

LOS NUEVOS USOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL.

ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN DE AUDIO

POPAYÁN

2020

LOS NUEVOS USOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL.

ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ

MONOGRAFÍA DE GRADO.

ASESOR:

DARIO ALFONSO PAEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN DE AUDIO

POPAYÁN

2020

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado.

---

Firma del jurado.

Popayán, 22 de octubre de 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto, por brindarme la sabiduría en momentos que lo necesité; Gracias a mi familia por el apoyo incondicional y su amor infinito hacia mí, a mis amigos por creer en mí y alentarme a seguir.

A todos quienes dedican su tiempo en estos procesos de formación académica muchas gracias por su apoyo y orientación, puesto que hacen parte del recuerdo que vivirá en mi corazón por siempre, no solo por sus enseñanzas, sino que también por todo el cariño y disposición que tuvieron hacia mí.

Finalmente quiero agradecer a todos aquellos que dedican su vida con esfuerzo y determinación para seguir con estos procesos.

## **LOS NUEVOS USOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL.**

*Andrés Felipe Ramírez – Luis Montañez Carrillo*

### **RESUMEN:**

El presente proyecto aborda una investigación, acerca del manejo musical y su comportamiento respecto a su distribución y comercialización por medio de plataformas digitales; con lo cual se busca dar un aporte a quienes se encuentren interesados en hacer uso de esta nueva estrategia comercial que muchos han denominado marketing digital.

**PALABRAS CLAVES:** Distribución, comercialización, plataformas digitales, marketing digital.

### **ABSTRACT:**

*This project addresses research about music management and its behavior regarding its distribution and commercialization through digital platforms, thereby seeking to give a contribution to those who are interested in making use of this new commercial strategy that many have called digital marketing.*

**KEYWORDS:** *Distribution, marketing, digital platforms, digital marketing.*

## CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN .....	9
2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3	JUSTIFICACIÓN .....	13
3.1	ENCUESTA .....	14
4	OBJETIVOS .....	21
4.1	OBJETIVOS GENERAL.....	21
4.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
5	MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE) .....	22
5.1	MARKETING.....	22
5.2	MÚSICA.....	23
5.3	HISTORIA DE DISTRIBUCIÓN MUSICAL .....	23
5.4	HISTORIA DEL FONOAUTOGRAFO .....	24
5.5	HISTORIA DEL VINILO .....	24
5.6	HISTORIA DEL CASSETTE .....	24
5.7	HISTORIA DEL CD Y DVD .....	25
5.8	HISTORIA DEL MINIDISC .....	25
5.9	HISTORIA DEL MP3.....	25
5.10	HISTORIA DE LOS FORMATOS ACC, FALC Y OGG .....	26
5.10.1	FLAC: .....	26
5.10.2	OGG:.....	26
5.11	PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN O REPRODUCCIÓN .....	27
5.12	DERECHOS DE AUTOR.....	27
5.13	COMO SE REGISTRA UNA OBRA EN LA DIRECCION NACIONAL DE DERECHOS DE COLOMBIA .....	29
5.14	INDUSTRIA MUSICAL .....	32
5.15	INDUSTRIA DISCOGRÁFICA .....	33
5.16	DISQUERAS .....	33
5.17	COMO FUNCIONA UNA PLATAFORMA DE REPRODUCCIÓN DE AUDIO EN INTERNET COMO SPOTIFY.....	35
6	METODOLOGÍA.....	36
6.1	PLANEACIÓN.....	36

6.1.1	Meta del proyecto.....	36
6.1.2	Tipo del publico que se quiere llegar.....	36
6.1.3	Nuevos fans .....	36
6.1.4	Analizar los resultados del producto.....	37
6.2	ANÁLISIS.....	37
6.3	PASOS PARA TENER ACCESO A UNA PLATAFORMA .....	37
6.3.1	Comercializacion .....	37
6.3.2	Servicios Artísticos.....	37
6.4	TIPO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO QUE SE PRETENDE REALIZAR CON LA ENCUESTA. ....	37
6.5	BÚSQUEDA DE BIBLIOGRAFÍA.....	38
6.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN POR MEDIO DE UNA ENCUESTA 38	
6.7	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA..	39
6.8	PROPUESTA DE UN PRODUCTO A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL .....	39
7	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
7.1	RESUMEN DEL PROCESO .....	40
7.2	COMUNICACIÓN .....	40
7.3	METAS Y PLAN DE TRABAJO. ....	41
7.4	LOGO Y NOMBRE .....	41
7.5	LOGO .....	41
7.6	SENCILLO .....	42
7.7	GRABACIÓN DEL SENCILLO.....	42
7.7.1	La grabación.....	43
7.7.2	La sesión de Voz.....	43
7.7.3	La sesión de Coros .....	43
7.7.4	Mezcla.....	43
7.7.5	Masterización .....	47
7.8	EVIDENCIAS DEL REGISTRO DE LA CANCIÓN EN DNDA.....	50
7.8.1	Equipos .....	51
7.9	GRABACIÓN DEL VIDEO .....	54
7.10	DISTRIBUCIÓN POR INTERNET .....	55

7.11	DISTRIBUCIÓN POR YOUTUBE Y SPOTIFY .....	56
7.12	CANAL DE YOUTUBE. ....	56
7.12.1	YouTube:.....	56
7.13	SPOTIFY .....	57
7.13.1	Redes sociales:.....	63
8	DESARROLLO, ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	65
8.1	REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	65
8.2	ANÁLISIS Y APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	65
8.3	DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	65
8.4	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LAS PLATAFORMAS.....	65
8.4.1	Estadísticas del video en YouTube .....	66
8.4.2	Estadísticas del video en Spotify .....	67
8.5	MONITOREA TUS REPRODUCCIONES.....	69
8.6	CUADRO COMPARATIVO DE LAS ESTADISTICAS DE YOUTUBE Y SPOTIFY .....	70
9	CONCLUSIONES .....	73
10	RECOMENDACIONES .....	74
11	BIBLIOGRAFÍA .....	75

## 1 INTRODUCCIÓN

La música ha existido desde mucho tiempo atrás, para conocer su auge se tendría que realizar un estudio desde su primera aparición, lo cual llevaría mucho tiempo y aun así no estaría completo, puesto que es difícil conocer a ciencia cierta sus inicios; pero lo que si se puede conocer es cómo esta ha evolucionado creando una necesidad en los seres humanos, por lo cual en la actualidad existen diversidad de géneros para cada gusto de persona, impulsando así a nuevos músicos y artistas. Es por ello, que se ve en el manejo de la música un nuevo comportamiento respecto a los negocio debido a que en muchas ocasiones se tiende a confundir los roles dentro de la industria musical, cuando la realidad es que el artista, músico, ingeniero, manager, etc. Son personas que hacen parte del negocio y que se encuentran en toda la capacidad para crear y distribuir un producto.

Por consiguiente, en este proyecto se pretende dar a conocer los cambios que se han producido en la industria musical, para poder tener un referente histórico de sus inicios hasta la actualidad, con el fin de poder analizar la evolución que ha tenido respecto a la distribución y comercialización en plataformas como DVD, MP3 y el internet, el cual será la herramienta fundamental de estudio ya que la introducción de esta a traído notables y considerables cambios para la industria, propiciando la aparición de nuevas alternativas como i-tunes, Amazon, Youtube y Spotify, lo cual ha creado también un acercamiento o una relación estrecha entre los consumidores (fans, audiencia) y productores (músicos, artistas).

Si bien se sabe, que se atraviesa por una nueva era digital, en el que la mayoría de los consumidores son nativos digitales donde “se interesa plantear en el alumno múltiples situaciones que indican proyectos de investigación a realizar en internet, propiciando que cada alumno realice sus propias conexiones y busque sus propias alternativas por medio de las TIC<sup>1</sup>” partiendo esto, se debe tener en cuenta estas nuevas alternativas y hacer un uso eficiente para la distribución de los proyectos musicales sobre todo para los nuevos artistas.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el internet ha sido una buena herramienta contribuyendo a la generación de nuevos contenidos virtuales, en donde se relaciona al consumidor con el producto (servicio) generando así una nueva forma de ver la publicidad. Permitiendo entonces que el campo publicitario tuviera un enfoque participativo entre los usuarios, creando una intervención en tiempo real entre el producto y el consumidor.

---

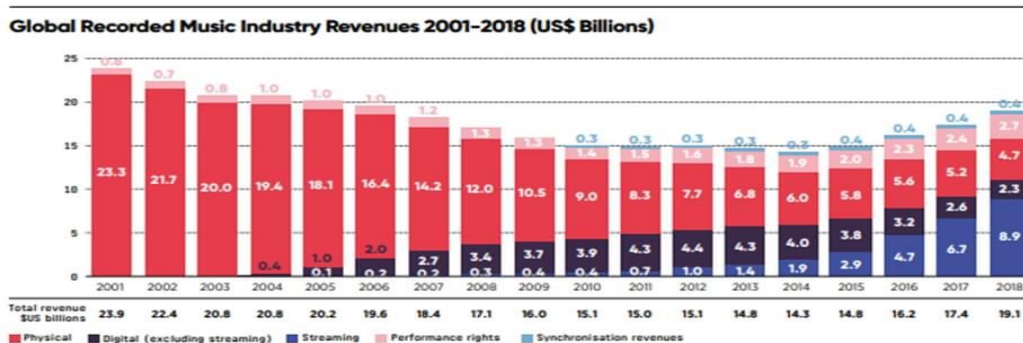
<sup>1</sup> Cabero Almenara Julio, Llorente Cejudo María del Carmen, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje. Revista Lasallista de investigación, Antioquia, 2015.

Por otra parte, se hace necesario resaltar que gracias al marketing digital se logran segmentar con una mayor facilidad el público objetivo, con la intención de conocer específicamente a quien le interesa el contenido que se piensa mostrar, esta estrategia permite a los artistas involucrarse un poco más, con la idea de difundir su música o producciones, teniendo un contacto constante con su público y así poder promocionar, vender, dar información y muchas cosas más que resulte de interés para sus seguidores.

Finalmente, la metodología de este trabajo se basa en hacer una investigación sobre las nuevas plataformas musicales, teniendo en cuenta tanto los beneficios como las nuevas oportunidades que han traído consigo en el desarrollo del talento y la autonomía de los artistas, cambiando la forma en que se produce, crea y vende música, por lo tanto cambiando el modelo de negocio de la industria musical.

## 2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos 5 años según (rubio, 2015)<sup>2</sup> se percibe como se ha alterado el contexto de la industria musical debido a la llegada de nuevas tecnologías. Los medios y formatos usados con anterioridad han ido desapareciendo con el tiempo, dando inicio a una nueva era tecnológica y de esta forma decae la venta de discos físicos que llegan a tan solo un 25% del total según (Alcáza, 2019)<sup>3</sup>, según la gráfica 1



Gráfica 1. Global Music Report

En este sentido, básicamente se debe enfocar más a la venta digital de internet, ya que, para los oyentes resulta mejor descargar archivos, de música a través de estas páginas o fijarlos en formatos de comprensión digital (MP3) que comprar los soportes físicos, que pagan derechos de autor. (SOLFA, 2018)<sup>4</sup>

De acuerdo a esto, muchos artistas ven la necesidad de dar a conocer sus productos, pero en algunas ocasiones la falta de información respecto a la distribución de los mismos limita las posibilidades; es por ello, que se hace necesario reforzar la información y conocer todas las posibilidades que existen gracias al internet, de promocionar o difundir su música, creando así una nueva forma de interactuar, entre los consumidores y los artistas. (rubio, 2015)

Se analiza la gráfica #2 los datos estadísticos, de diferentes plataformas, especialmente Spotify y YouTube, por ser un referente en el rubro de la distribución digital a nivel global, como demuestra el siguiente gráfico (Casati, 2017)<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Carolina Álvarez Rubio, La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales, 2015

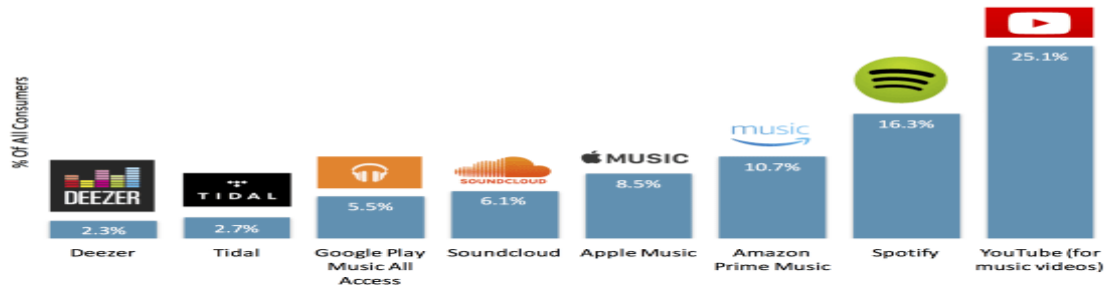
<sup>3</sup> Luis Enrique Mayorga Alcáza, Máster en Music management, 2019

<sup>4</sup> SOLFA, Como funciona la industria musical Actual, 2018

<sup>5</sup> Danilo Casati, Música en medios difusivos de comunicación. 2017

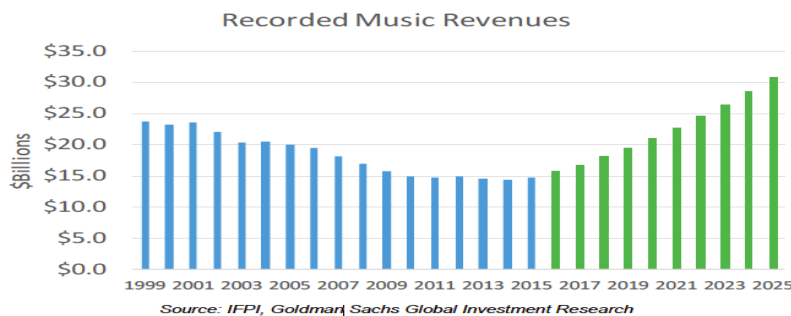
## Streaming Music Consumption Is Widely Distributed Across Many Leading Apps

Weekly Active User Penetration For Selected Streaming Music Services, Q4 2016



Gráfica 2. (Casati, 2017)

El modelo del streaming ha demostrado que es el futuro de la distribución de la música, y ahora que se ha posicionado por delante de la distribución física (Archila, 2018)



Gráfica 3. Recorded Music Revenues

De acuerdo a la gráfica 3 y los datos hallados llegara a un punto en el que el modelo de distribución de la música streaming será el modelo por excelencia para distribuir el contenido.(Rus, 2018)<sup>6</sup>

En consecuencia a esto, el presente trabajo de investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la estrategia para que un artista utilice las plataformas digitales?

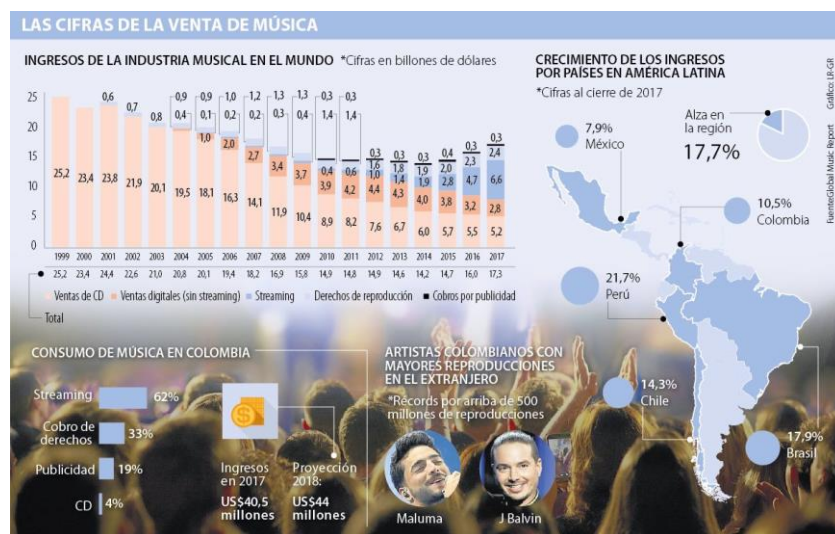
<sup>6</sup> Rus Cristian, La música en streaming está haciendo que muchos usuarios paguen casi el doble de lo que antes solíamos pagar por CDs, 2018.

