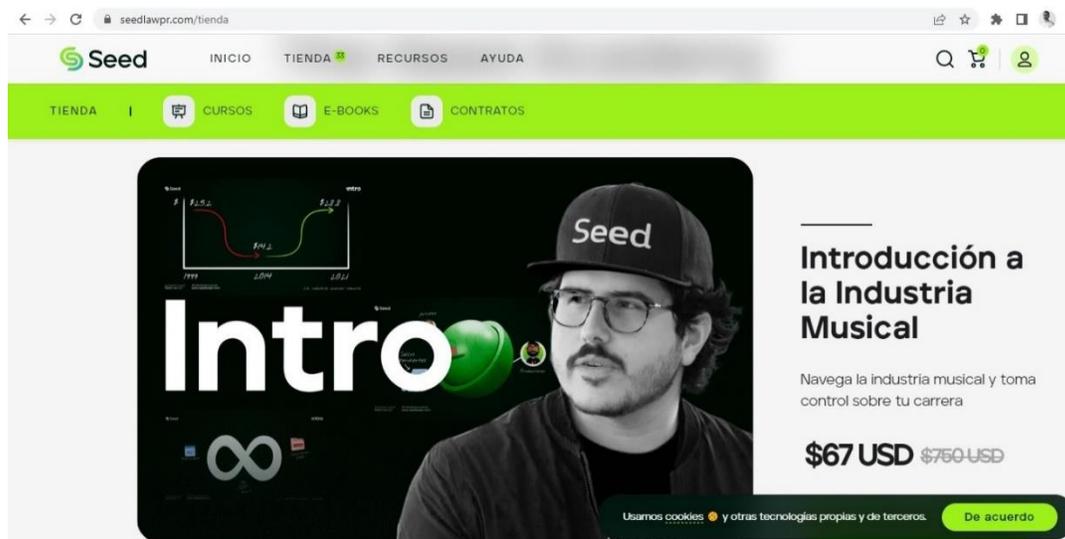


Ilustración 3

### Investigativo

Medellín, es una ciudad que se ha caracterizado por acoger al género urbano y especialmente al reggaetón. También es un ejemplo claro de la fuerza que tiene la red, puesto que éstos son boricuas con orígenes en Panamá fue impuesto por la población joven que utilizaban este medio para conectarse con los ritmos escuchados en otras partes del mundo, en este caso, Puerto Rico y República Dominicana donde este son era reconocido. Aunque en un principio la aceptación del mismo tuvo complicaciones y como apunta Fernando Navarro en el reportaje Medellín, la fábrica del reguetón, exhibido por el diario *El País* en el 2019, “Las emisoras colombianas se negaban a pinchar canciones con estos ritmos atrevidos y tozudos”, pero ante la presión popular “(...) tuvieron que rendirse”.

Al darle cabida al género urbano, la capital antioqueña experimentó una revolución musical, producto de los sonidos pegadizos y las líricas que contenía el reggaetón, que causaban una nueva forma de pensar y de expresarse por parte de los jóvenes de la ciudad. De esta manera, Ceballos (2010, p.47). manifiesta: “Con el tiempo las letras fueron cambiando y con la aparición de los medios de comunicación, en especial la televisión, se transformó en un instrumento de implantación de valores y generador de conductas”.

En adición a lo anterior, esta nueva honda hizo que los adolescentes también se arriesgaran a experimentar con este género, pues ahora no solo se quería escuchar este tipo de música, también se pretendía cantarla, de esta manera surgió un ánimo de componer e interpretar la misma. Así brotaron nuevos talentos y esto hizo que las grandes disqueras tuviesen pretensiones hacia Medellín para generar proyectos lucrativos con el son de moda.

Esto aparte de ser positivo para la ciudad, trajo consigo inconvenientes para los artistas nacientes, puesto que las nuevas reglas en cuanto a la generación de música en la ciudad, hacían que estos se enfrentaran a otro tipo de estatutos por los cuales se debían regir y los mismos dependían de la nacionalidad de las disqueras, que en su momento eran todas internacionales, sumado a verse obligados a acceder a las demandas y obstáculos que surgen al interior de la industria. Jiménez, (2016, p.4), expresa: “ceder el control creativo a grandes corporaciones que limitaban el desarrollo y autenticidad creativa de las obras musicales” con base a lo anterior, se

puede afirmar que, esta situación ha generado el inicio de una especie de monopolio que buscaría mercantilizar la forma de hacer arte por medio de la música, lo cual se aleja y pierde la esencia de aquello que significa componer y se cae en la monótona rutina de crear replicas las cuales estén bajo el terrible y desafortunado destino de lo “igual” es decir, que se creen ritmos y composiciones idénticas por no decir replicas, que imposibiliten la otredad y rezaga a la música hacia un segundo plano.

Cada vez se aseveró más esta problemática, esbozando la costumbre de la industria que parece cada vez más monopolizada y privatizada. Vecino (2010) considera que dentro del mercado discográfico se han creados escenarios netamente de mercantilización del artista, por ello cada vacante es concebido como una especie de “nicho” al cual solo el mejor postor puede ingresar, impidiendo así el desarrollo y la sana competencia entre aquellas personas que van creciendo al interior del gremio. Por tal motivo se presenta la necesidad por parte del artista independiente de saber sobre el negocio y explorar la manera más acertada de crear su contenido sin que se vea permeado por los distintos sellos.

Cabe resaltar que este fenómeno ha pasado por una transición gracias a la digitalización de la música, así lo menciona el artículo *Pequeña historia del audio digital: un recorrido por las máquinas sonoras del siglo XX*, en donde su autor Lucas Bazzara (2020), expone que la evolución de la industria musical y sus herramientas para la construcción y distribución de sus productos, dando a entender el abaratamiento de los costos de producción y la posibilidad de llegar a un mayor número de usuarios, algo impensado en épocas pasadas.

Pues gracias a este cambio y a la llegada de los sitios *streaming*, se facilita la reproducción musical con cualquier dispositivo conectado a la red, como lo propusieron Kobelinsky, Pajares y Scordo, en su investigación *Flow Music Experience en el Lollapalooza 2020*, agregando que este tipo de emisión hacia más práctica el modo de conservar la música por parte del consumidor, dejando a un lado los pesados y estorbosos formatos físicos. Una de las principales premisas de estos autores, gira en torno a la música licenciada, pues se concluye que, aunque se hacen esfuerzos para que en la internet prime la legalidad, aún una pequeña mitad obtiene música pirateada.

Por este motivo, los permisos de uso musical o las llamadas licencias, nacen como protectores de las obras materiales e intelectuales de los artistas actuales, algunas de ellas seccionadas en Creative commons, como lo son el copyright y el copyleft. Estas autorizaciones, representan millones de dólares para la industria, así lo asevera José Fariñas 2020, en su investigación *el impacto de la música digital en el derecho de autor y los derechos conexos*, en donde describe datos de ganancias por tales licencias y muestra la exigencia de los titulares de los derechos, quienes buscan una estabilización en cuanto al consumo legal de obras creativas.

Con esta nueva ola, surgen términos frescos como el de marketing digital, el cual se define en el texto *Los nuevos usos digitales en la industria musical*, del autor Andrés Ramírez (2020), como la estrategia comunicativa de exhibición de un producto, el cual está relacionado con la economía, la publicidad, la contabilidad y otras disciplinas, las cuales se integran para llegar a un objetivo en común, la exposición en masa. Además, esta investigación relata, la necesidad por parte del artista de formar un plan de trabajo en el cual consigne todos los aspectos involucrados en hacer marketing.

Al pensar en ruta a seguir, a la hora del reparto musical, surge la frase identidad virtual como ese aspecto diferencial para el artista, pues no solo se proyecta una canción para el público, también se trata de generar un rasgo particular que sea identificable por el espectador y pueda despertar algún tipo de afinidad. De esto nos habla Liliana Bernal (2020), en su investigación *Social Media Marketing: Una oportunidad de generar identidad virtual para los actores de las músicas tradicionales colombianas*, en la cual se utiliza una indagación cualitativa, explorando en artistas de música tradicional colombiana y llegando a la conclusión de la identidad virtual como pilar en el estilo del artista y el modo de conmocionar al espectador.