### 3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo radica, en que tiene la posibilidad de convertirse en una guía, para que los músicos emergentes, conozcan nuevas tendencias en cuanto a la distribución y comercialización de productos musicales centrándose principalmente en el avance de las plataformas, como YouTube o Spotify, poseen para establecer un proceso de mercadeo propio.

Muchos nuevos artistas no logran comprender la importancia que tiene el buen uso del internet, como herramienta de mercadeo en la difusión y promoción de productos, debido a que gracias al boom digital en el que se atraviesa, estas nuevas herramientas permiten un gran avance económico.

Con estas nuevas plataformas en Colombia Según la gráfica #4 en los indicadores del (Alcáza, 2019) tuvo la suma US\$40,5 millones (\$119.106 millones), con lo que es el país número 37 por orden de ingresos a nivel mundial (Bejaráno, 2018)<sup>7</sup>



Gráfica #4. (Bejaráno, 2018)

Teóricamente este trabajo será un insumo considerable para futuras investigaciones porque, además de generar conocimiento respecto al uso, las condiciones, los accesos y las plataformas de distribución online permitirá hacer un breve recorrido histórico sobre la música y los impactos tecnológicos que han dado lugar a la estructura actual de la industria musical.

<sup>7</sup> López Bejaráno Joaquín Mauricio, Plataformas de streaming representan 62% de los ingresos de la industria musical, 2018

De la misma forma el desarrollo de una monografía se vuelve interesante porque ofrece a los músicos una explicación y un instrumento que resume las características más importantes de las diferentes plataformas online como YouTube y Spotify; donde YouTube se ha convertido en el segundo buscador después de Google, de acuerdo a (Vargas, 2018)<sup>8</sup> ; “La música en Colombia es uno de los principales consumos que realizan las personas y con un 31 de millones de colombianos que ingresan a internet 25 millones entran mensualmente a YouTube y en conjunto ven 3 millones de horas a la semana.” Y Spotify se ha vuelto en una plataforma cotidiana para los colombianos según (Spotify, 2018) “ Spotify tiene un alto reconocimiento de marca del 87% entre colombianos de edad 15-64, y de hasta 97; entre personas de 18 a 24 años.

Los diferentes software, herramientas y aplicaciones existentes ponen al alcance la posibilidad de tener un estudio de grabación propio en la comodidad del hogar, que con la debida práctica ofrecen la capacidad de obtener productos de calidad sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. En ese sentido, dar a conocer trabajos de autoría propia resulta más fácil con las redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram e incluso Twitter se han convertido en herramientas de mercadeo que le permiten al artista darse a conocer y conectar con nuevas audiencias.

Este trabajo también busca demostrar la importancia que han adquirido las nuevas tecnologías en la forma en que la industria musical da a conocer a los diferentes artistas. El propósito es que los artistas aprovechen las ventajas que ofrecen estos medios, con el fin de establecer herramientas para la distribución de las producciones propias que les permita usar las herramientas propiciadas en esta investigación. El trabajo teórico que se hace a través del desarrollo de la monografía; permite que el autor aplique diferentes conceptos, técnicas y conocimientos en el campo disciplinar del audio, que fueron adquiridos a lo largo del proceso de formación que se realizó en la tecnología en producción de audio.

Gracias a la economía naranja enmarcada en la ley 1834 de 2017, artículo 2; se apoya la creación de contenidos en las industrias creativas de arte, la cual permite generar una articulación entre la comunidad artística, cultural y creativa con el sector TIC, para que los artistas den a mostrar su contenido a través de internet, mediante un sello que se creara en Colombia (Almeida, 2019)<sup>9</sup>

### **3.1 ENCUESTA**

---

<sup>8</sup> Arcos Vargas Andrea, Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones. 2018

<sup>9</sup> Almeida Santiago, Ley Naranja. 2019

En esta fase se seleccionó a las personas quienes llenarían los cuestionarios, los cuales cumplían con los perfiles establecidos, permitiéndome conocer los puntos de vista, quienes me permitieron realizar un análisis más asertivo de acuerdo a lo que pensaba hasta el momento.

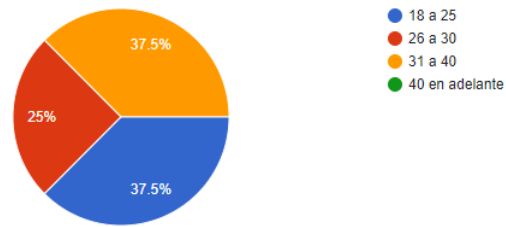
**Figura 1. Cuestionario**

The image shows a screenshot of a survey form titled "Encuesta". The form is set against a light pink background. At the top, there is a header box with the title "Encuesta" and a disclaimer: "Los datos, en este formulario no serán divulgados ni publicados, solo se usará con el fin de personalizar el trabajo de grado. Responde el siguiente formulario de acuerdo a su persona:". Below this, the form consists of several sections, each with a question and a set of radio button options or a text input field:

- Nombre:** A text input field labeled "Tu respuesta".
- EDAD:** Radio button options:  18 a 25,  26 a 30,  31 a 40,  40 en adelante.
- Género:** Radio button options:  Masculino,  Femenino.
- Profesión o dedicación:** Radio button options:  Productor,  Músico,  DJ/Key,  Otra.
- Años de experiencia en la música:** Radio button options:  1 a 3 años,  3 a 5 años,  5 a 7 años,  7 en adelante.
- Cuál es su rol en la producción musical:** A text input field labeled "Tu respuesta".
- En cuántas producciones musicales participa al año:** A text input field labeled "Tu respuesta".
- Cuál es el lugar donde realiza las grabaciones:** Radio button options:  Home Studio,  Estudio Profesional.
- Cuál es la plataforma que más conoce de distribución musical:** Radio button options:  Spotify,  YouTube.

Las encuestas arrojaron lo siguiente:

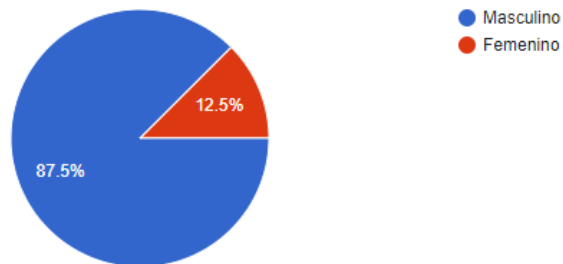
¿Cuál es su edad?



Gráfica nº 1 Respuestas edad

En el gráfica nº1 podemos observar que las personas escogidas se encuentran en su mayoría en un rango de edad entre 31 a 40 en adelante y solo un 25% en la edad de 26 a 30 años, lo cual permite afirmar que llevan muchos años dedicados al sector musical.

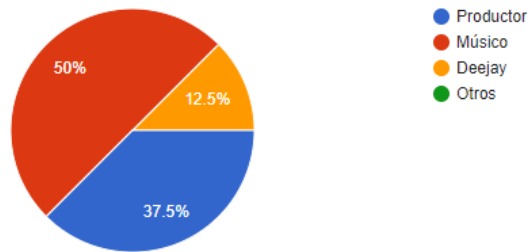
¿Cuál es su genero?



Gráfica nº 2 Respuesta Genero

En el gráfica nº 2 se puede observar que la mayoría de las personas escogidas son de género masculino con un 87.5% y género femenino con tan solo un 12.5%

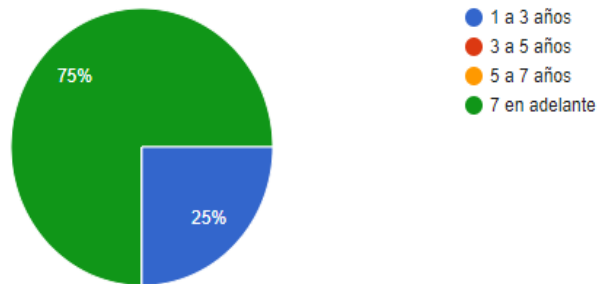
1. ¿Cual es su profesion o dedicacion?



Gráfica n° 3 Respuesta Profesión

En este gráfica n°3 podemos ver claramente que la mayoría de las personas escogidas son músicos con un 50%, luego siguen los productores con un 37.5% y finalmente los deeJay con un 12.5%

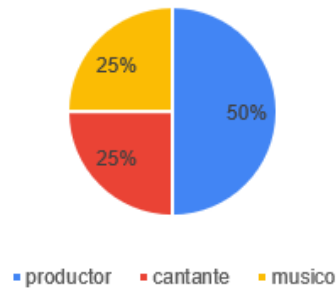
2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en la musica?



Gráfica n° 4 Respuesta Años de experiencia

En esta gráfica n° 4 como podemos observar las personas tienen de 7 años en adelante de experiencia en la música con un 75% de las personas y con un 25% de 1 a 3 años de experiencia en la música.

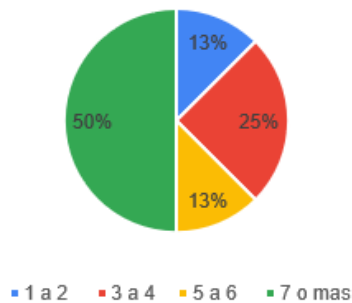
3. ¿Cuál es su rol?



Gráfica n°5. Rol

Según la gráfica n°5 las personas encuestadas podemos ver que la mayoría son productores con un 50% y luego siguen músicos con 25% y cantantes con 25%

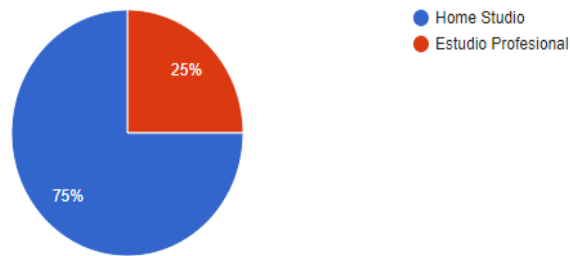
4. ¿En cuántas producciones musicales participa al año?



Gráfica n°6. Producciones musicales al año

Como podemos analizar en esta gráfica n°6 las personas participan al año en 7 o más producciones con un 50% y de 3 a 4 con un 25% y con un 13% tenemos a las personas que realizan de 1 a 2 producciones y un 13% de 5 a 6 producciones en el año.

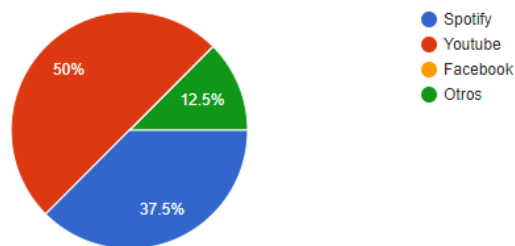
5. ¿Cuál es el lugar donde realizan las grabaciones?



Gráfica n° 7 Respuesta lugar que realizan las grabaciones

En esta gráfica n° 7 observamos que la mayoría de las personas realizan sus grabaciones en un Home Studio con un 75% de las personas y con 25% realizan las grabaciones en un estudio profesional.

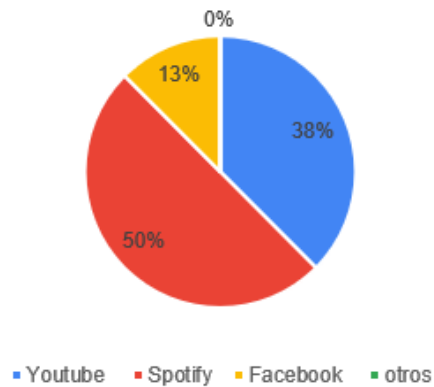
6. ¿Cuál es la plataforma que mas conoce de distribución musical?



Gráfica n°8 Respuesta Distribución musical

En esta gráfica n° 8 se puede observar que las personas conocen más la plataforma de YouTube con un 50% de las personas y de Spotify con un 37.5% de resto tienen conocimiento de otras plataformas con un 12.5% y no conocen de la distribución por Facebook como podemos observar.

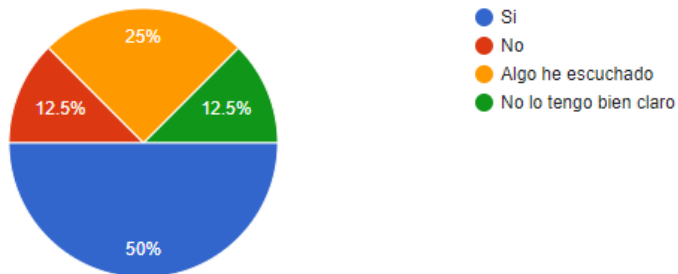
7. ¿Cuál plataforma digital que a usado para distribuir sus productos?



Gráfica nº9.plataformas

Según la gráfica nº9 la plataforma que más usan para la distribución musical es Spotify con un 50% luego sigue YouTube con un 37.5% y Facebook con un 13%

10. ¿Saben cuál es el proceso que implementan las plataformas para la distribución de un artista?



Gráfica nº 10 Respuesta Plataformas de distribución

En esta gráfica nº10 como podemos ver el 50% de las personas si tienen conocimiento del proceso que implementan las plataformas para la distribución de un artista y un 25% a escuchado sobre este proceso y finalmente un 12.5% no lo tiene muy claro y 12.5% no tiene ningún conocimiento.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GENERAL**

Construir un documento que obtenga los procesos necesarios para llevar a cabo un plan de distribución de productos musicales, que beneficie a artistas emergentes y locales en términos económicos y de rentabilidad mediante las plataformas de distribución digital.

#### **4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Plantear los antecedentes históricos que han dado lugar a los modelos de producción y comercialización actuales.
- ✓ Establecer las características, ventajas y desventajas asociadas a la distribución de música online en plataformas como: Spotify y YouTube.
- ✓ Establecer los protocolos para el envío y distribución de los productos de audio digital en las plataformas digitales como YouTube y Spotify.

## 5 MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE)

Como estudiantes de la universidad UNAD (universidad nacional abierta y a distancia) es de vital importancia conocer los referentes teóricos con el fin de apropiarse de algunos conceptos básicos que contribuirán a desarrollar el conocimiento, defendiendo y contribuyendo al desarrollo profesional. Para el presente trabajo ayudará a comprender mejor los planteamientos sobre “Los Nuevos Usos Digitales De La Industria Musical”.

### 5.1 MARKETING

Para empezar, es importante referenciar la palabra marketing, que es la adaptación en inglés de la palabra mercadeo y de acuerdo a la Real Academia de la lengua Española (RAE)<sup>10</sup> se define como: “Un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor” mientras que para Jerome MacCarthy<sup>11</sup> citado en (Ardura, Naraver tarifa, Jimenez Zarco, Martínez Arguellez, & Amettller, 2018) “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. Por otra parte, para la American Marketing Association (A.M.A.), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Marketing4food, 2016)<sup>12</sup>

Tomando como base estos significados se puede definir el marketing como el proceso que se vale de diferentes elementos como la publicidad, la economía, la contabilidad, entre otras disciplinas, para identificar o crear mercados en los que se ofrezca un producto con el fin de que sea consumido en la mayor medida posible.

Para el caso de este trabajo, se trabajará con el marketing musical, tratando de relacionar los fundamentos y las estrategias de mercadeo que puede utilizar un artista para posicionar la marca, las canciones o el producto que desee vender. El marketing musical contempla una amplia gama de herramientas aplicables a elementos tangibles e intangibles del producto artístico; revisando desde la creación

---

<sup>10</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) 2019.

<sup>11</sup> MacCarthy Jerome, profesor de contabilidad estadounidense en la Michigan State University, autor del influyente libro básico de comercialización. Un enfoque de gestión citado por Ardura & Otros 2018, Estrategias de marketing.

<sup>12</sup> American Marketing Association (A.M.A.), es una asociación profesional para los expertos del marketing con 30.000 integrantes a partir de 2012.

de la marca, su imagen, distribución, afiches y letras de canciones, hasta toda la planificación y ejecución de presentaciones en vivo. (Quintero, 2017)<sup>13</sup>

Actualmente, múltiples elementos han consolidado el concepto de marketing musical y lo han configurado como una de las profesiones cuyas funciones se desarrollan con el fin de generar valor y una estrecha relación entre productor, producto y mercado.

## **5.2 MÚSICA**

Otro término que se abordará en el presente trabajo será el de música. Si bien la gente escucha música, esta experiencia es nada más la mitad de lo que se consigue hacer con esta, ya que también se puede compartir, apreciar y experimentar con otros. Partiendo de esto, es importante resaltar su significado para lo cual la Real Academia de la Lengua Española (Rae)<sup>14</sup> la define como música el “Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente” la cual ha tenido diversas utilidades a través del tiempo, haciendo parte de un producto cultural que como manifestación artística se le ha reconocido múltiples beneficios en los distintos campos, generando un auge en la aparición de los nuevos artistas musicales, con nuevas propuestas y nuevos géneros.

## **5.3 HISTORIA DE DISTRIBUCIÓN MUSICAL**

Con lo anterior, otro concepto que se hace necesario trabajar es el de distribución musical, a medida que pasa el tiempo, se hace más indispensable escuchar música al realizar distintas actividades de la vida cotidiana, como trabajar, estudiar y viajar. Por esta razón es válido considerar que las personas actualmente escuchan con más frecuencia música que las generaciones anteriores, y ello crea una gran demanda de programas y medios por los cuales puedan satisfacer dicha necesidad, que no vienen en vano debido al potencial consolidado de usuarios. por ello, la distribución musical “es el proceso por el cual se comercializa la música, efectuada a través de un modelo basado en una escalera, cuya finalidad es la destinación del producto ya sea en físico o en otras plataformas. Esta actividad esta mediada principalmente por el creador y la compañía discográfica para la eventual adquisición de dichos productos por los usuarios” (Acero & Bernal Sánchez , 2016) en la actualidad ya no se ven mucho los vinilos, cassette, CD etc. hoy en día se

---

<sup>13</sup> La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. Sara Cristina Quintero, 2017

<sup>14</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Rae), 2019

escucha mucho hablar de redes sociales, las cuales no solo surgieron para compartir fotos, comentarios, estatus, y pensamientos, sino sobre todo, música.

#### **5.4 HISTORIA DEL FONOAUTOGRAFO**

fonoautógrafo se convirtió en el primer aparato en grabar sonidos.

No suena muy útil el mecanismo del Fonoautógrafo, pues podía transcribir el sonido de una manera visible, pero este no era capaz de reproducirlo, por lo que no se escuchaba nada; se inventó en el año 1857 por León Scott, pero sería un antecedente para lo que vendría, ya que más tarde nacería el fonógrafo, la forma más eficaz del momento para escuchar música, aparato que nació en 1877 gracias al ingenio del famoso Thomas Alva Edison. Sin embargo, sería el disco de vinilo que popularizaría y extendería no solo sonidos y melodías, sino la música a todos los hogares (Mskbot, 2019)<sup>15</sup>

#### **5.5 HISTORIA DEL VINILO**

También llamado disco gramofónico, es un disco grande si lo comparamos con los CDS, que mide aproximadamente 300 mm de diámetro, apto para guardar sonido y reproducirlo con la ayuda de un tocadiscos. Este logra grabar un promedio de 45 minutos de música, siendo desarrollado por Emile Berliner en el año 1888

A principios de los 80s los discos de vinilo son sustituidos por los discos compactos (Compact Disc) como formato comercial de la industria., El formato fue desarrollado por Sony y más adelante Phillips corroboró en el desarrollo del mismo. (Worten, 2019)<sup>16</sup>

#### **5.6 HISTORIA DEL CASSETTE**

Antes del MP3 y el CD hay una historia en la música y en los formatos de distribución, y ésta está protagonizada por el cassette. El formato que inventó Phillips tiene medio siglo de servir como medio de transporte de la música que amábamos, y cualquiera que tenga más de 20 años tiene que tener alguna anécdota con ellos.

La historia del cassette se remonta a 1962, año en el que Philips terminó de darle los detalles finales al sistema del cassette. En 1963, el formato se hacía público introduciéndolo al mercado a través de la feria Berlín Radio Show (hoy conocida como IFA). Allí, el cassette mostraba un tamaño mucho más pequeño y abría el mercado y la industria. (Unocero, 2019)<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Mskbot, fonoautógrafo, 2019

<sup>16</sup> Worten, la historia del vinilo, 2019

<sup>17</sup> Unocero, La historia y el éxito de los casetes,2019

## 5.7 HISTORIA DEL CD Y DVD

El CD fue presentado en la convención 62 de la AES en Bruselas – Bélgica para 1979, pero hasta 1981 se vio el producto físico en el mercado. Los sellos discográficos cesaron la producción de vinilos y cassettes concentrándose en formatos digitales.

Los gigantes informáticos comenzaron a expandir la idea de que los CD-ROM producirían una revolución en el campo de las computadoras, y así fue: su gran capacidad de almacenamiento (650 a 700Mb aprox.) permitía albergar 1000 libros de novela promedio en formato de texto digital. (Ferrer, 2015)<sup>18</sup>

Desde hace unos años hasta la actualidad, los CD-ROMs son cada vez menos utilizados, siendo reemplazados por los DVD por razones obvias: estos últimos poseen entre 6 y 11 veces más capacidad de almacenamiento y la grabadora de DVD es la unidad de disco óptico capaz de leer y grabar discos versátiles digitales en formato audio, video y datos. Los discos DVD grabados pueden ser reproducidos en cualquier reproductor de DVD.

El DVD es un tipo de disco óptico para almacenamiento de datos. La unidad de DVD es el dispositivo que hace referencia a la multitud de maneras en las que se almacenan los datos. (Ferrer, 2015)

## 5.8 HISTORIA DEL MINIDISC

La historia del MD Comienza en 1992, cuando se pone a la venta en el mercado el primer grabador portátil de MD, el MZ-1.

Un debut adelantado para hacer frente a la introducción en el mercado en 1991 del DCC (Digital Compact Cassette, Cassette Compacta Digital)

En 2000 aparecen en el mercado grabadores de MD con una versión del ATRAC que puede comprimir el audio a tasas mayores. Esta extensión del sistema, llamada MDLP (MiniDisc Long Play) otorga al usuario dos modos adicionales de grabación estéreo: LP2, con una duración máxima de 160 minutos, y LP4, con una duración máxima de 320 minutos. Debido a la mayor compresión, la calidad del sonido disminuye (español, 2019)<sup>19</sup>

## 5.9 HISTORIA DEL MP3

Audio comprimido, modo de distribución de archivos de audio, como por ejemplo música digital, mediante técnicas de compresión que disminuyen su tamaño en gran medida y permiten un ahorro de espacio de almacenamiento y una mayor velocidad de transmisión a través de sistemas de red, como Internet.

---

<sup>18</sup> Ferrer Sergio, El padre del CD, DVD y Blu-ray: “No habrá una cuarta generación”, 2019

<sup>19</sup> El español, Los minidisc siguen vivos: el mundo todavía no los ha olvidado, 2019.

Actualmente el formato que predomina es el mp3 y no tiene la calidad de un vinilo, a pesar de ser un tema de polémica, la compresión del mp3 frente al sonido análogo de un vinilo no tienen comparación y los jóvenes de hoy en día no han percibido lo que se podría denominar como una alta calidad sonora y una experiencia auditiva inigualable. A pesar de que el formato no tiene la fuerza de los años 50s, aún se generan bastantes demostraciones y paneles de discusión sobre la calidad de este. El formato MP3 se convirtió en el estándar utilizado para streaming de audio y compresión de audio de alta calidad gracias a la posibilidad de ajustar la calidad de la compresión, proporcional al tamaño por segundo ( bitrate ), y por tanto el tamaño final del archivo, que podía llegar a ocupar 12 e incluso 15 veces menos que el archivo original sin comprimir.

Fue el primer formato de compresión de audio popularizado gracias a Internet, ya que hizo posible el intercambio de ficheros musicales, a través de la copia ilegal de contenido protegido. (Yumbal, 2018)<sup>20</sup>

## **5.10 HISTORIA DE LOS FORMATOS ACC, FALC Y OGG**

Otro formato que se utiliza muy frecuentemente, pero ha pasado relativamente desapercibido es el formato AAC, originalmente diseñado para ser el sucesor de MP3. Por este nombre, probablemente muchos no lo conocerán, pero es el formato de audio que utiliza Apple (muy probablemente porque al igual que WMA, soporta DRM) en iTunes o sus dispositivos, el famoso. M4A o el que se empezó a utilizar más adelante en los archivos de video de dispositivos móviles: .3GP. (Garcia, 2017)<sup>21</sup>

### **5.10.1 FLAC:**

Dentro de los formatos de audio sin pérdida de compresión, uno bastante popular es el formato abierto FLAC. Como mencionamos anteriormente, este tipo de formatos comprimen la información de modo que es posible revertir esa compresión y volver a su estado original, funcionando de una forma similar a los formatos de compresión como ZIP (optimizada para audio), pero sin la necesidad de tener que descomprimirlo para escucharlo (Venturini, 2020)<sup>22</sup>

### **5.10.2 OGG:**

Con la llegada del año 2000, llegó un formato que acabó proclamado como el formato libre del MP3: OGG Vorbis. Aunque este formato empezó con extensión de

---

<sup>20</sup> Yumbal, De cómo el MP3 tuvo que morir dos veces antes de revolucionar para siempre el mundo de la música, 2018.

<sup>21</sup> García Alberto, MP3 vs FLAC vs AAC vs OGG: ¿qué diferencias tiene cada formato de audio?, 2017.

<sup>22</sup> Venturini Guillermo, Todos los formatos de audio. 2020

archivo .OGG, con el tiempo también empezaron a usarlo para video. A parte de utilizarse como archivo de audio independiente, también se suele incorporar en archivos de video de formato Matroska o WebM para sus canales de audio.

Actualmente se utiliza en multitud de juegos, software o sistemas, por ser un formato mejor que el MP3 y equivalente a otros como AAC, pero sin los problemas de patentes o licencias. (Garcia, 2017)

### **5.11 PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN O REPRODUCCIÓN**

Redes como, Facebook, Instagram o plataformas de distribución o reproducción como Spotify o YouTube han sido una vitrina de gran importancia para artistas nacientes y artistas consolidados, las cuales han potenciado la música como una experiencia comunitaria y de red, creando así sinergias o conexiones de gran valor, las cuales permitían percibir las personas por la música que escuchaban, creaban o compartían. A esta onda se sumaron redes como Facebook, La plataforma.net, y aún siguen surgiendo redes de este tipo, exclusivas para formar comunidades musicales y con una gran afluencia de personas. Uno de los primeros antecedentes fueron las tiendas de venta de música en línea, lideradas por iTunes, en las que los usuarios pueden adquirir la licencia para descargar cualquier canción en particular, de acuerdo con un gran catálogo de artistas, sin necesidad de tener que adquirir el álbum completo y a precios muy competitivos. Sin embargo, competir contra la gratuidad seguía siendo extremadamente complejo. Esta situación a su vez coincidía con el descenso en las ventas de la industria musical, lo cual obligó a que varias tiendas distribuidoras de obras musicales cerraran en todo el mundo.

En consecuencia, se crearon nuevos modelos de negocio de distribución de música en línea, particularmente los servicios de streaming, que ofrecen a los usuarios una gran cantidad de contenidos, la cual puede ser usado de dos formas una es gratuita la cual primero tienes que ver una publicidad de 20 segundos y luego está la cuenta premium que es la cual obtienen recursos a partir de la suscripción de servicios premium, ya que nos brinda más beneficios que una cuenta gratuita.

### **5.12 DERECHOS DE AUTOR**

Hasta este momento se ha dicho que la música es un bien que no solo se experimenta de manera individual, sino que también en comunidad, se comparte, se moldea, se cambia, se transforma, nacen nuevas cosas, etc. Es precisamente por este hecho que la piratería en el ámbito de las artes es imparable, va en ascenso y muchas personas no lo consideran un crimen o una falta. Es más, hay un gran movimiento que defiende el copyright Por tal razón se hace necesario abordar el concepto de derechos de autor defendido en la Constitución Política de Colombia

1991, en su artículo 61 en concordancia con el artículo 2 numeral 8 del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” (Colombia, 2016)<sup>23</sup> en donde aclara también que esto va dirigido a las diferentes categorías de propiedad sobre creaciones del intelecto, que incluye dos grandes especies o ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor, que aunque comparten su naturaleza especial o sui generis, se ocupan de materias distintas.

Por tal razón, “los derechos de autor protegen las obras artísticas, en la medida en que confieren a su autor distintas prerrogativas que permiten la explotación de sus creaciones bajo ciertas condiciones reglamentadas, en pro del no abuso de dichos derechos conferidos por parte de terceros” (Acero & Bernal Sánchez , 2016)<sup>24</sup> Una de esas prerrogativas que se presenta como resultado de la creación artística es la patrimonial, dentro de la cual se encuentra el derecho a la reproducción, distribución, transformación y comunicación pública por medios de difusión de las obras.

Estos derechos se presentan como exclusivos del autor, por cuanto él puede hacer uso de ellos y transmitirlos bajo acuerdos como las licencias. Para ello, acude a compañías especializadas que distribuyan y pongan en venta las obras artísticas, y, en definitiva, esto es posible por su aptitud para desarrollar dicho tipo de actividad, lo cual está en peligro debido a que han surgido licencias de tipo flexible como las Creative Commons las cuales permiten que se puedan utilizar las obras sin necesidad de permisos por parte de los autores, siendo respuesta a las necesidades del mercado, en donde los derechos morales se respetan y los autores e intérpretes deciden qué autorizar y qué prohibir, derivados, uso comercial, uso no comercial, reproducción, etc. y las combinaciones que se quieran. El hecho de que la mayoría de músicos nacientes surjan y ganen un público interpretando covers y haciendo modificaciones y derivados de canciones conocidas es una muestra de la necesidad de una legislación de derechos de autor más flexible que se tradujo en estas licencias Creative Commons.

Dada la crisis de la venta de discos físicos e incluso las descargas digitales y la penetración limitada de los servicios por suscripción sobre todo en Latinoamérica, el líder indiscutible en ingresos por música son los conciertos y shows en vivo, a los cuales cada vez más personas asisten y se han convertido en la forma predilecta de todos para experimentar y vivir la música.

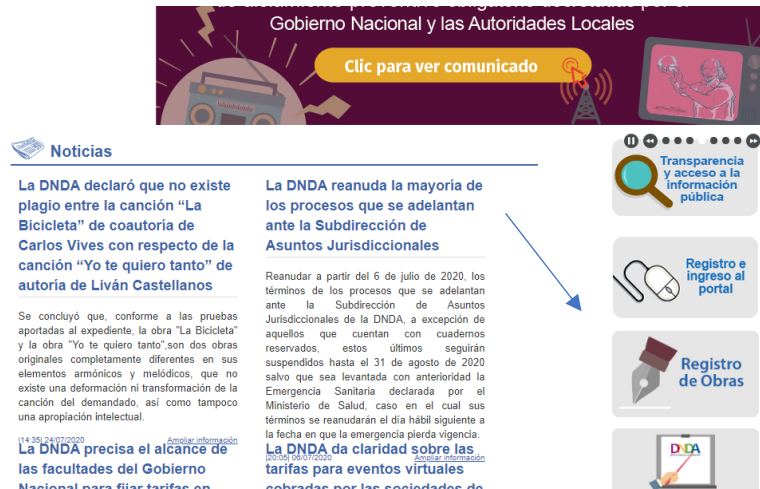
---

<sup>23</sup> Gobierno de Colombia, Constitución Política de Colombia 1991. 2016

<sup>24</sup> Flórez Acéro Germán Darío; Bernal Sánchez Daniela. El nuevo modelo de distribución musical: del vinilo a Spotify. 2016

## 5.13 COMO SE REGISTRA UNA OBRA EN LA DIRECCION NACIONAL DE DERECHOS DE COLOMBIA

Como nos muestra la gráfica #5 para poder registrar una obra musical en el DNDA (Dirección Nacional de Derecho de Autor) lo podemos hacer a través de la página web [www.derechodeautor.gov.co/](http://www.derechodeautor.gov.co/) En la parte Registro de obras



Gráfica #5. Página web DNDA

Una vez ingresado en la parte de registro de obras según la gráfica # 6 debemos buscar la categoría que deseamos registrar que se encuentra en la parte izquierda de nuestra pantalla.