Por otro lado, la era digital trajo consigo grandes retos, tanto para los artistas, como para los sellos discográficos; los primeros abordan el desafío de incursionar por sus propios medios las plataformas digitales para obtener una buena relación y distribución de sus contenidos; y los segundos, como puntualiza Pablo Baschwitz (2021), en su escrito *cómo ha afectado el proceso de digitalización al modelo de negocio de las grandes discográficas*, ya tienen la obligación de dejar a un lado el modelo tradicional de las compañías disqueras y ampliar el espectro hacia la

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

totalidad del artista, en aspectos como las presentaciones en vivo, giras y el merchandising, antes hecho por los managers.

## MARCO TEÓRICO

Dentro del presente trabajo se tratará de observar la problemática relacionándola con la comunicación. Para esto se tendrán en la cuenta los diferentes teóricos y sus respectivos modelos, llegando de esta forma al más apropiado, el cual se ejecutará posteriormente, no sin antes, explicar su origen, evolución y el vínculo que se encuentra con el presente tema.

Una de las teorías que de la comunicación que tienen conexión con el tema propuesto, es La Teoría Matemática de la Información, expuesta por el ingeniero Claude Shannon y el matemático Warren Weaver en 1949. Estos plantearon un modelo entendiendo la comunicación Aguado, (2004, p) describe que: “la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión”. Este modelo tiene un esquema práctico en donde el mensaje transita por diferentes factores y a su vez depende de la condición de los mismos para lograr llegar a su objetivo. Los factores tienen una función establecida y sirven como elementos integrales dentro de del proceso comunicativo, tal.

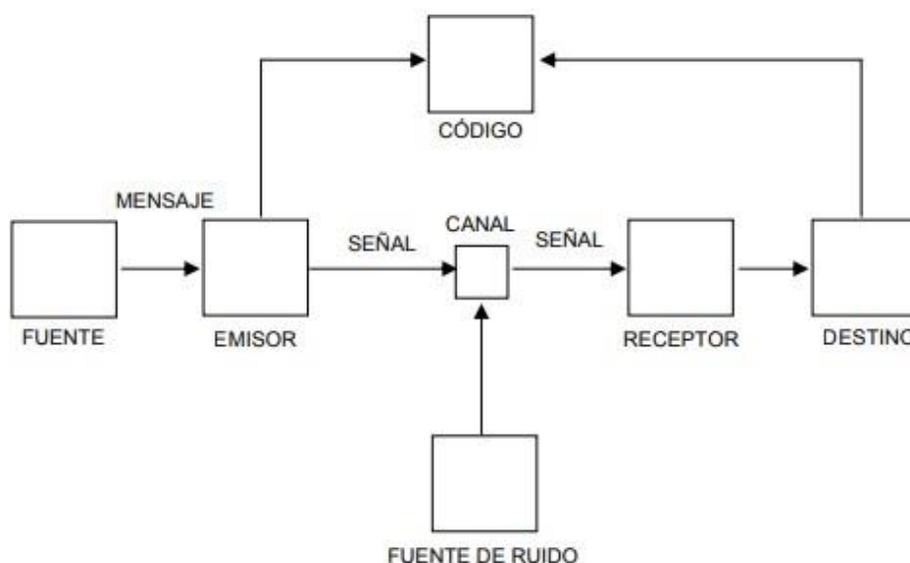


Ilustración 4

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

.- La fuente o repertorio es el conjunto de signos disponibles para constituir el mensaje y el tipo de relación que existe entre ellos.

- Ejemplo: la cara y la cruz en una moneda; los puntos en un dado de seis caras; el alfabeto...

- La fuente se distingue del código en que es previa a la constitución del mensaje, mientras que el código es posterior (el código "transcribe" el mensaje para poder transmitirlo de forma más eficaz y adaptada al canal).

.- El Emisor es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión, donde:

a) Se produce el mensaje mediante la selección de una serie de señales

b) Se codifica el mensaje mediante un código

. - La Señal es el carácter o símbolo que es objeto de la transmisión.

. - Unidades de transmisión discretas cuantificables y computables

independientemente del significado.

. - Cada uno de los símbolos que componen la fuente o repertorio.

. - El código puede ser también un sistema de señales (por ejemplo, el Morse)

. - El Mensaje es el conjunto de señales seleccionado por la acción del emisor.

. - El Canal es el soporte físico de la señal.

. - El Código es el sistema de transcripción que permite enviar el mensaje. Un código es

a un canal lo que un transformador a una transmisión eléctrica. La principal diferencia

entre fuente y código es que éste permite optimizar el uso del canal: Las

características del canal exigen muchas veces la codificación, al ser ésta la única

manera en que la señal puede viajar por él.

. - Ejemplo: el Morse es el código en que transformamos el mensaje original

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

(configurado a partir de la fuente que llamamos alfabeto) para poder

transmitirlo eficazmente por vía telegráfica. (...)

. - El Receptor es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de llegada de la transmisión y la instancia descodificadora.

. - El Destino es el punto de convergencia del proceso de comunicación. Todo el proceso comunicativo se organiza en función del destino: el canal, el mensaje, el código, el contexto, etc...

. - El destino es la instancia descodificadora, es decir, la que transforma nuevamente la transmisión codificada en mensaje.

. - El Ruido:

. - El ruido es todo factor externo a la comunicación que afecta negativamente a ésta.

. - Ruido es lo que solemos denominar "interferencias" y hace referencia a cualquier distorsión de la transmisión de la señal que afecte a la integridad del mensaje.

La principal relación que se encuentra entre la Teoría Matemática de la Información y el presente trabajo, es la importancia que se da a la codificación del mensaje, pues este debe contener una óptima calidad para que al pasar por el canal no sea objeto de distorsión, causado por el ruido que se halla en el medio y pueda completar la meta de llegar al público.

En pocas palabras, el artista debe pensar en lanzar un producto que cumpla con las expectativas musicales del momento, además de contar los diferentes factores puestos en la proliferación de su creación, en este caso puntual, tener en la cuenta las plataformas digitales y lo que estas ofrecen a la hora de iniciar la transmisión. Dándole la relevancia pertinente a esta última

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

y logrando la homogeneidad entre el código y el canal como lo dicta la teoría de Shannon y Weaver se tendrá un acierto en la emisión.

## Conceptual

### Artistas independientes

En la Industria Musical surgen varios rótulos por los cuales se conocen y distinguen sus diferentes actores. Dentro de esta gama de términos, surge el de “artista Independiente” como una ruta alternativa ante las leyes de mercado actuales que determinan la manera en que estos trabajan y desarrollan sus diferentes procesos. Dichos procedimientos suelen ser diferentes a los que establecen las grandes marcas del mercado musical y exhiben, en la mayoría de ocasiones, el modo de entendimiento que tiene el artista acerca del negocio.

En términos generales, el ser independiente es considerado como una postura en la cual la persona no se encuentra inmersa en ningún grupo específico, por ende, bajo sus propios méritos trata de acceder a determinado lugar, en este caso, dentro de la industria de la música. (Jiménez, 2016, p.21). manifiesta que: “ser independiente significa que el artista no está respaldado bajo un sello discográfico y que básicamente todo el trabajo excepto la grabación del material en la mayoría de los casos tiene que ser realizado completamente por el artista” En algunas ocasiones este artista cuenta con un grupo de trabajo que facilita su labor, sin embargo, no se exime de toda la responsabilidad que acarrea su obra.