## Gráfica # 6. Categorías

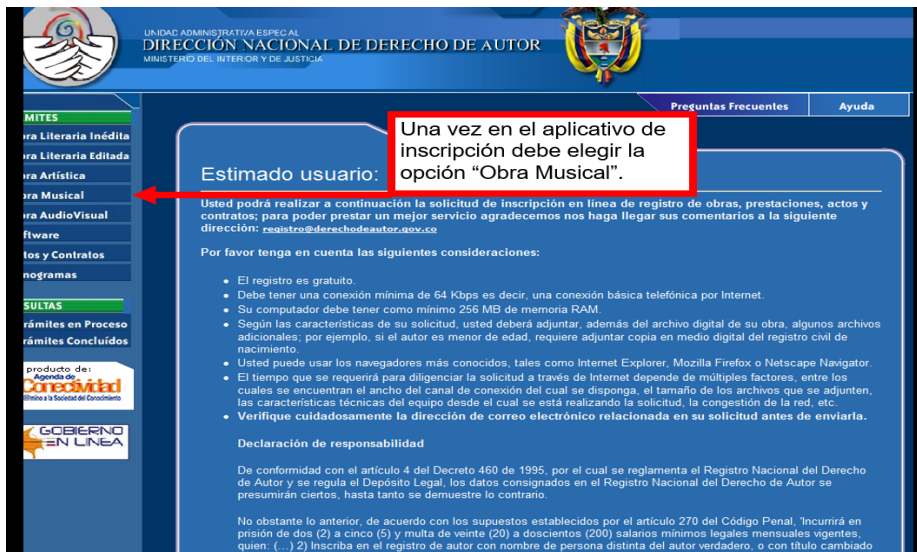
Según la gráfica #7 si tienes la letra de la canción pero no tienes la partitura se debe registrar como una obra literaria, ya que ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor es necesario tener partitura para que pueda ser registrada como una obra musical y si en cambio no tienes la partitura pero grabaste en un medio digital la canción que compusiste debe ser registrada como fonograma, ya que esto es conocido como la fijación de sonido y una vez aclarado estos puntos, si tienes la partitura puedes registrarla como una obra musical cosa que puedes realizar con las dos formas que ofrece la DNDA que es en físico y la otra es en línea.

Una vez tengamos claro la categoría que vamos a registrar le damos clic para registrarnos.

The screenshot shows the website of the Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA). The header includes the DNDA logo with the slogan '¡Protegemos la creación!' and the text 'Unidad Administrativa Especial Ministerio del Interior'. A navigation menu contains links for 'Sobre la DNDA', 'Trámites y servicios', 'Normatividad y jurisprudencia', 'Atención al ciudadano', 'Planeación, gestión y control', 'Centro de documentación', 'Sala de prensa', and 'Presupuesto y contratación'. The main content area is titled 'REGISTRO DE OBRAS' and features a section for 'Registro en línea'. A red box highlights a text box that reads: 'Para el Registro en Línea debe ingresar al aplicativo a través del vínculo con ese nombre que se muestra en la página.' A red arrow points from this text to the 'Registro en línea' link in the text below.

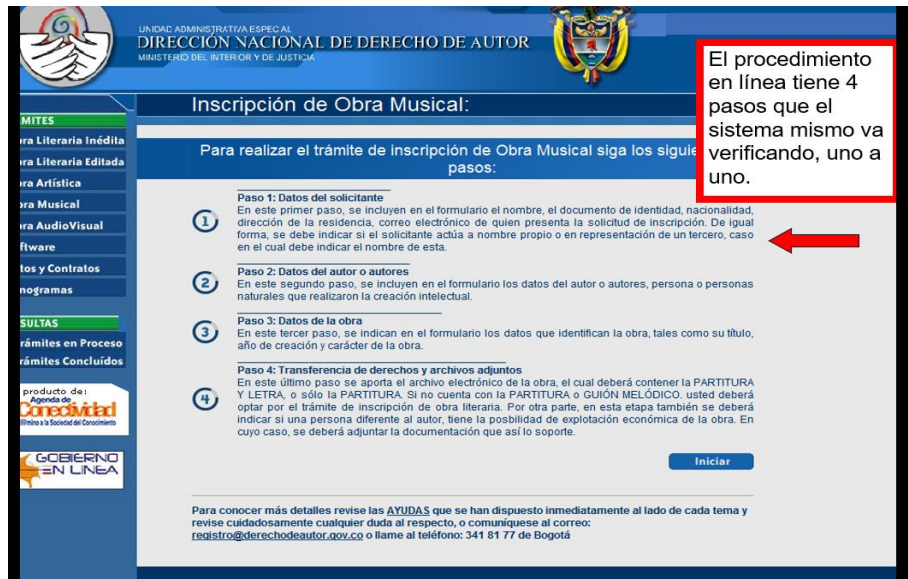
## Gráfica #7. Registro

Una vez ya realizado la inscripción pasamos a elegir la categoría que vamos a registrar.



Gráfica #8. Obra musical

Para seguir con el procedimiento según la gráfica #9 en línea debemos tener en cuenta los pasos que tiene el sistema del DNDA.



Gráfica #9. Pasos en línea

Siguiendo la gráfica #10 pasamos a llenar los datos y aquí nos piden el nombre del autor de la obra o autores de la obra y también deberá indicar si es el autor de la letra y música o solamente el autor de la música. Si el solicitante solamente desea registrar la letra deberá solicitar solamente el formulario de obra literaria y no el musical.

Gráfica #10. Datos del autor

Gráfica #11. Autor de musica o letra

## 5.14 INDUSTRIA MUSICAL

Por otro lado, otro de los conceptos que se abordan en el desarrollo de este trabajo es el de industria musical, el cual ha tenido diversas significaciones e interpretaciones hasta el día de hoy. Pero es Jorge Katz citado por (rubio, 2015) quien afirma: *“Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final”* por lo cual se puede entender entonces, que la industria musical es el proceso que tiene un producto musical desde que se conforma hasta que se distribuye transigiendo así lo que Adorno & Horkheimer definirían como industria cultural, ya que la música permite participar de una zona y relacionarse con las diversas manifestaciones culturales que convergen en un espacio determinado, entrelazando

de esta manera sentimientos, emociones, tradiciones y producciones que gracias a las nuevas tecnologías pueden ser distribuidas hacia la demás masa.

Siguiendo con lo anterior, la industria musical es entonces la forma por la cual se puede distribuir un producto, dentro de lo cual es muy importante reconocer su importancia, ya que por medio de esta, el producto musical puede darse a conocer de forma original, a través de canales confiables. Cabe recordar, que antiguamente la música era promovida a través de cabinas de radio o programas de televisión, para poder ser reconocida por las demás personas; pero hoy en día gracias a las nuevas tecnologías, los nuevos artistas pueden subir sus producciones a plataformas como YouTube y de esa manera darse a conocer, pero esto también requiere de un buen tratamiento de la información para evitar caer en la piratería, puesto que según Nicholas Garnham citado por (Aranceta, 2016)<sup>25</sup> la música como cualquier otra industria de producción, tiene su sustentación en la propiedad y venta de derechos, por lo que si esta parte se ve amenazada, como actualmente se ve creará una crisis lo que provocará constantes reestructuraciones de la empresa.

### **5.15 INDUSTRIA DISCOGRÁFICA**

La industria discográfica lleva más de una década inmersa en un proceso de cambio en el que ya se observan grandes transformaciones. No hay duda de que las nuevas tecnologías de Información y Comunicación TIC, sobre todo Internet, unido a sus usos sociales, están jugando un papel muy importante en dicho proceso. Por lo tanto, es muy importante analizar el papel que ha tenido el cambio tecnológico y la innovación en el proceso de canje que se está dando en la industria discográfica y el cambio que ha tenido las grandes disqueras de distribución tales como lo son Sony, Universal etc.

### **5.16 DISQUERAS**

En cuanto a la década de los ochenta las grandes multinacionales, así mismo denominadas (Sony, Emi, Universal, BMG y Warner) de la misma forma la industria comenzó a fortalecerse. Es así como los pequeños artistas, ya que tenían un reconocimiento a nivel local y habían adquirido un acenso, es decir con las empresas pequeñas que se denominaron (Discos Fuentes, Codiscos, Sonolux, entre otras). Dando un inicio a un recorrido claro, en estas grandes multinacionales de distribución musical. De igual manera la sustitución de los discos de vinilo y acetatos por los discos compactos causo una gran revolución en la industria de los años ochenta y con pleno impacto en los noventa.

---

<sup>25</sup> Gaizka Insunza Aranceta. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: UN ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EUROPA, 2016

Sello	Porcentaje
Sony BMG	23%
Universal	22%
EMI	10%
Codiscos	8%
Origin	7%
Warner/K Discos	7%
FM	3%
Fuentes	3%
Gracia Music	1%
Total Management	1%
N/A	14%

Tabla 1. Participación de las Disqueras - EGM

Antes que nada, La tecnología ha condicionado procesos de producción asociados a la comercialización de música y los soportes sobre los que se establece la misma, así como los modos de difusión y consumo. El sector musical exige una renovación constante de los contenidos, con una rotación de productos mayor que en otros sectores industriales, es por ello que los nuevos usos tecnológicos han contribuido enormemente en su desarrollo.

El término tecnología proviene de la unión de los vocablos griegos Techne (técnica, arte) y Logos (conocimiento). La tecnología es un elemento cultural muy importante para el ser humano. De hecho, la capacidad para alterar el entorno mediante la tecnología distingue al ser humano de cualquier otra especie animal. Para Manuel Castells<sup>26</sup>, citado por (Suárez, 2017)<sup>27</sup> la tendencia constante hacia el desarrollo tecnológico ha incrementado el poder mental de la humanidad sobre su medio ambiente.

Desde el ámbito económico es ampliamente reconocido que el cambio tecnológico y la innovación son fuente de crecimiento económico y de desarrollo, la introducción de una nueva tecnología, unido al establecimiento de nuevas prácticas sociales, puede alterar las pautas de producción, distribución y/o consumo de un sector, obligando a dicho sector a readaptarse, por lo cual los nuevos artistas deben conocer estas nuevas herramientas tecnológicas para que de esa forma su producto logre lo que ellos esperan.

Finalmente, al estudiar la introducción de sucesivas tecnologías en el sector discográfico se evidencia que estos van a menudo acompañados de procesos de innovación más amplios que afectan a diversas áreas del mismo y que condicionan

---

<sup>27</sup> Viñuela Suárez Eduardo. Música y redes sociales: nuevas herramientas electorales en la era digital. 2017

las pautas generales que rigen su funcionamiento. La introducción de nuevas plataformas virtuales como YouTube o Spotify, han posibilitado una mayor experimentación en el ámbito creativo, lo cual ha derivado importantes innovaciones de productos relacionadas con el ámbito del Marketing, ya que aspectos como la promoción a través de estas plataformas requieren de una buena estrategia dinámica que enganche al consumidor creando así una nueva forma de promocionar el producto.

### **5.17 COMO FUNCIONA UNA PLATAFORMA DE REPRODUCCIÓN DE AUDIO EN INTERNET COMO SPOTIFY**

Spotify es una plataforma de reproducción musical la cual ha tenido mucho éxito, ya que se convirtió en una forma novedosa de escuchar música la cual favorece tanto a los usuarios como a los artistas y debido al éxito que tuvo Spotify lanzo su aplicación en Estados Unidos y luego en los países de Argentina, México, Colombia y el resto de Latino América y luego en Europa y demás países de una manera que fue totalmente exitosa, ya que creció el número de usuarios.

Esta plataforma de Spotify puede ser usada de dos formas, una es gratuita la cual primero tienes que ver una publicidad de 20 segundos y luego está la cuenta premium que es la cual obtienen recursos a partir de la suscripción de servicios premium ya que brinda más beneficios que una cuenta gratuita, la cual aparte de quitar la publicidad de los 20 segundos, podemos descargar las listas o canciones de nuestra mayor preferencia y también se puede escuchar cuando no se esta conectado a internet.

## 6 METODOLOGÍA

Este trabajo aborda de presente una realidad que está transformando, el mercado de la industria discográfica. Con este panorama actual, el trabajo propone alternativas para hacer viable un mercado legal de la música a través de usos digitales, con soluciones como poner obras musicales a disposición del público a través de usos digitales y así mismo buscar que los titulares de estos derechos puedan obtener un lucro. De otro lado también se propone hacer accesible la opción de distribución a través de medios digitales y comercialización de los artistas.

### 6.1 PLANEACIÓN

Se lleva una planeación para que los artistas accedan a conocimientos pertinentes con los nuevos modos de distribución y comercialización musical le permite al artista controlar, paso a paso, la concepción y puesta en práctica de un proyecto musical y el posicionamiento de sus productos en el mercado; interactuar con sus públicos e identificar diferentes alternativas.

La estrategia digital debe hacer parte de la planeación general y de los objetivos formulados en el plan estratégico del proyecto musical. La estrategia digital debe ayudar a conectar y enganchar a los fans del proyecto por medio de una experiencia multimedia.

Debe consolidarse una base de datos con la información de los fans; mientras más información tenga (nombre, email, ciudad, edad, género) mejor será la relación con ellos.

Los siguientes pasos ayudarán a montar una estrategia digital:

#### 6.1.1 Meta del proyecto

La meta es apoyar el lanzamiento del nuevo disco del artista a generar ventas y aumentar la base de fans registrados. Indicadores de gestión: Aumentar en un 40% los fans.

#### 6.1.2 Tipo del publico que se quiere llegar

¿Cuál es el público objetivo del proyecto?

Personas a quienes les gusta el tipo de música del artista. Universitarios que escuchan música mientras estudian. Jóvenes que usan internet varias veces en el día y están acostumbrados a descargar música e intercambiarla por redes sociales con sus amigos.

#### 6.1.3 Nuevos fans

Se tiene que producir la experiencia que se quiere entregar a los fans. Los canales digitales servirán para llamar la atención de los fans, para la distribución de los contenidos y para recolectar los datos de los nuevos fans (Aragon, 2015)

#### **6.1.4 Analizar los resultados del producto**

Este paso de la estrategia digital es fundamental para evaluar el éxito de la misma. En la actualidad la mayoría de las herramientas que se mencionan en este proyecto tienen sus propios sistemas de estadísticas para saber cuántos usuarios interactuaron con el contenido. Es muy importante verificar estos resultados para hacer los ajustes necesarios a la estrategia

### **6.2 ANÁLISIS**

Este trabajo aborda los diversos procesos de innovación que están dando forma al nuevo paradigma de distribución y comercialización en el sector discográfico mediante la recolección de datos descrita en el enfoque cuantitativo de la investigación, con el cual se busca realizar una recopilación de información a través de los diferentes estudios realizados por profesionales en dicho campo, los cuales serán citados en la bibliografía.

### **6.3 PASOS PARA TENER ACCESO A UNA PLATAFORMA**

Poner tu música online en tiendas y servicios de streaming y poder distribuir tu música se ha convertido en algo muy fácil, ya que gracias a la llegada de estas nuevas plataformas registrarte es muy sencillo independientemente de tu ubicación o tu etapa profesional y una vez registrado solamente necesitas subir tus archivos. Distribución musical puede enviar tu música a más de 100 países en el mundo. Tus seguidores podrán escuchar tu música en donde estén en el mundo.

#### **6.3.1 Comercialización**

Los artistas de Spotify o YouTube siempre podrán adquirir ingresos de sus descargas e ingresos de streaming.

#### **6.3.2 Servicios Artísticos**

Estas plataformas también te ofrecen una gran variedad de servicios para ayudarte antes y después de distribuir tu música.

### **6.4 TIPO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO QUE SE PRETENDE REALIZAR CON LA ENCUESTA.**

El tipo de análisis que se pretende es sobre el tipo de investigación cuantitativa según (Significados, 2019) la investigación cuantitativa diseña y aplica instrumentos de medición para obtener datos verificables, los cuales ha de interpretar posteriormente (experimentos, encuestas, muestreo, cuestionarios cerrados, estadísticas, etc.)

Por lo cual medido en un conjunto numeroso de individuos o unidades de análisis (muestra). Dicho en otras palabras, permite la facilidad de tener un acercamiento con el objeto estudiado, dentro de lo cual la metodología cuantitativa se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

Siguiendo con lo anterior, para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un método inductivo y descriptivo, dividiendo el proceso en las siguientes etapas:

- Búsqueda de bibliografía
- Recolección de información por medio de una encuesta
- Análisis estadístico de los resultados de la encuesta
- Propuesta de un producto a través de una plataforma digital
- Analisis de los resultados generales
- Impacto - a cuantas personas se llego con el producto
- Reaccion – a parte de la escucha otras reacciones se generaron con el producto en las plataformas
- que relaciones se generaron

## **6.5 BÚSQUEDA DE BIBLIOGRAFÍA**

Para esta primera fase de la investigación, se realizó una revisión de la literatura académica existente a cerca de este tema y en lo que se refiere al marketing musical. Lo cual busca establecer bases sólidas para la interpretación de los fenómenos que han acontecido durante los últimos años en el sector discográfico e identifica trabajos parecidos con los que se puede defender o sustentar el presente trabajo.