Por lo general, en la industria musical, ser independiente suponía desventajas visibles a la hora de la exposición mediática, ya que los medios tradicionales de difusión, desde el punto de vista mercantil, no veían atractiva la idea de sonar a alguien desconocido. Lamacchia, (2012, p.2) considera: “De acuerdo a este carácter comercial, las obras artístico-culturales de ejecutantes o autores ignotos no suelen aparecer en estos medios por no garantizar una mínima audiencia o un determinado número de lectores”, en consiguiente con lo anterior, se esboza una fiel creencia de que quien tenga su público sumado a una gran capacidad de producir música y el respaldo de distribuirla en masa, es quien merece ser que su producto sea expuesto, cortando la posibilidad de los artistas nuevos, independientes o de disqueras con las mismas características, de ser visibles por un público extenso.

No solo se da a entender que los grandes entes de la industria o *Majors*, en la mayoría de los casos, tienen provecho en los convenios de distribución, también se deduce que no dan lugar

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

a quienes quieren intentar ingresar al mundo del reparto musical, a quienes agrupan “bajo el vocablo “indie” (versión acotada de “independent”) o “under” (versión acotada de “underground”), a los sellos y artistas que crean, producen y distribuyen música por su cuenta alejados de los sistemas e ideología de las grandes discográficas.”

### **Compañía discográfica**

Se tiene como premisa que la forma más viable de generar impacto con un producto musical, sería con la ayuda de una institución que dote al artista de todos los elementos necesarios para la creación, transmisión y permanencia de sus contenidos en el mercado. Para esto se crean las compañías discográficas, entendidas como “aquella que descubre, firma, desarrolla y graba talento musical (Legarda, 2014, citado en Jiménez, 2016).

Estas disqueras proporcionan un plan musical que se ejecuta a partir de la idea y voz que entrega el autor; la producción, masterización y mezcla que aporta el productor; la distribución física, digital, el plan de marketing y publicidad que otorga el propio sello discográfico y la constante recordación del producto que se hace por todas las partes implicadas en el proyecto. Así la tarea del artista se reduce a enfocarse en su rol principal que es la creatividad musical.

El convenio entre artista y el sello aparte de representarle al primero una gran ventaja en la industria, también se podría convertir en un arma de doble filo, puesto que podría permearse la creatividad del autor durante el proceso, ya que se trabaja bajo bases establecidas de mercado y reglas institucionales marcadas previamente por la compañía, además de fraccionar las ganancias entre ambos.

Se conoce que, a largo de la historia musical en cuanto a distribución, las compañías discográficas han sabido consolidar buenas relaciones con los medios de comunicación, quienes son los dueños del proceso de difusión de contenidos y que siempre han contado con el poder de decidir que ven o que escuchan las masas, por tal motivo estos sellos gozan de privilegios en cuanto a conexiones directas y repartición de publicidad, necesarias en esta era de consumo digital.

Queda claro el amplio espectro que abarcan, la capacidad de potenciar a un artista y el impacto mediático que representan, todo esto sujeto a contratos que reparten las ganancias entre todos los involucrados del proceso por parte dichas disqueras. También es evidente que la buena comunión entre estas y los artistas, hace que un proyecto prospere y alcance los objetivos trazados, ya que el artista se enfoca cien por ciento en la parte creativa, dedicando más tiempo para su arte y a su vez el sello desde su gestión hace que crezca la marca.

### **Plataformas digitales**

Las plataformas digitales se han convertido en el medio más adecuado para transmitir información. La red ha cambiado la manera de llegar al público, facilitando la comunicación en masa y el modo de emisión de la misma. Pareciera que las nuevas generaciones son quienes más intervienen en esto, por su parte, Zambrano (2019, 42) plantea que: “existe influencia importante sobre la generación millennial y quienes vienen luego de ellas, convirtiéndose en un criterio en la decisión de compra/consumo, además de facilitar un canal de comunicación, flexible, rápido, que brinda seguridad y globalizad”.

En la actualidad existen un sin número de plataformas al servicio de quienes deseen crear contenido, algunas de las que presentan más popularidad son: Youtube, Spotify, Itunes, Facebook, Instagram, entre otras. Igualmente, Zambrano (2019) considera que la marca artística tiene una influencia en gran parte bajo las dinámicas sociales que hay alrededor de la industria, como, por ejemplo, ritmos, tipo de letra, exactitud de tiempo, calidad audiovisual y lugar sociodemográfico en donde se grabe el video, nicho y/o población a la cual quiere ir dirigida la canción, ya que, con base a estos criterios, un “tema” puede ser considerado exitoso o no. De manera que el prestigio dentro de estas plataformas representa una gran vitrina para los artistas y su comunicación con grandes públicos.

Además, estas plataformas han dado herramientas para que artistas nuevos puedan exponerse, gracias a la facilidad de subir su contenido a los servicios streaming, los bajos costos de la operación y la posibilidad de generar el nexo entre autores y distribuidoras digitales, siendo estas últimas las mediadoras en el proceso para acceder al servicio, que trae consigo beneficios como el de proyectar sus canciones, monetizar por ellas y dar cuenta de su flujo en la plataforma

También permite que los usuarios de contenidos musicales, pueden ser parte de una comunidad específica, propuesta por el soporte digital que plantea las reglas de juego y las formas de interacción, esto es ofrecido al cliente, por una baja suma de dinero y teniendo como requisito el simple hecho de tener conexión a internet. Así las plataformas han logrado abarcar las necesidades de consumo de las personas, poniendo en sus manos un servicio que los conecta con sus gustos y logrando convergencia en la red.

## **Legal**

En el contexto colombiano, se habla del derecho a la libertad de expresión como principal estatuto para aquellos artistas que deseen crear contenidos musicales, este se consigna en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social”. De esta manera las personas tienen derecho a manifestarse a sus ideas, siendo la música un medio propicio para tal objetivo.

Asimismo, la ley de protección o derechos de autor, garantiza que los compositores y causantes de alguna obra, sientan seguridad de su reconocimiento dentro de la misma. Esta ley hace énfasis en la privacidad que tiene el autor con su creación, de este modo, ahora bien, la Ley (1993, art.8) manifiesta que: “Toda obra que sea presentada como inédita para efectos de la inscripción en el Registro Nacional del Derecho de Autor, sólo podrá ser consultado por el autor o autores de la misma.”

También, en el contexto musical, existen distintos vínculos entre artistas, productores, disqueras y distribuidoras que hacen parte del aspecto reglamentario de la industria en la actualidad, de esta manera el artista tiene a su disposición una variedad de nexos que protegen su obra y su profesión, algunos de estos son los *copyright*, *copyleft* o *Creative Commons*, los contratos con sellos discográficos y los derechos sobre la distribución y reproducción de sus productos.

Los *Copyright*, *copyleft* o *Creative Commons* son licencias de propiedad intelectual que se tienen sobre una creación, su edición y reparto masivo, estas se clasifican de la siguiente manera.

### **Copyright**

Esta licencia dicta que solo el autor pueda utilizar la obra con los fines que desee. En caso de que alguien quiera utilizarla, deberá pedir el permiso correspondiente y pagar por el uso de la creación.

### **Copyleft**

Esta licencia expone el derecho a modificar y redistribuir la creación o las versiones que deriven de esta, con fines comerciales o no, según el tipo de permiso que haya propuesto el autor o consentimiento.

### **Creative Commons**

También conocidas como *Royalty free*, son autorizaciones gratuitas que tienen como principal requisito el nombramiento del autor en la repartición y modificación de las obras principales. Este tipo de consentimiento, como lo expresa la página oficial [creativecommons.org](http://creativecommons.org), se divide en seis diferentes licencias, escogidas por el autor según su interés

#### **Atribución CC BY**

Esta licencia permite que otros distribuyan, remezclem, adapten y desarrollen su trabajo, incluso comercialmente, siempre que le den crédito por la creación original. Esta es la más complaciente de las licencias que se ofrecen. Recomendado para máxima difusión y uso de materiales licenciados.

#### **Atribución-CompartirIgual CC BY-SA**

Esta licencia permite que otros remezclem, adapten y desarrollen su trabajo incluso con fines comerciales, siempre que le den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo los mismos

términos. Esta licencia a menudo se compara con las licencias de software libre y de código abierto "copyleft". Todos los trabajos nuevos basados en el suyo tendrán la misma licencia, por lo que cualquier derivado también permitirá el uso comercial. Esta es la licencia utilizada por Wikipedia y se recomienda para materiales que se beneficiarían de la incorporación de contenido de Wikipedia y proyectos con licencias similares.