Al diseñar esta fase de la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo, utilizando diversas fuentes de la literatura académica existente con cinco años de anterioridad, los cuales permitieron aportar una visión cualitativa de las transformaciones en el sector, ofreciendo distintos puntos de vista para la interpretación de los mismos.

## **6.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN POR MEDIO DE UNA ENCUESTA**

Para contrastar las suposiciones formuladas se decidió realizar una encuesta con el fin de conocer de primera mano, el conocimiento de los artistas frente a la temática Esta técnica, de carácter cuantitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario, para nuestra investigación, recoger opiniones consensuadas y representativas de un grupo de personas.

Cabe resaltar, que la encuesta es un método de recolección de información que permite obtener información concreta sobre un hecho específico, esta herramienta

se apoya básicamente en dos lineamientos teóricos - metodológicos. Por un lado, se apoyan en principios de la estadística matemática, como son los que regulan las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de ella. Por otro lado, la técnica de la encuesta descansa en unos principios de la teoría de la comunicación, en el interrogatorio o conversación entre dos interlocutores, el encuestador y el encuestado las cuestiones planteadas en este buscan dar aportes significativos en los hallazgos realizados en fases previas del trabajo.

## **6.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

De acuerdo a lo planteado anteriormente, una vez realizada la encuesta al grupo escogido, se realizará un análisis estadístico de los resultados obtenidos, con el fin de conocer si las suposiciones formuladas son reales o si, por el contrario, se encuentran erradas.

Cada pregunta será tabulada por medio de un gráfico el cual permitirá evidenciar las respuestas obtenidas por medio de los encuestados, el cual tendrá un análisis personal de acuerdo a los datos arrojados.

## **6.8 PROPUESTA DE UN PRODUCTO A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL**

De acuerdo a la información obtenida, se realizará una propuesta que pueda ser tomada en cuenta por los nuevos artistas, para que de esa manera aprovechen el uso de las plataformas digitales y así llegar al público objetivo.

Es de resaltar, que el principal objetivo en el diseño de la propuesta será dar a conocer el funcionamiento de las plataformas digitales de audio en internet como YouTube y Spotify.

## **7 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Por consiguiente, el proyecto parte de la base de escoger un artista, en este caso se escogió una producción del autor Andres Ramirez, para desarrollar satisfactoriamente este proyecto. Otro motivo es que es el resultado de desarrollar la metodología y la producción audiovisual de esta producción puede ser aceptado en un medio comercial trazando una trayectoria de trabajo completa, desde el inicio de la producción audiovisual hasta su incursión en los medios locales y virtuales.

### **7.1 RESUMEN DEL PROCESO**

El desarrollo del proyecto comenzó a surgir en la comunicación del artista y el productor de video para crear un concepto artístico uniforme, claro y coherente que está unificado con la música, las letras, la imagen y los lugares que el artista quiere transmitir. Este proceso de comunicación se llevó conjuntamente con un diseñador gráfico, y este se basó en esta información para trabajar el logo del artista. En este punto el artista tiene ya varias canciones propias la cual se escoge 1, se hacen los arreglos, las pistas y se comenzó la grabación del sencillo. La grabación se realizó en un estudio donde se utilizaron un micrófono, una interfaz, monitores de estudio, ecualizadores y la acústica de la sala.

De manera paralela se creó una propuesta esto con el propósito de poder conseguir conciertos en donde incluye la propuesta audiovisual. Con esto se establece un cronograma de concierto para el primer semestre del 2020 como en centros comerciales y eventos públicos.

Conjuntamente a la grabación del sencillo, se comenzó la producción de un vídeo clip correspondiente a esta canción el video se realizó en la ciudad de Popayán y una vez terminado el rodaje se continuó con la edición del video. Con esto se completa esta metodología y también se comenzará con la gestión publicitaria que nos permita difundir nuestra música en las diferentes plataformas digitales.

### **7.2 COMUNICACIÓN**

La comunicación es importante en todos los aspectos que rodean la vida de un artista, en especial de un artista. Componer, hacer eventos, administrar plata, grabar, son muchas de las tareas que hay que realizar en este medio y entre mayor comunicación y trabajo en equipo halla, más fácil y eficiente se realizarán los objetivos. La vida de un artista implica pasar mucho tiempo en compañía ya sea en la grabación del audio como en el del video, estar en eventos, producir, así que se debe estar a gusto con los demás integrantes, si no, se debe tratar de solucionar cualquier discrepancia; una mala relación entre los integrantes de la grabación y el artista puede ser una bomba de tiempo, en especial cada vez que se tenga más éxito e implique más tiempo de trabajo.

### 7.3 METAS Y PLAN DE TRABAJO.

Después se establecen los objetivos que se quieren alcanzar, esto se refiere a definir metas claras y trazar un plan de trabajo para desarrollar estos objetivos. Se deben plantear metas a corto plazo, lapso de tiempo de seis meses o más cortas, a mediano plazo, seis meses a unos dos y tres años y de largo plazo, tres años en adelante. Las metas a corto plazo con el artista fueron en lo antes mencionado en la grabación de un de un sencillo, un video y un ciclo de presentaciones en vivo. En un mediano plazo el objetivo es incursionar en los medios, promocionar y difundir la banda por todos los medios posibles. A largo plazo el objetivo es establecer al artista como uno de los principales artistas de la ciudad de Popayán y de la escena colombiana, obtener un contrato discográfico y promocionar nuestra música en el exterior.

### 7.4 LOGO Y NOMBRE

Escoger un nombre y logo puede ser algo difícil y a su vez puede consumir mucho tiempo, ya que debe expresar y gustarle al artista. Es importante hacer una búsqueda previa para que no confluya con algún nombre ya existente y no haya ningún problema legal, ni malentendidos; aparte de la posibilidad de invertir mucho dinero y tiempo para perderlo teniendo que ceder el nombre. El nombre también puede salir naturalmente como algo gracioso o simplemente algo personal del artista.

### 7.5 LOGO

Después de establecer el nombre del artista se comienza a trabajar en el logo. Este se refiere al diseño gráfico de las letras del nombre y usualmente involucra otra imagen como un símbolo relacionado con lo que el artista quiere expresar. Buscar un logo no es trabajo solo de los artistas y músicos, de hecho, todas las empresas y negocios suelen tener un logotipo, y no solo se limita a lo visual también puede ser un sonido.

Estos son los logos que se tuvieron en cuenta:

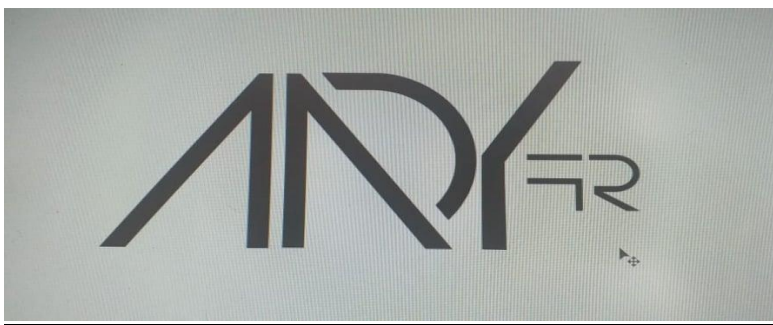
Logo 1



Logo 2



Logo 3



## **7.6 SENCILLO**

Este consiste en la grabación que sirve como primera muestra del artista. Es un primer paso en la búsqueda de un sonido propio y permite verdaderamente como suena el artista, no una pista o un MIDI. Aunque no es una grabación para una gran difusión, debe ser abordada profesionalmente, hay que tener en cuenta que va haber limitaciones de todo tipo como equipos y experiencia, pero esto no es ningún impedimento para hacer una buena grabación, que por sencilla que sea es un proceso difícil y de gran trabajo. Se deben tener en cuenta las diferentes etapas involucradas como la preproducción, grabación, mezcla y masterización, así como buscar un estudio, escoger los mejores equipos y a las personas más adecuadas para hacer la mejor grabación posible.

## **7.7 GRABACIÓN DEL SENCILLO**

Se deben tener en cuenta las diferentes etapas involucradas como la preproducción, grabación, mezcla y masterización, así como buscar un estudio, escoger los mejores equipos y a las personas más adecuadas para hacer la mejor grabación posible. El presupuesto de este proyecto es pequeño y en estos días somos afortunados, ya que los estudios de grabación en casa están apareciendo por todos lados y el acceso a nuevas tecnologías especialmente la grabación

El objetivo es llevar a cabo toda la producción, grabación, mezcla y masterización del proyecto el cual se llevó a cabo en un Home Studio. Todo el proceso de grabación, mezcla y masterización fue realizado por Xparta y mi colaboración. Lo primero es escoger la canción y este proceso no es fácil, se deben analizar cuidadosamente todas las canciones que tenga el artista y escoger el más adecuado para los propósitos del sencillo, entre más se tenga de dónde escoger, mejor.

### **7.7.1 La grabación**

La grabación se desarrolló en Pro Tools, esta fue la plataforma digital para grabación y edición de audio, muy popular en todo el mundo, y que funciona tanto en el sistema operativo Mac OS X y Microsoft Windows.

### **7.7.2 La sesión de Voz**

La grabación con la sesión de la voz líder, esta utilizo el micrófono MXL 4000, antecedido con un Pop Filter, este es “un filtro de ruido anti-pop de protección para los micrófonos, por lo general utilizados en el estudio de grabación. Que sirve para reducir o eliminar “el sonido de p’s”, sonidos durante una voz grabada y el canto. La sesión de voces puede ser muy desgastante especialmente para cantantes con poca experiencia y técnica vocal, es así que se debe asumir que no se debe grabar la canción en una sola sesión es mejor dividir la grabación en 3 sesiones.

### **7.7.3 La sesión de Coros**

Lo más importante para que la sesión de los coros sea fluida es tener claro cuáles son los coros, como quieren sonar, cuáles son las armonías y cuál es la conducción de las voces, sino se está preparado esto puede tomar mucho tiempo y el estudio no es el mejor espacio para tomar mucho tiempo. Si se tienen estas cosas claras la sesión va a ser muy rápida y sin complicaciones, en este caso los coros fueron grabadas en su totalidad por el cantante principal, varias voces y duplicando cada voz para que se sienta un coro grande

### **7.7.4 Mezcla**

Por consiguiente, se busca, hacer una buena mezcla del kick para que nos diera más cuerpo igualmente se complementó, con otro kick por el género que se está trabajando y asimismo se pensó a la hora de utilizar en sistemas de reproducción, con bastante potencia como en bares, discotecas etc. Necesitamos que el kick suene bien, ya que el kick, es el protagonista en este tipo de género, así que debe estar con bastante potencia y bastante presencia.

Se utilizo el bx\_console agregándole unos 8khz y 3 db también se cortó en 200hz y también agregándole un poco de 50 Hz y Aparte de eso se le agregó un Lo-Fi como se muestra en la gráfica # 12 y 13.



Gráfica #12.bx\_console



Gráfica #13. Lo-Fi

Con referencia a la mezcla se busca unificar el sonido del Toms, la misma reverberación ayuda a este objetivo, en todos se destacó con las frecuencias altas y se resalta levemente el cuerpo, y finalmente se limpió el ruido de estos canales. Se resalta aproximadamente 8KHZ brillos, Ratio: 4.01 Amarrar y comprimir la señal, Cancelar frecuencias bajas para limpiar y resaltar frecuencia específica de 2KHz, Se atenuaron los bajos para limpiar la señal y se resaltan los altos 7KHZ.

Respecto en el bajo por ser de baja frecuencia es recomendable comparar las señales continuamente, y no dejar que sea opacada, se deben escuchar con claridad. También es importante saber que entre más gordas y pesadas sean las señales menos se van a definir, es recomendable ecualizar y abrir un espacio para este instrumento en el espectro de frecuencias bajas. Esto también sucede a medida que entran el resto de los instrumentos por lo cual es necesario referirse continuamente a estos para hacer cualquier corrección durante toda la mezcla. De otro modo se le agrega un EQ removiendo en 65 Hz para darle espacio al kick y también se le agrego el ecualizador dinámico Fabfilter Pro Q3, donde cada vez que se acentúa en 65 Hz lo baja como se muestra en la gráfica 14 y 15.



Gráfica #14. Ecualizador



Gráfica #15. Fabfilter Pro Q3

En el teclado lo más importante es que tenga un sonido claro y que se entienda fácilmente, lo cual a veces es difícil con los pianos.

De la misma forma se construyó la música a través de una melodía y armonía que sea llamativa, teniendo en cuenta que es una habilidad vital para cualquier persona que quiera crear música.

En este proceso se busca ejecutar una melodía, para después plasmarla en el teclado y esto se hizo teniendo muy claro los acordes que se iban a trabajar en el piano.

Luego para la mezcla del piano se tuvo muy en cuenta la ecualización y la compresión de ahí se pasó a darle reverberación y después se pasó a ponerle un Delay y ajustarlos de tal manera que nos dé un sonido nivelado en frecuencias del piano.

Todos estos compartieron los diferentes procesos en el canal de teclados, por el contrario, otra posibilidad es separar cada sonido en un canal diferente y procesarlos por aparte.

Lo que se realizó en el piano fue cortarles las altas frecuencias con el fin de darle más espacio al kick y al bajo. En los 300 Hz se le incremento el nivel para darle más claridad y en los 900 Hz se bajó, ya que en los instrumentos bastantes altos comienzan a sonar muy agudos y a la hora de hacer la masterización pierde cuerpo, ya que se notaran más los sonidos agudos y los graves quedan muy abajo.



Gráfica #16. Ecuador

La percusión tiene varios instrumentos que se panearon a través de todo el proceso, esto les da espacialidad y un lugar dentro de la mezcla, es importante no perder el balance en niveles ni en paneo, no se quiere que la canción se sienta más en un lado que, en el otro, derecha o izquierda, si se panea a un lado se debe compensar con alguna otra cosa al otro.

Para la mezcla de la voz después de darles color, procesar cada canal y nivelar las señales es el momento de la mezcla como tal, la automatización de los niveles. Es decir, registrar todos los cambios de volumen que se crean necesarios ya sea en todos los canales o en determinados canales. Tiene asignados los envíos de reverberación la cual se cuadra una reverberación media.

El Delay se ajusta de tal manera que suene muy bien y lo primero que se realizó fue en poner las repeticiones en corcheas y también se hizo un corte del espectro alto en los 3500 Hz para que suene más opaco y genere más contraste tanto como en el sonido original como en el delay y también se cortó en los bajos a 130 Hz para no interferir con los demás instrumentos. También se le asigna gran cantidad de este efecto a la voz, es importante monitorear el efecto con todos los instrumentos, lo que puede parecer mucho efecto estando solo es insuficiente cuando suena las voces con el resto.

Ecuador 7Band EQ 3 se cortan las frecuencias bajas para limpiar la voz, 100 Hz, la voz no llega a estas frecuencias. Se resalta levemente en 125Hz para dar más cuerpo. Se resalta los medios de 1KHz a 2 KHz para sacar la voz y se resaltan los altos desde 4KHz en adelante para darle más brillo.

### 7.7.5 Masterización

Finalmente, el proceso de masterización se continuó en el Home Studio por los beneficios en cuanto a plugins y procesamiento. En este proceso se le dio un mayor nivel a la canción, se igualaron en cuanto a sonido y se le hicieron los ajustes correspondientes en cuanto a ecualización y compresión de acuerdo a una referencia, en este caso escogimos piensas en mi - Nicky Jam.

Se utilizó el Fabfilter Pro Q3 como se muestra en la gráfica #17 el cual se le aplicó un filtro de paso alto en 18db por octava a 22.992 Hz, después se tiene a 199.32hz removiendo 1db, se movieron los medios y también los brillos, ya que lo ideal es remover solo un poco y hacer movimientos sutiles porque se está trabajando con la mezcla en general, lo cual no es recomendable hacer movimientos muy agresivos.



Gráfica #17.Fabfilter

También se utilizó el bx\_digitalv3 el cual se manejó el estéreo a un 23%, el mono-maker a 72Hz para centralizar las frecuencias graves y en la sección mono se le quito a 652 Hz.



Gráfica #18.bx\_digitalv3

También se manejó el Oxford inflador como se muestra en la gráfica #19, ya que suena mejor los graves y le da más presencia a las voces.