#### **Atribución-SinDerivadas CC BY-ND**

Esta licencia permite que otros reutilicen el trabajo para cualquier fin, incluido el comercial; sin embargo, no se puede compartir con otros en forma adaptada y se le debe proporcionar crédito.

#### **Atribución-NoComercial CC BY-NC**

Esta licencia permite que otros remezclen, adapten y desarrollen su trabajo de manera no comercial y, aunque sus nuevos trabajos también deben reconocerlo y no ser comercial, no tienen que licenciar sus trabajos derivados en los mismos términos.

#### **Atribución-NoComercial-CompartirIgual CC BY-NC-SA**

Esta licencia permite que otros remezclen, adapten y desarrollen su trabajo sin fines comerciales, siempre y cuando le den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo los mismos términos.

#### **Atribución-NoComercial-SinDerivadas CC BY-NC-ND**

Esta licencia es la más restrictiva de nuestras seis licencias principales, permitiendo a otras sólo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.”

En cuanto a contratos con disqueras y nexos con distribuidoras, encontramos que las productoras musicales ahora piensan en abarcar la totalidad de los derechos sobre los artistas. Por su parte Baschwitz (2021, p.33) señala que: “básicamente, el sello discográfico funciona como un administrador y gestiona toda la carrera del artista en lugar de centrarse únicamente en

la venta física o digital de música.”, por lo tanto, se puede inferir que, esto da pie a que se generen múltiples convenios que piensen en el derecho sobre todo el proceso que permite que una canción se cree y sea transmitida a un público, además del *merchandising* del artista.

Uno de los contratos más famosos es el contrato 360°, Baschwitz, (2021, p. 32), expone que: “es una relación comercial una compañía discográfica y un artista en virtud del cual el sello acuerda proporcionar apoyo financiero, en marketing, promoción, giras y otras áreas.” a cambio de la participación en los derechos monetarios en todas estas zonas, los cuales perciben ganancias en el mundo digital por parte de las plataformas web y sitios de streaming, siendo estas una constante de ingresos para todas las partes involucradas.

## MARCO PRAXEOLÓGICO

A partir del enfoque Praxeológico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que basa su método en el desarrollo humano y la transformación social, este trabajo se ejecutará de la siguiente manera:

Desde el ver, basándonos en la forma en como la música urbana llegó a la ciudad, se popularizó y contagió a la población, hasta el punto de hacer que esta quisiera generar este tipo de música; la llegada de las disqueras, las plataformas digitales y la incertidumbre representaron para los nuevos artistas de la ciudad.

Desde el juzgar, teniendo en la cuenta el proceder de las disqueras, las plataformas digitales, sus requisitos y la utilidad que aparentan para los protagonistas musicales de la ciudad, además de los posibles impedimentos que se crean a partir de las reglas impuestas en la industria y en cada sello en particular.

Desde el actuar, se elaborará un estudio comunicativo, que dé cuenta de las incógnitas por parte de los artistas nuevos e independientes de la ciudad de Medellín, con respecto a esta nueva honda de música y su transmisión digital. Teniendo como resultado una página web que sirva como ejemplo para que sus creaciones puedan llegar a un público en masa.

## **DISEÑO METODOLÓGICO.**

El desarrollo de la investigación se hará por medio de un análisis descriptivo que permita lograr una comprensión cualitativa de la problemática a tratar, todo esto ira reforzado por datos cualitativos, los cuales nos permitirán tener una base sólida, en cuanto a las premisas previamente propuestas y también nos dará la perspectiva tanto de los actores involucrados, como la de los usuarios musicales.

Para obtener esta información, se ejecutará una inmersión con los habitantes sabaneños y posteriormente se elegirán entre artistas independientes, productores musicales, ingenieros de sonido, compañías disqueras y de las personas del común, quienes son los consumidores de estos productos musicales, a las personas adecuadas para realizar entrevistas a modo de perfil que esbocen la intención del proyecto.

### **Estrategia Metodológica.**

#### **Población, muestra y muestreo.**

Se escogerá el municipio de Sabaneta como lugar de recolección de estos testimonios, teniendo la ayuda de Kingstown Records e Invictus Quality que son dos productoras musicales del sector, además se contar con la participación de la compañía discográfica en construcción Kimbombó Records. Estas nos servirán de objeto de estudio, ya que los integrantes de las mismas nos relatarán sus experiencias en cuanto a la creación y proliferación de contenidos musicales.

De allí se elaborará un paralelo entre los artistas independientes y quienes cuentan con la ayuda disquera, en cuanto a su proceso musical y la puesta en circulación de sus producciones, el uso de las plataformas digitales y el modo en cómo son vistos cada uno por la población que consume sus producciones. Así se tendrán herramientas para la puesta en marcha de la página web que explique a los nuevos artistas independientes una posible ruta para la transmisión de sus obras.

**Ruta metodológica por objetivos específicos.**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Categorías</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>	<b>Muestras</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar las maneras más recurrentes de divulgación de contenidos musicales que utilizan los artistas urbanos en sus inicios.	Referente histórico	Exploración bibliográfica  Entrevista	Integrantes grupos: -Invictus Quality  - Kingstown Records	- Entrevista a los productores de los dos estudios.
Dar cuenta del uso y el nexo entre las nuevas plataformas digitales y la propagación de contenidos musicales en los inicios de las carreras urbanas independientes en la ciudad de Medellín.	Plataformas digitales	Entrevistas	Dos expertos en Marketing Digital	- Entrevista

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

<p>Crear una propuesta para elaborar una página web en donde se describa en detalle las plataformas digitales de música existentes y se marque una ruta que sirva como ilustración para que los nuevos artistas urbanos ejecuten su carrera de manera independiente.</p>	<p>La red y sus facilidades</p>	<p>Grupo focal sobre preferencia de plataformas digitales</p>	<p>10 personas de cada grupo (total 20 personas)</p> <p>Revisar los puntos de vista para hacer la página web.</p>	<p>- Grupo focal</p> <p>- Encuesta virtual</p> <p>Se obtendrá una lluvia de ideas pertinente para la estructura de la página Web.</p>
--	---------------------------------	---	---	---

**Tabla 1**

### Cronograma

Tarea	Fecha de Realización	Lugar	Persona	Rol
Trabajo de inmersión	<b>15/03/22</b>	Invictus Quality		
Entrevista	<b>22/03/22</b>	Invictus Quality	<b>J.C. on the beat</b>	Productor musical
Trabajo de inmersión	<b>28/03/22</b>	Kingstown Records		
Entrevista	<b>02/04/22</b>	Kingstown Records	<b>Flava</b>	Productor musical
Grupo Focal	<b>08/04/22</b>	Video Llamada	<b>-KND</b> <b>- Young J</b> <b>- Joya</b> <b>-Eddy Bedoya</b> <b>-K420</b> <b>-DRose</b> <b>-Lil Natural</b> <b>-JC Music</b> <b>-Deyel</b> <b>-Aroon</b>	Artistas Urbanos Independientes

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

Entrevista	<b>14/04/22</b>	Video Llamada	<b>Santy Arango</b>	Experto en Marketing Digital
Entrevista	<b>15/04/22</b>	Video Llamada	<b>Max</b>	Experto en Traffic Digital
Encuesta	<b>16/04/22</b>	Encuesta Virtual	<b>Artistas de Invictus Quality</b>	Artistas Urbanos Independientes
Promedio de encuestas	<b>28/03/21</b>	Uniminuto	<b>Duvan Flórez</b>	Autor del proyecto

Tabla 2

## **Guion de entrevistas**

### **Entrevista primer objetivo**

Entrevistar a dos personas, los productores de los estudios musicales, siendo estas personas los más antiguos del grupo y las personas idóneas para que hagan un contexto histórico de cómo se gestionaban las plataformas desde sus inicios como artistas y cómo esto ha cambiado.