Gráfica #19. Oxford inflator

Se manejó el limitador fabfilter pro-i2 el cual se aumentó 11db, se manejó un attack lento a 1557.3ms dejando pasar más la señal y obteniendo más presencia, el realce se manejó a un tiempo de liberación a 317 ms para nivelar la señal como se muestra en la gráfica #20.



Gráfica #20. Limitador

Lo primero es abrir una nueva sesión en Pro Tools, se importa la canción anteriormente mezcladas, una canción en 2 canales estero diferentes esto se debe. a que se va a dejar uno sin procesos para referirse constantemente, el sonido de mezcla y otro donde se van a llevar a cabo todos los procesos de masterización.

También se importa la pista de referencia y la idea es comparar constantemente con el canal que está siendo masterizado. Por último, es importante abrir un canal "Master" para monitorear la salida en el espectro de frecuencia.

## 7.8 EVIDENCIAS DEL REGISTRO DE LA CANCIÓN EN DNDA.

Como podemos ver en la gráfica #17 se evidencia el registro de la canción titulada Universitaria en plataforma online de la Dirección Nacional De Derecho de Autor como se explicó anteriormente.

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA

SEÑOR USUARIO:

Usted ha realizado satisfactoriamente la solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Derecho de Autor, la cual ha sido radicada con el número: 1-2020-90280

Debe tener presente que su solicitud de inscripción inicia un proceso de estudio sujeto a aprobación o devolución, cuyo trámite tiene una duración de quince (15) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al envío del formulario.

Por favor verifique constantemente su cuenta personal pues es allí donde aparecerá publicado su certificado (asegúrese de hacer clic en la opción "Buscar" sin digitar ningún otro dato adicional).

La entidad NO ENVIARÁ correos electrónicos, la consulta del certificado deberá hacerse a través de su cuenta personal.

Si la obra que registró es inédita y tiene interés en comercializarla, lo invitamos a visitar el Portal [Red Narconia](#)

ra.br197@hotmail.com


Para cualquier información adicional puede comunicarse a:  
PBX: 241 81 77  
Correo electrónico: [info@derechodeautor.gov.co](mailto:info@derechodeautor.gov.co)  
Dirección: Calle 26 No. 13A 15 Piso 17  
Bogotá - Colombia

Apreciado usuario:  
Su opinión es muy importante para nosotros, agradecemos califique nuestros servicios diligenciando la siguiente [encuesta](#).



## Gráfica #21. Registro de la obra

### 7.8.1 Equipos

Para poder realzar la grabación del sencillo se utilizó un micrófono MXL 4000, una interface Mbox Pro, un controlador Akai MPK 249 y monitores de estudio Focal Alpha 50.

Nombre	Características	Imagen
Microfono: MXL4000	una cápsula de diafragma grande, el micrófono de condensador multipatrón MXL 4000 continúa sorprendiendo a artistas e ingenieros con su sonido abierto y rico. Con un tamaño y respuesta en frecuencia: 20 Hz a 20 kHz la cápsula proporciona un extremo superior sedoso y aireado con un rango medio completo y cálido que recuerda a los micrófonos antiguos.	
Interface: Mbox pro	MBox Pro entradas de micro	

	<p>Estos dos jacks proporcionan entradas XLR para los canales de entrada 3 y 4. La señal de micro se ajusta mediante la rueda de ganancia de cada canal en el panel frontal.</p> <p>Salidas de monitor</p> <p>Hay seis salidas analógicas TRS de 1/4" simétricas que admiten salidas de nivel de línea, varios monitores estéreo y hasta monitorización de sonido surround 5.1. Para obtener más información sobre la configuración de la monitorización de sonido surround y estéreo en el Panel de control de drivers</p>	
<p>Controlador Midi Akai Mpk249</p>	<p>El teclado controlador MIDI USB Akai MPK249 está diseñado para ser una solución de controlador todo-en-uno. Cada miembro de la serie</p>	

	<p>MPK de Akai Pro viene totalmente equipado con una interfaz completa para la manipulación de instrumentos virtuales, plugins de efectos, aplicaciones musicales, y mucho más.</p> <p>MPK249 está optimizado para interactuar directamente con su Mac o PC con alimentación USB</p>	
<p>Monitores Alpha 50</p>	<p>Monitores Alpha 50 es el más compacto de la línea. Se integrará perfectamente en los lugares más reducidos. El baffle propone un altavoz de graves/medios de 13 cm (5") de membrana Polyglass, cargado por una ventilación laminar de gran sección y un tweeter 25 mm (1") de cúpula invertida en aluminio. Equipado con un amplificador de 20 W</p>	

	para el tweeter y 35 W para el woofer, ofrece una frecuencia de respuesta de 45 Hz a 22 kHz (+/- 3 dB).	
--	---	--

## 7.9 GRABACIÓN DEL VIDEO

La grabación del proyecto se realizó en la ciudad de Popayán en varias localidades de esta ciudad como en la discoteca de Land Disco y otros lugares.



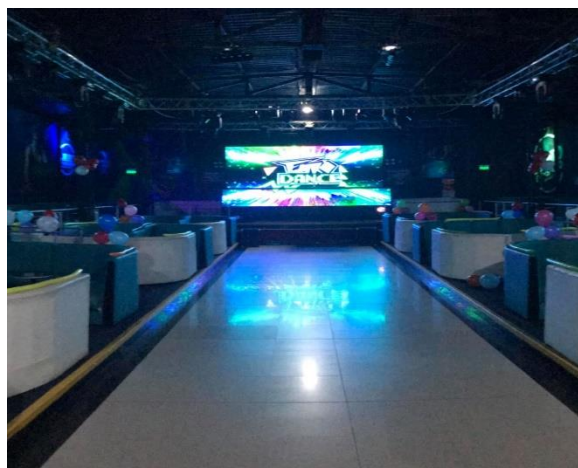
Gráfica # 22. Tomas en el auto



Gráfica #23. Grabación fuera de la discoteca



Gráfica # 24. Grabación en Land Disco



Gráfica # 25. Land Disco

## 7.10 DISTRIBUCIÓN POR INTERNET

A partir de la investigación y de los grandes cambios que está sufriendo la industria musical se concluye que la página de internet de un artista o agrupación juega un papel muy importante dentro de sus posibilidades de distribución y mercadeo, además de la comunicación que se debe establecer con los fans.

El internet es una herramienta inmensa y lo más importante es que es totalmente gratis. Es necesario subir los sencillos en las diferentes plataformas digitales, ya que traerá grandes beneficios. Aparte de las plataformas es necesario hacer páginas en las distintas plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook.

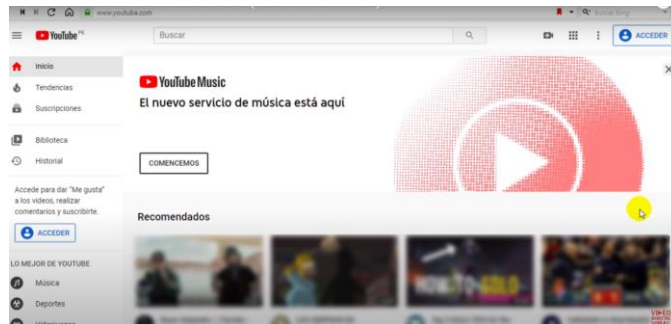
## 7.11 DISTRIBUCIÓN POR YOUTUBE Y SPOTIFY

La distribución se realizó por medio de estas dos plataformas estos son los espacios donde uno puede crear su página o canal. Funciona creando un perfil que puede ser de música, esta es entonces donde el artista con la que se ha venido trabajando, por lo cual varias de las características mencionadas anteriormente se han desarrollado en estas plataformas. En nuestro canal de YouTube se aplicó el diseño que se creó con el diseñador y Diosbel Meneses ha sido el programador del canal.

## 7.12 CANAL DE YOUTUBE.

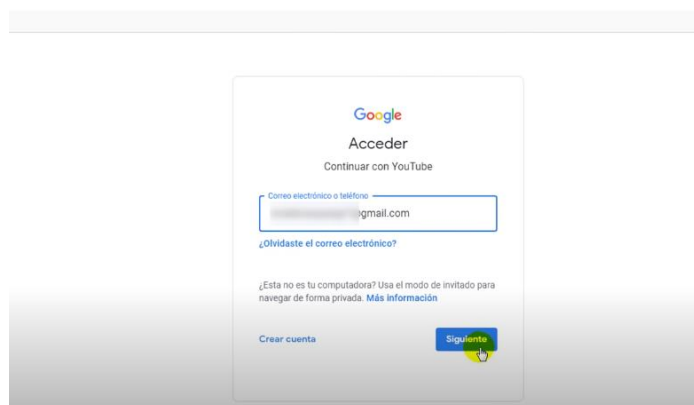
### 7.12.1 YouTube:

Para poder crear un canal de YouTube según la gráfica #26 el único requisito que necesitas es tener una cuenta en Gmail.



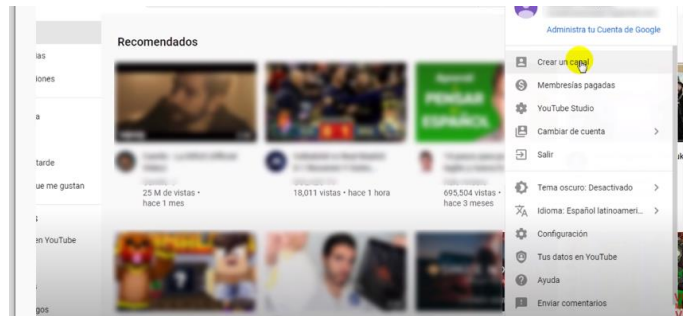
Gráfica #26. Creación de canal de YouTube

Siguiendo la gráfica #27 esto debemos ingresar con nuestra cuenta de Gmail.



## Gráfica # 27. Creacion cuenta Gmail

Como podemos ver en la gráfica #28 una vez ingresado en nuestra cuenta de YouTube pasamos a crear nuestro canal en donde vamos a poder subir nuestros videos.



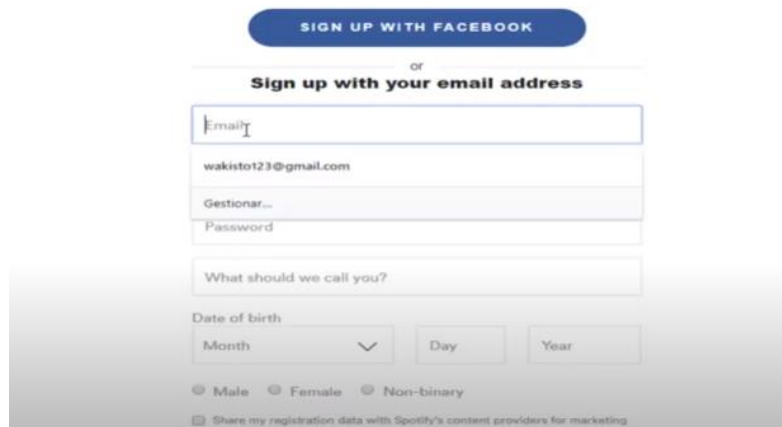
Gráfica #28. Subir video a YouTube



Gráfica #29. Creación del canal con los videos

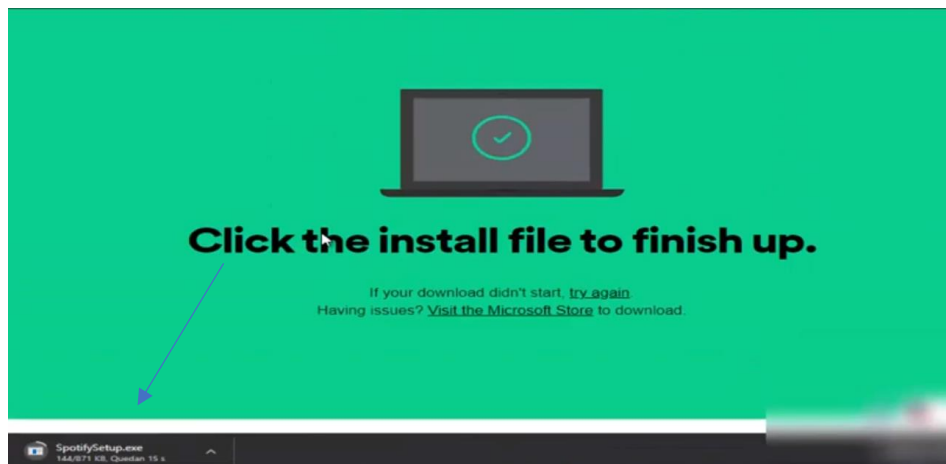
### 7.13 SPOTIFY

Para poder crear una cuenta en Spotify como muestra la gráfica #30 es muy sencillo y lo primero que debemos hacer es crear nuestro usuario como en el caso de la mayoría de las plataformas o también podemos crear nuestro usuario a través de nuestra cuenta Facebook.



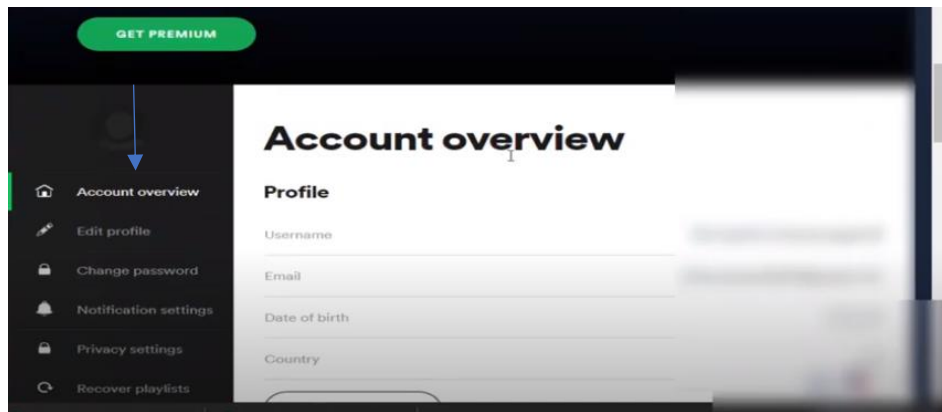
Gráfica #30. Creación cuenta en Spotify

Luego aparecerá de esta forma como vemos en la gráfica #31 y en la cual se empezará a descargar un ejecutable en la parte inferior de nuestra pantalla.



Gráfica #31. Descarga de aplicación de Spotify

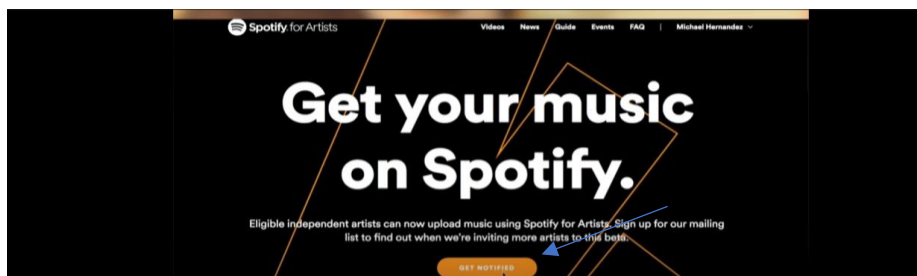
En la gráfica #32 Una vez creada nuestra cuenta vamos a donde dice profile y nos aparecerá todo lo referido con los datos de dicha cuenta y en la parte izquierda nos encontramos con todas las opciones de Spotify.



Gráfica #32. Datos de la cuenta

Según la gráfica #33 para subir nuestra música a Spotify lo podemos hacer a través de Spotify for Artists.

La cual nos permite subir nuestra música directamente a Spotify sin necesidad de un agregador o plataforma de distribución musical y tú mismo vas a poder hacerlo a través de tu cuenta de Spotify for Artists y el mismo Spotify te va a pagar así que es la mejor opción para poder subir tu música a Spotify.



Gráfica # 33. Cuenta Spotify Artists

En la gráfica #34 Vamos a ingresar a Spotify for artists y lo primero que debemos hacer es llenar un formulario que nos pide donde debemos poner el nombre, email y los datos que te piden.

We'll only use this info to send you updates and news about the Spotify for Artists upload beta. See our [privacy policy](#) for more details.

**Full name**  
Michael Hernandez

**Contact email**  
soymicha@gmail.com

**Spotify artist profile (Optional)**  
Search or paste a Spotify link

**Role**  
 Artist  Manager  Label  Other

Gráfica #34. Formulario

También existen otras formas para poder subir nuestra música a Spotify la podemos hacer a través de distintas plataformas que son llamadas distribuidores musicales o agregadores musicales la cual te dejan distribuir tu música en todas las plataformas digitales de una forma “gratuita” pero específicamente no es del todo gratuita, ya que ellos se cobran un porcentaje de lo que recaude tu música.