El objetivo de esta entrevista es hacer un contexto acerca del mundo musical en el proceso de transmisión de contenidos. Apoyándonos en la experiencia de estas dos productoras y sus maneras de producir música y cómo la expanden a los diferentes oyentes, se obtendrán relatos útiles para adentrarnos en el entorno de los artistas urbanos y su difusión.

### **Preguntas**

- ¿Cómo surgen sus estudios musicales o productoras?
- ¿Quiénes fueron las primeras personas que apoyaron la idea de hacer música en estos estudios musicales?
- ¿Cuál era la ruta a seguir en el proceso, desde que se hacía la idea de la canción, hasta la finalización y transmisión del producto?
- ¿Qué formatos de propagación musical eran los más usados antes de la era digital y cómo era el procedimiento con estos (CD's, vinilo, casete)?
- ¿Qué papel han jugado las plataformas digitales en los productos de los artistas que han participado en estos estudios?
- ¿Cómo ha sido la transformación de la manera en que se exhibían las canciones a los inicios de estas productoras en el pasar del tiempo?

## Entrevista segundo objetivo

Entrevistaremos a dos expertos en marketing digital, estos han participado en procesos musicales desde hace varios años, así sabremos la relación de las plataformas digitales con la música y la evolución de estas en los últimos años.

### Preguntas

- ¿Qué es el marketing musical y cómo ha evolucionado?
- ¿Qué importancia han tenido las plataformas digitales para la exposición de productos musicales?
- ¿Desde qué época surge su incursión en la asesoría sobre marketing a artistas y de qué modo han gestionado sus redes?
- ¿Cuál es la tendencia en el marketing musical y qué estrategias son recomendables?
- ¿Cómo es el proceso de exhibición de productos musicales en dichas plataformas, ¿cómo funcionan y que ejemplos puedes darnos?
- ¿Cómo es el tema monetario en dichas plataformas, ¿cuánto se paga por publicidad y cómo se gana dinero en dichas plataformas?
- ¿Qué plataformas recomienda a los nuevos artistas urbanos?
- ¿Qué consejos daría para los nuevos artistas urbanos en cuanto al marketing digital?

### **Entrevista tercer objetivo**

Se realizará un grupo focal con los integrantes de Kinstown Records, quienes relatarán sus experiencias en el mercado musical y formarán parte de la idea del sitio web propuesto por este trabajo. Además, se elaborará una entrevista virtual, que servirá como base de datos y revelará el método de difundir las canciones de los artistas urbanos nuevos del sur del Área Metropolitana de Medellín.

### **Preguntas**

- ¿Cómo se publica una canción?
- ¿Qué plataformas se utilizan?
- ¿Cómo se utilizan estas plataformas?
- ¿Cuál es la que más exposición le da al producto?
- ¿Qué estrategia publicitaria se podría utilizar?
- ¿Cómo obtener mayor flujo por redes?
- ¿Cómo interactuar con los oyentes?
- ¿Qué estilo de páginas web que haya en la actualidad recomienda para el diseño de un nuevo sitio que ayude a los nuevos artistas en la promoción de sus obras?
- ¿Qué secciones recomienda para la misma?

## **Resultados**

Dando cuenta de la tesis principal de la presente investigación, que es el nexo entre las plataformas digitales y los artistas urbanos nuevos y como estos las utilizan para ser actores independientes, se elaboraron diferentes metodologías de inmersión que permitieran ahondar en el caso y comprender el mismo, todo esto partiendo de la base del método cualitativo, que gracias a que es la técnica idónea de las ciencias sociales, permite tener una perspectiva más amplia en cuanto a la recolección de información del asunto propuesto.

Dicho procedimiento consta de la observación participante retratada en entrevistas, encuestas y grupos focales que se desglosarán en tres capítulos, estos apartados se desarrollan en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín, en donde se integraron artistas urbanos, productores, expertos en marketing digital y tráfico en redes, quienes, gracias a su experiencia y el conocimiento sobre el proyecto en cuestión, aportaron a la construcción de esta tesis.

### **Productores musicales**

En el sur de la ciudad de Medellín, hay un auge por la creación, producción, y digitalización de la música urbana, esto se ha desarrollado a lo largo de las últimas décadas y se han visto resultados mundiales, como es el caso de los exponentes urbanos J.Balvin, Karol G y Maluma, pertenecientes a una nueva ola del género reggaetón que se hace fuera de Puerto Rico, país cuna de los líderes y pioneros de este sonido, que en la modernidad viene siendo una de las fuentes de dinero más apetecidas por la industria musical y el género con mayor exhibición mediática.

Gracias a este apogeo, y a la llegada de la era digital, hay artistas urbanos nuevos tratando de surgir en la ciudad, teniendo en sus manos herramientas de creación aptas para lograr un sonido profesional y posteriormente propagarlo a los escuchas, siguiendo un plan de difusión preestablecido que apoye la intención de generar impacto y dar a conocer su estilo melódico, con el fin de crear seguidores en redes y usuarios en plataformas digitales que se transformaran en sus principales consumidores musicales.

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU FUNCIÓN EN LOS NUEVOS ARTISTAS URBANOS

Para esclarecer un poco esta situación se entrevistaron a los productores y fundadores de los estudios Invictus Quality y Kingstown Records, ellos son J.C on the beat y Flava respectivamente, y han ayudado el proceso de artistas paisas desde la perspectiva musical. Sus estudios de grabación cuentan con los mecanismos y el talento humano para crear piezas con calidad y un sonido acorde a las pretensiones del mercado, son reconocidos en los municipios de Itagüí y Sabaneta, ya que por sus micrófonos han pasado muchos artistas urbanos explorando su identidad vocal y la adaptación a ritmos como el Reggaetón, Hip hop, Trap y Rap.

Si hablamos de las biografías de los estudios, podemos decir que en un principio vivieron la transición de la tecnología análoga a la digital, ya que “los primeros pasos se dieron en casete, los regrabábamos, pero lo tomábamos más como hobby. Después se construyó bien el estudio, llegaron los CD y allí si encontramos la fórmula para tener las grabaciones” (Flava). Así se ratifica las ventajas que dio este cambio de formato, además de evitar el deterioro de la pieza, puesto que “era la primera tecnología que garantizaba la calidad y duración del sonido, pues al almacenar la información sonora en código binario, su reproducción no implicaba ningún contacto físico y directo con el formato” (Hernández, 2011, p. 24), aparte facilitaba la fabricación en masa de los contenidos.

El procedimiento musical también cambió, pues se contaba con mejores herramientas, que facilitaban la producción, “después de comprar la tarjeta de sonido y adecuar el estudio con paneles anti ruido, las cosas mejoraron, especialmente el sonido” (J.C. on the beat), esto no solo enriqueció los espacios musicales, también aumento la demanda de artistas, ya que se veía más cercana la posibilidad de alcanzar un sonido competente, que se asemejara a los que ya estaban sonando en las emisoras y las plataformas del momento.

Además, el recaudo de ganancias en esta época y el modo de difusión se hacía de forma directa con el usuario, “siempre quemábamos 100 o 200 CD’s y los vendíamos puerta a puerta en las casas, nos ganábamos unos pesos y nos dábamos a conocer, que era lo importante” (Flava), así se gestaban oyentes y se reconocían a los estudios y artistas que estaban tomando al género urbano como un arte y una manera expresarse, aparte de crearse una forma de reparto de sus contenidos.

Este modelo de distribución de contenidos musicales fue muy exitoso para la industria y eran los majors quienes más se beneficiaban, puesto que, dependiendo del tipo de contrato con los artistas, obtenían ganancias considerables. De este modo se asevera la premisa de que el mejor negocio de la época era firmar con un sello discográfico, porque estos hacían más fácil el trabajo de los artistas, que afirmaban en este tiempo que “la distribución de productos musicales a grandes audiencias es económicamente inviable sin la mediación de éstas” (Calvi, 2006, p. 127), por tal motivo se pretendía obtener esta vinculación que representó el alcance del éxito para unos artistas, mientras que para otros simbolizó un sin número de problemas, siendo la repartición de ganancias la principal causa.

La transición a la era digital trajo consigo nuevas características, dándole mayor inmediatez a la industria, cambiando las condiciones y el impacto del reparto musical y brindándole al artista las herramientas necesarias para desligarse del modelo tradicional o nexo forzoso con los sellos. “Hoy puedes gestionar todo por las redes, llegar a la gente y hacer que el dinero te llegue a tu cuenta” (Flava), acortando el proceso de recolección de ganancias e incrementando la interacción del artista con la difusión de su producto.

También fomentó la independencia de los artistas, ya que en la internet se halla la información necesaria para la validación y distribución de los productos, testimonios y asesorías de las que se encargaban los sellos de manera privada en un tiempo atrás, “la mayoría de las cosas del negocio se encuentran revisando internet, eso es privilegio para nosotros los artistas independientes” (Flava), por tal razón, los artistas han cambiado la mentalidad de tener que firmar con un sello para darse a conocer, “ya uno mismo puede manejar su carrera y hacerla exitosa siendo independiente” (J.C. on the beat), dándole un giro al modo de entrar a la industria por parte del artista, permitiéndose poner sus propias reglas de juego.

Es así como se observan nuevas maneras de interpretar dicha información, dando oportunidad a propuestas de ejecución innovadoras, que pretenden instaurar y articular nuevas culturas de producción, aprovechando los beneficios brindados por las nuevas tecnologías de grabación, distribución y promoción, que aparte de representar metodologías distintas, también surgen nuevos grupos de artistas con objetivos comunes e intenciones independientes, que a la postre, los cataloga como una generación con una ideología distinta a la tradicional, que desvela

como principal característica una mayor apropiación para con sus obras musicales (Vecino, 2010).

### **Expertos en Marketing Digital**

La era digital ha marcado transcendencia en la manera en cómo nos comunicamos, el modo de compartir información con nuestros semejantes ya es más práctico e inmediato, pues contamos con un sin número de mecanismos que permiten mejorar nuestra interacción. Un ejemplo claro de esto son las redes sociales, las cuales brindan la posibilidad de participar en una comunidad y relacionarse con los miembros de las mismas, logrando tener un espacio donde compartir y se pueda sentir parte de algo.

Hablando desde el aspecto musical, surge el término de las plataformas digitales como un agregado para la industria, puesto que, se eliminan los productos físicos y los gastos que estos generaban, aparte de llegar masivamente a toda clase de público por medio de la internet. Combinando estas plataformas con las redes, se obtiene una vía segura para que el artista se exhiba y pueda mostrar su contenido, teniendo la oportunidad de velar por su proyecto y ser el administrador principal del mismo.

Para hablar más acerca de este asunto, se entrevistaron a dos personas, Santiago Arango experto en Marketing Digital y Max conocedor de Traffic Digital, ellos han trabajado el tema de las redes y las plataformas digitales con algunos artistas urbanos de Medellín, desarrollando estrategias de marketing y publicidad segmentada, obteniendo una buena cantidad de audiencia digital y haciendo que estos artistas sean vistos y se escuchen sus productos en el país.

El marketing digital surge como una estrategia de exhibición, por tal motivo “hay que saber bien qué tipo de contenido se quiere mostrar y con qué objetivo se sube” (Arango), ya que es importante dar una buena imagen de marca, entregando de una forma clara el mensaje, para que el posible receptor no dude de la información que le llega. Además “las redes generan reputación, por tal motivo se debe ser cuidadoso con las pretensiones” (Arango), sabiendo que estos sitios web, al ser lugares masivos de personas, se presta para diferentes interpretaciones sobre cualquier tema propuesto.

Por esto, los autores sienten la obligación de agregarse saberes acerca de los asuntos de la red, más específicamente de las plataformas que los compete, pues “es el momento en el que más que nunca un músico debe comprender el uso de herramientas de social media para manejar correctamente su comunicación y poder posicionar sus creaciones en mercados extranjeros” (Jiménez, 2016, p. 16), de este modo, este entendimiento, supone mayor interrelación entre el creador y sus consumidores, logrando esa retroalimentación necesaria en el ámbito musical, ya que esta es dependiente de los gustos e interpretaciones de los usuarios.

De esta manera, aparece la intención de crear un plan de trabajo que represente el deseo de imagen del artista, “es importante recrear el contexto, en este caso somos urbanos y nos debemos a este nicho, por ende, hacemos contenidos para la gente y para personas de la industria” (Arango), así se aprovecha esta vitrina para crear buenos vínculos, gestar una mayor exposición, “generar valor y una estrecha relación entre productor, producto y mercado” (Ramírez, 2020, p. 23).

Una de las ventajas de las redes, es el impacto masivo que estas pueden tener, haciendo que cualquier contenido tenga la posibilidad de volverse viral. Para obtener esto hay herramientas como la publicidad pagada y dependiendo de la red social o la plataforma digital que sea varía el proceso, “en YouTube, puedes pagar por un anuncio antes de empezar una canción, también puedes comprar views y seguidores, todo para hacer crecer la marca” (Max), así mismo, es posible llegar a monetizar desde tu cuenta si se cumple con los requisitos de las 4.000 horas de visualizaciones en los últimos 12 meses, tener más de 1.000 suscriptores y mínimo 10.000 visitas en un canal.

También, existen herramientas como las *Social Ads* o publicidad en redes, que permiten desde la misma aplicación realizar un anuncio o promocionar un contenido, “Facebook e Instagram Ads, son muy útiles para la publicidad, permiten segmentar el público y direccionar nuestro objetivo” (Max), aparte de ofrecer las funciones básicas de difusión como los hashtags. Muchas de las redes y plataformas digitales que utilizan los artistas como lo son YouTube, Spotify, Deezer, Amazon Prime Music, Tik Tok, Twitter, ofrecen estas posibilidades de promoción, haciendo que la labor musical pueda ser vista y escuchada cada vez por más personas.

Cabe resaltar que, en el gremio musical, hay distribuidoras digitales que se encargan de estos procesos publicitarios, todo esto, dependiendo del trato que se elija y la cantidad monetaria que se le invierta al producto, así se lograra llegar a un número más grande de espectadores, garantizando la exhibición del mismo. Algunas de estas distribuidoras son: *DistroKid*, *DITTO*, *CDBaby*, *TuneCore*, *Amuse*, *ONErpm* y *Symphonic*.

### **Artistas urbanos nuevos**

Los artistas musicales han gozado del reconocimiento y prestigio que brinda su arte, sumado al privilegio económico presente en la industria y el valor social que representa su talento. Muchos de estos creadores, en su búsqueda del éxito, han generado nexos importantes durante su carrera, ya sea con otros artistas, con su público o con grandes sellos discográficos, permitiéndose extender su marca y disponer de más recursos para sus cometidos.

Gracias a la red, estos vínculos se hacen más efectivos, pues es más fácil ver al artista en sus diferentes facetas por parte de las personas que consumen su música y los que están en el negocio. Así, se ven estos espacios como vitrinas de exposición, en dónde se permite dejar a un lado el anonimato y se crea la oportunidad de verse y ser vistos, siendo esto un aliciente no sólo para artistas consolidados, también para aquellos artistas que apenas empiezan en el mundo musical.

Son precisamente estos artistas nuevos los que llegan con otra mentalidad a la industria con posturas independientes, aprovechando las ventajas para el negocio en la actualidad, son ellos los que deciden qué tipo de contenidos subir a redes y de qué manera distribuirlo en plataformas, acompañados de un equipo de trabajo que en su mayoría, no tienen relación con las grandes disqueras o con su metodología de trabajo, esto hace que ellos dirijan su carrera y se apropien del aspecto económico en cuanto a porcentajes a repartir, que es siempre el asunto más complejo de la labor.