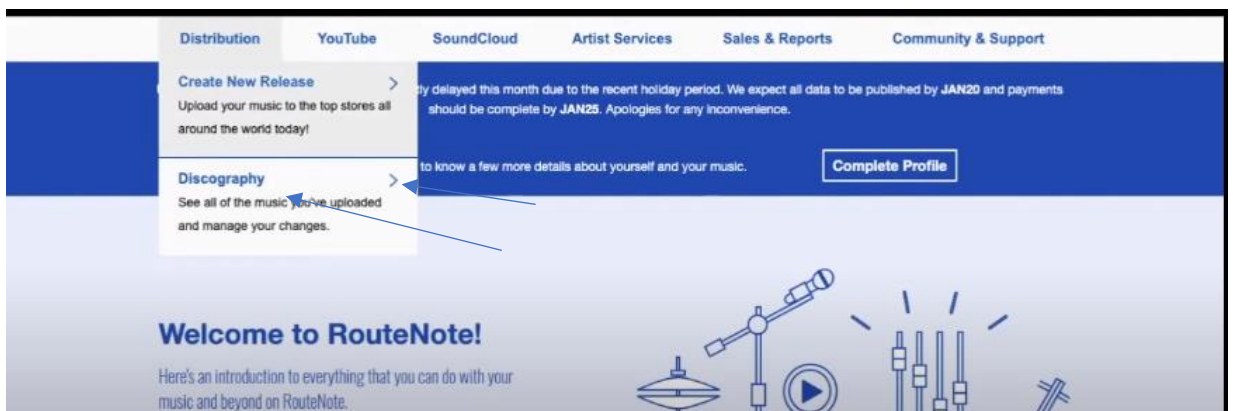
Gráfica #35. RouteNote

En la gráfica #35 nos muestra una de estas plataformas digitales que es RouteNote la cual te cobra un 15% de lo que recaudes en tu música.



Gráfica #36. Regístrate

Según la gráfica #36 podemos ingresar registrándonos en la plataforma o también lo podemos hacer desde nuestra cuenta de Google, Facebook etc.



Gráfica #37. Distribución

En la gráfica #37 una vez ingresado en la plataforma lo único que tenemos que hacer para poder subir nuestra música es ir a la parte donde dice distribución y le damos clic en la primera casilla.

[Distribución](#)   [Youtube](#)   [SoundCloud](#)   [Servicios de artista](#)   [Ventas e informes](#)   [Soporte comunitario](#)

### Datos de lanzamiento

¿Necesitas ayuda? Consulte nuestra página Herramientas para obtener guías útiles.

UPC / EAN:

Si no tiene un UPC / EAN, deje en blanco y podemos generar uno para usted.

Título de lanzamiento <sup>\*</sup>:

Este será el título de su lanzamiento.

[Crear lanzamiento](#)

Gráfica #38. UPC

Una vez en esta parte como nos muestra la gráfica #38 no es necesario llenar la primera casilla, ya que ellos nos van a crear un UPC gratis solo debemos colocar en la segunda casilla el título de nuestra obra y luego pasar a llenar los siguientes datos de nuestra obra.

### Detalles del álbum

Idioma <sup>\*</sup>:

Álbum / Single / EP Título <sup>\*</sup>:

Si esta versión contiene los mismos artistas destacados para todas las pistas, agregue los artistas destacados al título del álbum en este formato "(feat. Artistname)".

Versión del álbum:

Álbum recopilatorio:  sí  No

Nombre del artista <sup>\*</sup>:

El nombre del artista atribuido a este álbum. Si hay más de un artista, agregue un nuevo artista. Siempre debe haber un artista primario.

[Añadir artista](#)

Género primario <sup>\*</sup>:

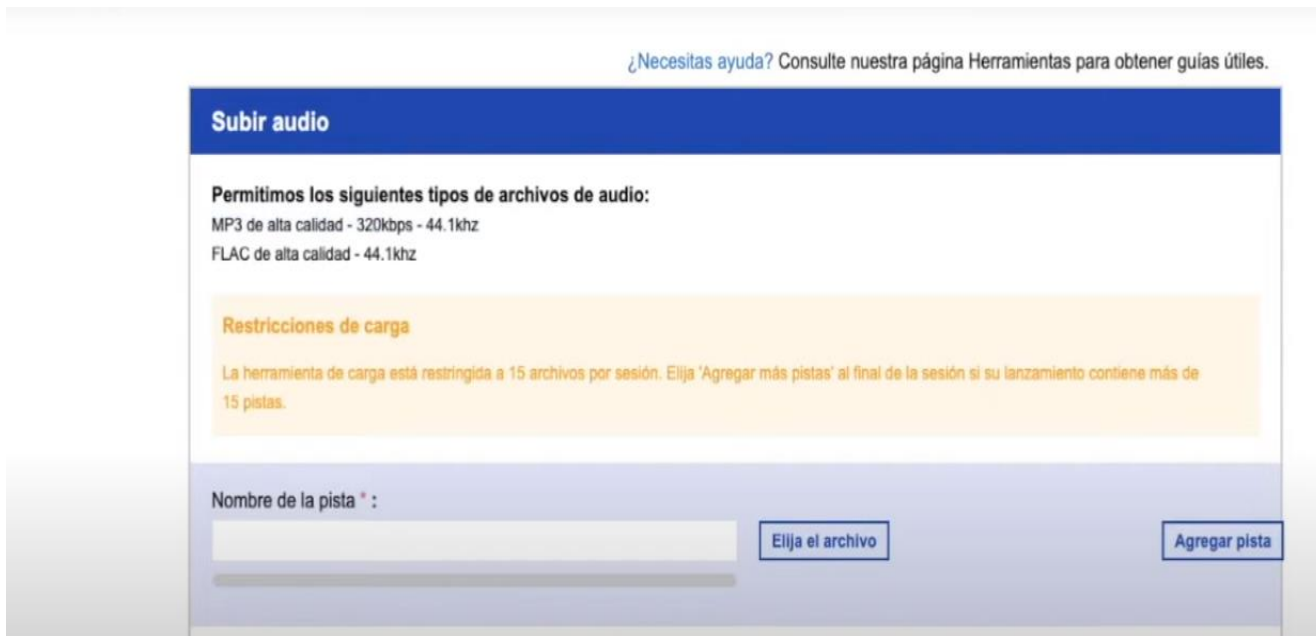
Género Secundario:

Composición Copyright © <sup>\*</sup>:

Grabación de sonido Copyright <sup>\*</sup>:

Gráfica #39. Título de la obra

Segunda la gráfica #39 una vez terminado los datos la plataforma nos dice los formatos que podemos subir nuestra canción que son los siguientes.

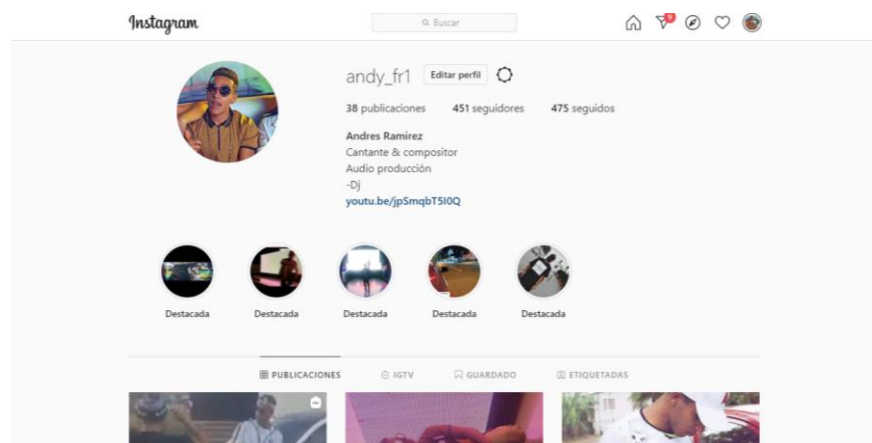


Gráfica #40. Formatos

En la gráfica #40 si eres un usuario gratuito la calidad tiene que ser:

- Mp3 a máxima calidad 320kbps y a 44.1khz
- Si eres un usuario pago puedes hacerlo en un FLAC a 44.1khz
- También nos dice que por sección podemos subir hasta 15 tracks

### 7.13.1 Redes sociales:



Gráfica #41. Instagram

Este trabajo aborda los diversos procesos de innovación que están dando forma al nuevo paradigma, distribución y consumo en el sector discográfico. La naturaleza

multidimensional de los fenómenos que se analizan dota al proyecto de una gran complejidad, sobre todo al tratarse de un sector tan peculiar como el de la música, que comercia con bienes puramente simbólicos.

## **8 DESARROLLO, ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvieron en cuenta las siguientes etapas o fases:

- Revisión de la literatura
- Análisis y aplicación del marco teórico
- Diseño del cuestionario

### **8.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA**

En esta fase se realizó una búsqueda a través de internet, con el fin de conocer trabajos que pudieran guiar el trabajo a realizar, en donde se pudo dar cuenta que son muy pocos los trabajos que abordan el interés por los nuevos artistas y su capacidad de producción.

Dentro de los pocos trabajos que se hallaron pude encontrar; dos tesis de música y 8 archivos de revistas con temas relacionados con el marketing y la música, lo cual deja al descubierto la necesidad de realizar trabajos que incluyan a los nuevos artistas, quienes son las nuevas generaciones en el ámbito musical.

### **8.2 ANÁLISIS Y APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

De acuerdo al resultado en la revisión de la literatura, se realizó un cuadro en Excel con el título del trabajo, autor, año, descripción del trabajo, importancia para mi proyecto y tipo de texto, una vez hecho esto pude organizar los trabajos que contribuyeron al desarrollo del marco teórico en el presente trabajo. Cabe resaltar que todos los trabajos citados son actuales, con una creación de no mayor a cinco años de su creación.

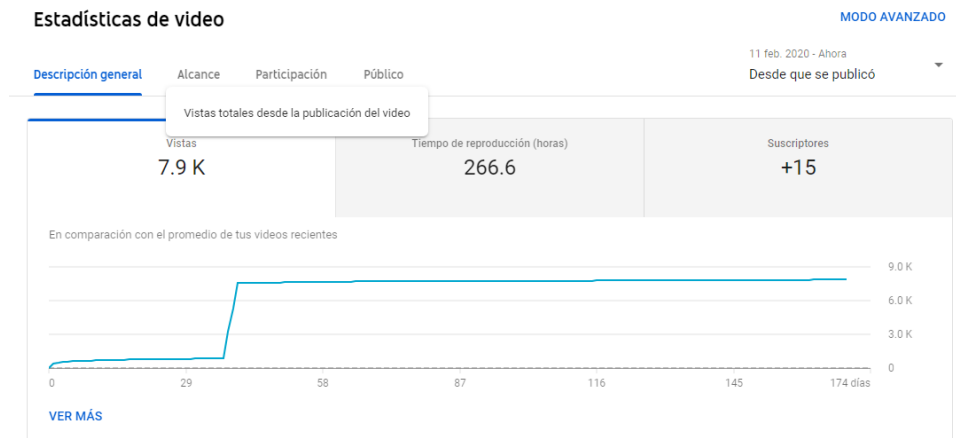
### **8.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Para el desarrollo del trabajo se propuso trabajar la metodología cuantitativa, para lo cual se notó la necesidad de conocer de primera mano qué piensan las personas respecto a la distribución musical.

El cuestionario consta de 10 preguntas de selección múltiple, con el cual se busca conocer el uso que tienen las nuevas tecnologías para ellos como artistas. De acuerdo a lo propuesto en el desarrollo de la metodología, se realizó 10 encuestas a través de Google forms a quienes consideré como expertos en el ámbito musical y 10 a aquellos quienes están incursionando en el mundo artístico.

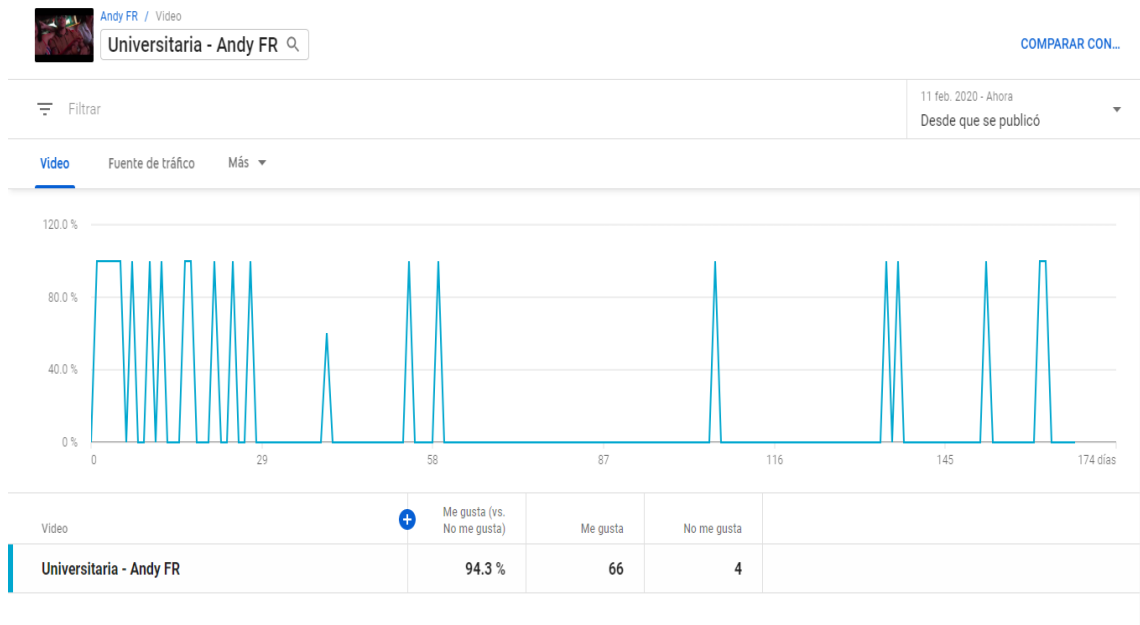
### **8.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LAS PLATAFORMAS**

## 8.4.1 Estadísticas del video en YouTube



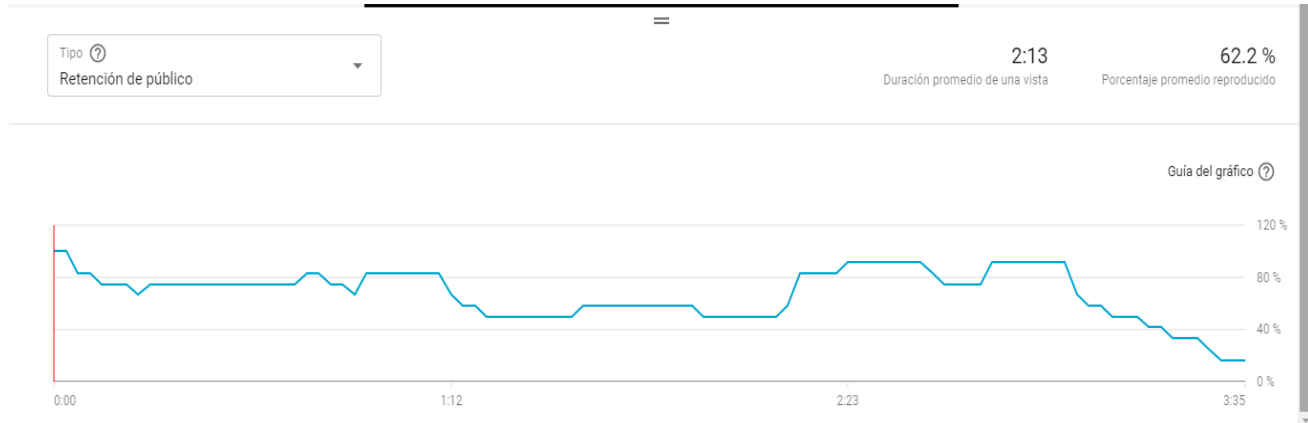
Gráfica #42. Numero de vistas en youtube

El artista subió la canción el 11 de febrero del 2020 en ese momento el artista contaba con 71 seguidores después del mes de febrero al mes de agosto se obtuvo 7.900 reproducciones y se ganó 15 seguidores en el canal.