Para profundizar en esta cuestión, se realizó un grupo focal con los integrantes del estudio musical Kingstown Records, quienes son artistas urbanos nuevos y han diseñado algunos planes de trabajo para la difusión de sus contenidos musicales, también se elaboró una encuesta para los

miembros de Invictus Quality, quienes tienen el mismo rol que los primeros y el deseo de hacer efectivas sus estrategias de proliferación musical.

No cabe duda que una de las incertidumbres más comunes que tienen los nuevos artistas, es el desconocimiento de las redes y plataformas digitales. “Uno ve colegas que suben música por subirla, sin saber cómo generar más visitas o ingresos con eso” (Young J), pues son personas que saben cómo hacer música, pero en ocasiones no cómo difundirla o hacer que sea vista por un número considerable de personas.

Mucha información acerca del manejo de redes y los procesos en las plataformas está en la red, “basta con meterse a YouTube y mirar tutoriales acerca de cómo pautar” (KND), así se puede obtener conocimiento sobre el modo de ejecución de contenidos, algo impensable en épocas pasadas, puesto que las disqueras eran quienes poseían este saber. “Ahora tenemos más herramientas, pero también más responsabilidades” (K420), pues es menester del artista dotarse de la información adecuada para lograr sus objetivos, sabiendo diferenciar que tipo de plataforma es la que más conviene.

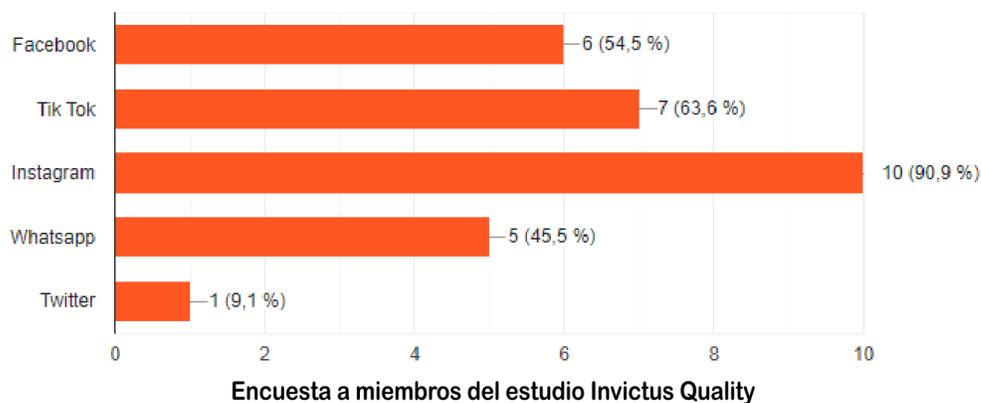
De esta manera se exhibe la transformación social hacia lo digital, puesto que las redes ayudan a la expansión cultural, ya que “permite la creación de una plataforma de cultura en la sociedad y la expresión de la sociedad civil, y una ruptura de los marcos institucionales de definición de la cultura y el arte oficiales” (Castells, 2003, p. 10), es decir que ahora el concepto cultural es mucho más, puesto que se crean formas artísticas con sentidos más amplios, buscando captar la mayor atención posible y ayudados por el privilegio que conlleva esta trascendencia global, que nos abre las puertas para lograr ser seres sociales.

Para nadie es un secreto que las redes sociales tienen un valor agregado para la muestra de cualquier producto, “hay que apostarle a las redes, con un buen plan y con gente influenciadora de nuestro lado, se pueden lograr muchas cosas” (Joya), siempre teniendo clara el objetivo del mensaje, la estrategia de transmisión y la red que se va a utilizar, “ahora mismo Tik Tok e Instagram son las que comandan y en las que uno debe meterse” (Joya), obteniendo de este modo, mayores resultados en cuanto a concurrencia de perfil.

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza para exhibir su música?



11 respuestas



#### Ilustración 5

En este orden de ideas, las plataformas musicales representan gran utilidad para la industria de la música, estas ayudan difundir los productos y a los nuevos artistas les “dan reputación, porque ya entras a estar en un sitio en donde están los más grandes y esto hace que te vean como alguien competente” (Eddy Bedoya), así lo afirman los artistas nacientes, quienes dejan saber sus preferencias a la hora de optar por alguna, “con Spotify y YouTube se puede hacer más visible el trabajo, estas plataformas son las más populares e incluso las que más consumimos nosotros” (Eddy Bedoya).

¿En qué plataformas digital publica usualmente su producto musical?

 Copiar

11 respuestas



**Ilustración 6**

Del mismo modo, los artistas ven más factible la idea de ser independientes, “ya como todo se encuentra en internet, se puede manejar gran parte del negocio, sin necesidad de contar con algo como un sello”(Deyel), aunque también saben del sacrificio económico que esto acarrea, puesto que la publicidad es un comercio de grandes dígitos, “lo único malo de ser independiente, es tener que costear todo” (Deyel), ya que el precio de las producciones cada vez está en alza y el mismo mercado demanda de productos de alta calidad para su posterior consumo.

Dentro de este contexto, hablar de un sitio web que contenga una ruta de cómo hacer el proceso de divulgación en las plataformas; desde su registro, hasta el cobro de regalías; supone una gran ayuda para aquel artista que apenas surge, “lo primero que hay que pensar es que el diseño concuerde con el género, que sea urbano” (Lil Natural), finalmente, es el diseño ideal el que atrae a los usuarios y teniendo clara la propuesta de imagen, se podría captar mayor número de usuarios en la red.

Paralelamente, hay asuntos de suma importancia de los que se debería tener conocimiento, si se quiere hacer parte del negocio de la música, “el aspecto legal es primordial, primero se debe ser dueño del producto para después tratar de venderlo” (KND), por esta razón, se implementarán secciones en la página web, donde se esclarezcan temas como la propiedad de las canciones, clases de licencias, funciones de las distribuidoras digitales y la manera de reparto de contenido en la internet.

## Conclusiones

El conocimiento de los procesos de inscripción legales de una obra, supone una ventaja en la industria musical, ya que este recurso dota al artista de un estado de derecho sobre sus canciones y lo protege de un posible plagio que puede representar pérdidas tanto económicas como intelectuales de su material creativo. Por tal razón el presente proyecto reveló las posibilidades de registro de autoría que se dan en la actualidad, buscando mejorar la percepción del derecho por parte de aquellos artistas que desconocen el procedimiento.

Comprender el papel que juegan las distribuidoras digitales en la recolección de regalías y reparto de contenido, es fundamental para adentrarse en el mundo musical, pues estas representan a los artistas y velan por la propagación de sus obras en las distintas plataformas, incrementando la visibilidad de las mismas y aumentando el prestigio del autor, ya que entra a competir en lugares de streaming de suma concurrencia y en donde se encuentran alojadas las canciones que han marcado tendencia global.

Dentro de la trama de dichas plataformas, encontramos las pautas publicitarias como un común denominador en cuanto al vínculo de los artistas urbanos nacientes del sur de Medellín y su forma de introducirse al mercado, teniendo a Spotify y Youtube como nichos bases para el estreno, la reproducción y permanencia de sus productos en la red, teniendo presente la importancia económica que estas representan, no solo en cuanto a la recolección de ganancias, también en la inyección de capital en el debut y la estancia de las obras digitales.

El tipo de contenido y la forma de interactuar en las redes, son indispensables para la consolidación de un producto, por esta razón los artistas urbanos sabaneños, reconocen la importancia de elaborar una estrategia de medios y construir un grupo de trabajo que permita que un proyecto sea expuesto a un mayor número de personas, ya que, cada uno de los miembros se puede encargar de un asunto en específico y en teoría, se solidifica el plan, se fortalece la marca y se conquista un mayor número de audiencia.

Reconociendo a Tik Tok e Instagram como las redes sociales con más relevancia en la actualidad, los artistas paisas concentran sus esfuerzos en crear piezas digitales acordes a la demanda de estos medios, que se centran en el entretenimiento y la información hacia sus usuarios. Además, estos autores musicales, reconocen el valor de publicitar sus perfiles, permitiéndose invertir y recibir posteriormente los incentivos monetarios establecidos por dichas redes, siempre y cuando se cumplan las metas de seguidores, reproducciones y comenarios.

En la modernidad es posible ubicar información acerca de la industria musical, esto hace que cada vez haya más personas queriendo crear, repartir y pautar sus productos musicales por cuenta propia. Los miembros de los estudios musicales Kingstown Records e Invictus Quality no son ajenos a esta realidad, por tal motivo afirman que la independencia de los grandes sellos genera mayor libertad a la hora de explotar su creatividad, puesto que hacen música por gusto y no por la demanda auditiva del mercado, aunque no descuidan el tema del negocio, porque son conscientes de la gran oportunidad económica que este les puede brindar si se llega a marcar tendencia con alguna de sus canciones.

Para los artistas urbanos nuevos, los procesos lícitos de registro, la distribución y la exhibición en redes son la base de un buen proceso musical, por tal motivo, se generó un espacio de discusión en el cual se expusieron estas temáticas, dejando en claro la intención de crear un medio que consignara esta información, logrando crear MusicDatos, una página web ilustrativa, en la que se traza una vía de referencia, para aquellos artistas que requieran saber sobre curso legal, de reparto y de exposición por el cual deberían pasar sus obras para generar ganancias económicas y visibilidad en el mercado.

Esta página web contiene en su parte legal unos pasos a seguir para la protección de obras artísticas en general, un asunto de incertidumbre y conflicto histórico ya que este tiene conexión directa con la propiedad, permisos y recolección monetaria de ganancias. Además, este sitio digital cuenta con recomendaciones de distribuidoras digitales en su respectiva sesión, estas se caracterizan por sus bajos costos y la recaudación de la mayor parte de los derechos que tiene un autor sobre su obra. Por último, se otorga información sobre *Social Ads* y sus parámetros de acción, dejando abierta la posibilidad de asesorías para dudas o incognitas.

### **Recomendaciones**

El presente trabajo de investigación puede influir en el modo de iniciar una carrera musical urbana, puesto que brinda elementos claves para la construcción de un proyecto desde la perspectiva del derecho, los canales y formas de emisión. Además de confrontar las formas de distribución históricas y los beneficios de la actualidad, ya que son temas de controversia, dados los diferentes casos de disconformidad de artistas con la manera en cómo se han proliferado sus obras y se han repartido las ganancias de las mismas.

En la industria musical urbana, se han presentado ocasiones en las que el desconocimiento del negocio ha representado grandes pérdidas monetarias para los artistas, por tal razón, es de suma importancia informarse bien sobre los procesos de convenio con sellos discográficos y tener en la cuenta que los contratos deben ser equitativos, buscar el beneficio de todas las partes y acordes con la demanda tanto monetaria, como musical, así se reducirán en cantidad estos incidentes y se cumplirá con el cometido del presente trabajo de grado.

### Referencias

- Adorno, & Horkheimer. (1941). Industrias CULTURALES. *Universidad de Navarra*. Obtenido de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/crisis-cambios-musica-actual>
- Arango Lopera, C. A., Peláez García, I., & Correa Vélez, D. (2018). Músicas digitales: configuración de la sonoridad en la producción musical del Oriente Antioqueño. *Revista Publicidad*, 14. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7666>
- Baschwitz Cornet, P. (2021). CÓMO HA AFECTADO EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN AL MODELO DE NEGOCIO DE LAS GRANDES DISCOGRÁFICAS. *ICADE E-4*, 52. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52227/TFG%20-%20Baschwitz%20Cornet%2C%20Pablo.pdf?sequence=2>
- Baumant, Z. (2006). Modernidad Líquida. *Fondo de cultura económica*, 117. Obtenido de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación d la cultura , nubes, redes, algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 26. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v16n2/1688-8626-in-16-02-37.pdf>
- Bazzara, L. (2021). Pequeña historia del audio digital: un recorrido por las máquinas sonoras del siglo XX. *Revista Bricolaje*, (7), 13. Obtenido de <https://revistabricolaje.uchile.cl/index.php/RB/article/view/64292/67704>
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238766>
- Castells, M. (2002). Manuel Castells. *Instituto de cultura: DEBATES CULTURALES*, 4. Obtenido de <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de internet. *Andalucía educativa*, 7-10. Obtenido de : [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2015T\\_TPS420\\_11\\_43904.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015T_TPS420_11_43904.pdf)

- Ceballos, L. (2010). *El reguetón y su cultura en los adolescentes*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/163\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf)
- Congreso de República de Colombia(1993). (1993). *Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/arbol/1000.html>
- Constitución Política Colombiana (1991). (1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991*. Bogotá. Obtenido de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf>
- Correa , D., & Arango, C. (2011). *Música y comunicación: lo digital en las formas de pensar, producir y comunicar la música*. IV. NARRATIVAS, LENGUAJES Y DISCURSOS. Obtenido de [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_43.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_43.html)
- Estella, F. D. (2007). Música, Internet y derechos de autor un enfoque antitrust. *Revista de derecho de la competencia y la distribución*,, 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2708000>
- Fariñas Díaz, J. R. (2016). EL IMPACTO DE LA MUSICA DIGITAL EN EL DERECHO DE AUTOR. 39. Obtenido de <https://www.ipclick.net/wp-content/uploads/2020/10/Articulo-ASIPI.pdf>
- Fernández, J. L. (2020). Semiótica, ecosistemas y big data en la captura de los usuarios de plataformas de música. *Universidad de buenos aires*, 14. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/342384186\\_Semiotica\\_ecosistemas\\_y\\_big\\_data\\_en\\_la\\_captura\\_de\\_los\\_usuarios](https://www.researchgate.net/publication/342384186_Semiotica_ecosistemas_y_big_data_en_la_captura_de_los_usuarios)
- Hernandez Escobar, M. A. (2011). Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web 2.0. (Historia y evolución de la industria discográfica). *Pontificia Universidad Javeriana*, 82. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/5563>
- Jimenez Calderón, H. (2016). Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas independientes en Quito. *Universidad de las Américas, Quito*, 110. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5477/1/UDLA-EC-TPU-2016-33.pdf>

- Juan Carlos Monroy Rodríguez, X. R., Monroy Rodriguez, J. C., Rojas Murcia , X., Sáenz Ardila, J., & Arias Ospina, C. (2018). El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la Música. *Unidad Administrativa Especial*, 48. Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3160/Rodr%C3%ADguez\\_Cazares\\_Juli%C3%A1n\\_David\\_2018\\_Derechos%20Conexos.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3160/Rodr%C3%ADguez_Cazares_Juli%C3%A1n_David_2018_Derechos%20Conexos.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Kobelinsky Doval, P., Pajares Ruiz, A. D., & Scordo, C. N. (2019). Flow Music Experience en el Lollapalooza 2020, (2019). *Universidad Argentina de la Empresa*, 186. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/8432>
- Lamacchia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 14. Obtenido de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769>
- Lessig, L. (2012). Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital. *Barcelona: Icaria*, 5. Obtenido de <https://traficantes.net/libros/remix>
- López Medel, I. (2022). El embalaje gráfico de la música. *Victoria Sica*, 10. Obtenido de <http://arsfluentes.es/ddisenio/ddisenio-5/documento9.htm>
- Moncada, L. A. (2020). Social Media Marketing: Una oportunidad de generar identidad virtual para los actores de las músicas tradicionales colombianas. *Fundación Universitaria Los Libertadores.*, 89. Obtenido de [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3246/Bernal\\_Liliana\\_2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3246/Bernal_Liliana_2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- NAVARRO, F. (30 de 11 de 2019). *EL PAÍS*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2019/11/26/eps/1574784498\\_877729.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/26/eps/1574784498_877729.html)
- Palacio Puerta, M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Derecho privado*, 23. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5158/6226>
- Puerta, M. P. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, 23. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5158>
- RAMÍREZ, A. F. (2020). LOS NUEVOS USOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL. *UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA*, 77. Obtenido de