Gráfica #43. Total de me gusta

Como podemos ver en la gráfica #43 de 70 interacciones que tuvo la canción hay 66 me gusta lo cual corresponde al 94.3% de las interacciones y el otro 6.7% corresponde a los no me gusta de las interacciones.

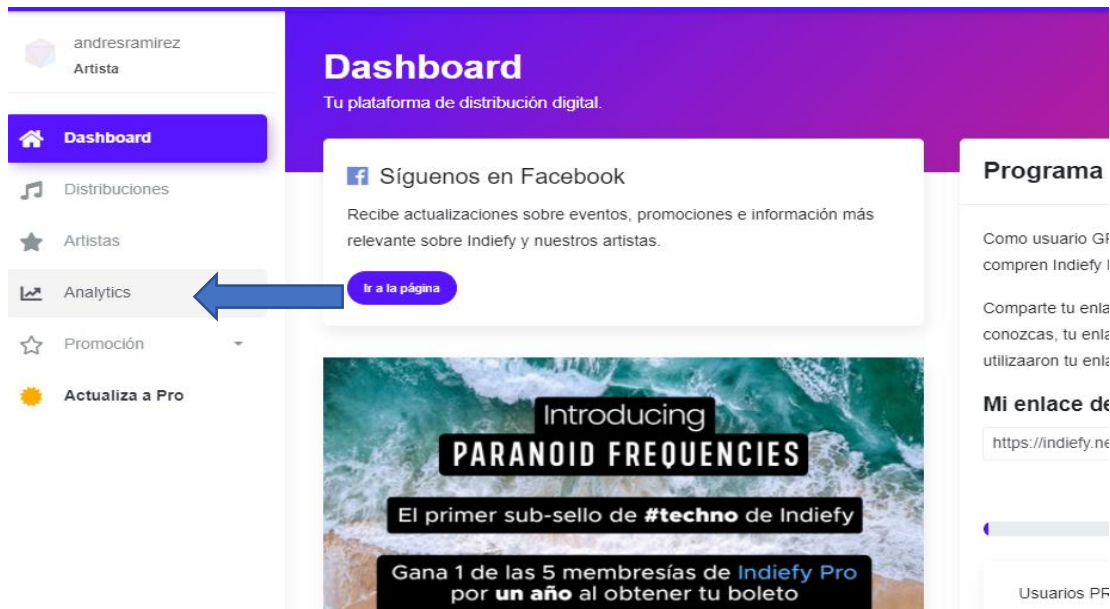


Gráfica # 44. Promedio de reproducción

El porcentaje según la gráfica#44, indica el promedio de reproducción el cual es, del 62.2% llegando al promedio de duración de reproducción en 2:13 de los 3:35 minutos que tiene de duración la canción.

#### 8.4.2 Estadísticas del video en Spotify

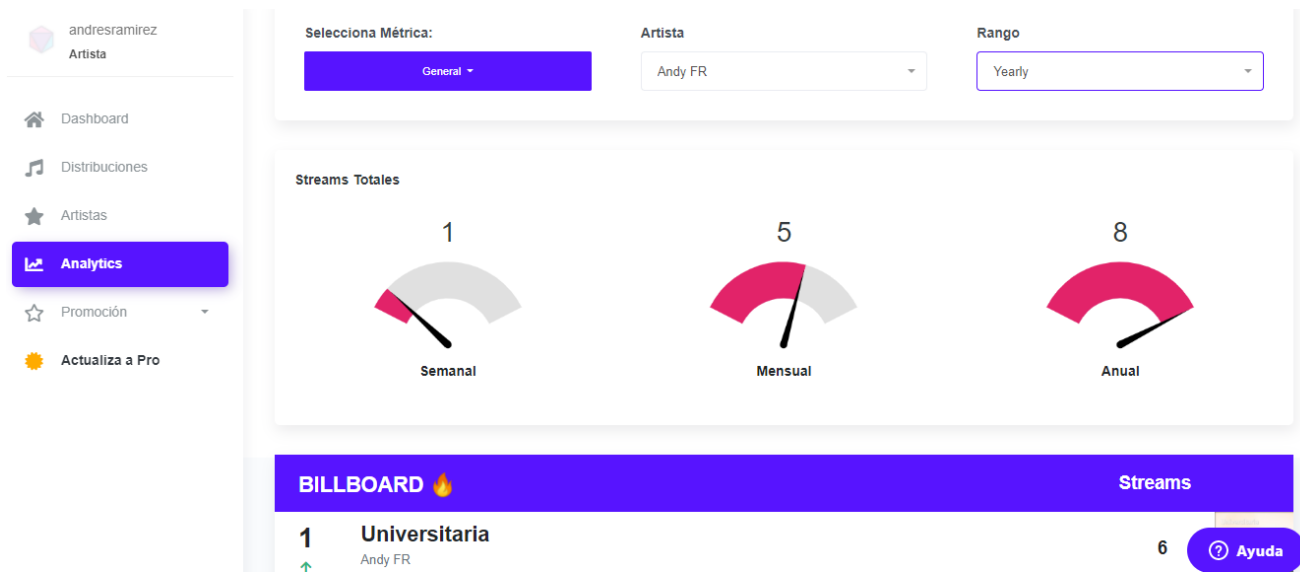
El análisis estadístico que se realizó para la información de la plataforma Spotify se realizó a través de la plataforma RouteNote mediante el cual se realizó la reposición de la canción en esta plataforma.



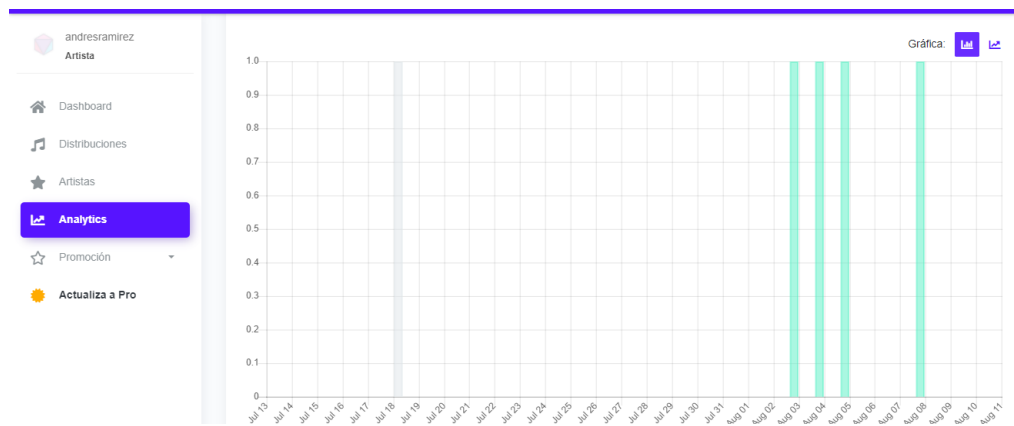
#### Gráfica #45. Estadísticas

Una vez ingresamos a la plataforma, accedemos al menú Analytic como nos muestra la gráfica #45, ya que ahí es en donde observamos toda la información referente a la plataforma de Spotify.

Como podemos ver en la gráfica # 46 el total de los Streams semanal es de 1, mensual de 5 y anual de 8.



Gráfica #46. Total de Streams



Gráfica #47. Reproducciones

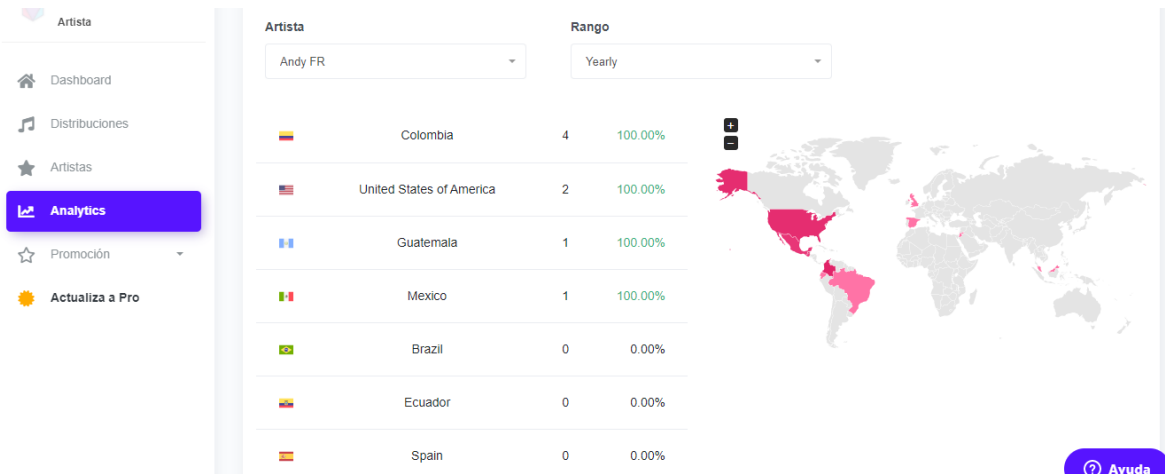
## 8.5 MONITOREA TUS REPRODUCCIONES.

En esta plataforma se encuentra una herramienta de análisis donde se puede ver actualizaciones diarias sobre tu música y como está funcionando la cual nos muestra las reproducciones por territorio dando a conocer el número de

reproducciones en cada país y cabe resaltar que en esta plataforma se tiene en cuenta el conteo de reproducciones si vemos un mismo video varias veces, solo una view o visita será contabilizada, ya que las cookies en nuestro ordenador nos identificarán como el mismo usuario según (Avalos, 2019)<sup>28</sup>  
Podemos ver:

- Tendencias diarias
- Gráficas de reproducciones y descargas
- Estadísticas de listas de reproducción (dónde te han agregado en Spotify)
- Saber quienes son tus fans

Según como nos muestra la gráfica #48 y tomando como base la información anterior las reproducciones van por territorio, teniendo en cuenta, en Colombia con 4 personas alcanzadas, en Estados unidos con 3, en Guatemala con 1, en México con un 1, y en Brasil ecuador 0 y de más países con un 0.



Gráfica #48. Reproducciones por territorio

## 8.6 CUADRO COMPARATIVO DE LAS ESTADISTICAS DE YOUTUBE Y SPOTIFY

	Reproducciones	Seguidores y likes	Comparacion

<sup>28</sup> Gilberto Ávalos, Monitore tus reproducciones, 2019

<b>Youtube</b>	Como nos indica la (grafica #42) el día 11 de febrero del 2020 se publicó la canción, en la plataforma de YouTube y se obtuvo 7.900 reproducciones	Por otra parte en la plataforma se obtuvo 15 seguidores más. Asimismo en el canal ya que solo contaba con 71 seguidores y se llegó a 86 seguidores.La canción obtuvo un total de 66 likes.	En YouTube , se obtuvo un mejor alcance ,en cuanto, a las reproducciones, likes y seguidores. Por otra parte las estadísticas que se mencionan en las graficas 42, 43 y 44 donde se alcanzo un optimo resultado.
<b>Spotify</b>	En la plataforma de Spotify, se obtuvieron 8 reproducciones de la canción. En la (grafica #48) se observa un bajo alcance en esa plataforma.	Ademas,en la plataforma de Spotify, no se obtuvo, ningun seguidor ni mucho menos likes de la canción.	En la plataforma de Spotify como se puede evidenciar en las (graficas 46,47 y 48) se obtuvo, un alcance muy bajo, ya que no se llegó, a muchas

			personas como sucedio en la plataforma de YouTube
--	--	--	--

Existen varias plataformas en las cuales se pueden dar a conocer artistas al género musical, algunas de ellas son YouTube y Spotify donde se registró un alcance notable, para hacer la distribución de algún sencillo; pero se ha reflejado que la mejor plataforma para alcanzar un mayor número de reproducciones es YouTube, ya que mediante esta aplicación se logra ver un mayor flujo de personas las cuales reproducen estas canciones. Por ello se debe decir que la mejor opción para realizar un lanzamiento de un nuevo artista es la plataforma de YouTube para así poder ver mejores resultados entorno a su carrera. (Casati, 2017)<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Casati Danilo, Música en medios masivos de difusión, 2017

## 9 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del trabajo se han evidenciado cambios importantes, como se da a conocer en la gráfica #1 del Global Music Report en diversos ámbitos, que conforman la producción musical. El paradigma de la industria, que se conocía antiguamente; viene presentando transformaciones como se indica en la gráfica #4 a la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC, hecho que ha favorecido al contexto la industria discográfica al verse en la necesidad de reinventarse a través de nuevas plataformas digitales, obligando de cierta forma a los nuevos artistas en la implementación de estas.

El cambio en la industria musical ha transformado el paradigma en la forma en que se distribuye la música, debido a la disminución de ventas de los medios físicos, manifestando en varios trabajos (ver en la gráfica #3), la industria ha optado por nuevos modelos de negocio a través del marketing musical digital, cuya tendencia ha sido poner en marcha estrategias digitales en plataformas como YouTube, Spotify o redes sociales que se encuentran fácilmente al alcance de todos.

La tendencia del mercado en cuanto a las ventas, demuestra que la distribución por los medios online tiene una mayor preferencia ya sea para antiguos o nuevos artistas, el éxito de plataformas como YouTube o Spotify de acuerdo (ver grafica # 2) son evidencias claras de que la suscripción se consolida como uno de los principales modelos de negocio para este ámbito. De acuerdo a los factores de la encuesta realizada que dio luz a la investigación fue la opinión de los encuestados, quienes tuvieron una participación unánime al establecer que los medios digitales son muy importantes a la hora de distribuir o dar a conocer sus productos por ende refuerzan la tendencia mencionada como un nuevo modelo que continuará ganando cuota en el mercado respecto a aquellos que quieran incursionar en el campo musical.

Respecto al ámbito de consumo, las redes sociales al hacer uso de plataformas digitales han contribuido a que las producciones musicales puedan viajar de un lado a otro sin necesidad de desplazamiento físico por parte del artista, desde la comodidad de su casa como se muestra al subir mi producto, generando un lazo de inmediatez entre el artista y el consumidor.

Para concluir, queda abierta la invitación para que profesionales interesados en este campo, se preocupen por investigar el rol de la música en la sociedad y la importancia que esta tiene, para de esa manera poder comprender la necesidad que se tiene a la hora de crear y promover una obra musical.

## 10 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia que presenta el siguiente trabajo, se dejan algunas recomendaciones para quienes se encuentren interesados en continuar la investigación o complementarla.

Primero, sería bueno sugerir nuevos enfoques, preguntas, muestras o instrumentos que arrojen aspectos de interés para los nuevos artistas o músicos ya experimentados, ya que muchas veces este tipo de trabajos deja abiertas brechas de curiosidad que arrojan posteriormente unos interesantes resultados.

Segundo quiero recomendar un estudio sobre marketing digital, ya que, gracias a la implementación de las nuevas tecnologías, se crea la necesidad de estar al tanto de los nuevos avances tecnológicos para una buena creación y distribución, no solo para la industria musical sino para cualquier otro producto que se quiera poner en venta.

Tercero sería bueno realizar un estudio en cuanto a nuevas estrategias de marketing para los nuevos productores, así mismo que se hace necesaria la creación de nuevos modelos de distribución por medio de plataformas nuevas o las ya conocidas.

## 11 BIBLIOGRAFÍA

- Acero, G. D., & Bernal Sánchez , D. El nuevo modelo de distribución musical: del vinilo a Spotify.(2016)
- Alcáza, L. E. Máster en Music Management. Global Music Report . (2019)
- Almeida, S. Ley Naranja . (2019 )
- Álvarez, M. R., & Torrado Fonseca, M. El método Delphi. (2016).
- Aragon, D. Music Marketing: la guía definitiva de marketing musical para lanzar tu proyecto musical. Musicalizza. (2015).
- Aranceta, G. I. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: UN ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EUROPA. (2016). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Archila, F. E. LOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA. España . (2018).
- Ardura, I. R., Naraver tarifa, G., Jimenez Zarco, A. I., Martínez Arguellez, J., & Amettller, G. Principios y estrategias de marketing. (2018). Barcelona: UOC (Universita Overta de Catalunya).
- Avalos, G. Monitore tus reproducciones . (2019).
- Bejaráno, J. M. Plataformas de streaming representan 62% de los ingresos de la industria musical. LA REPUBLICA S.A.S. (2018).
- Casati, D. Música en medios masivos de difusión. Bolivia : VENBO . (2017).
- Colombia, G. d. Constitución Política de colombia 1991. (2016). Bogotá : Ecoe.
- Durkheim, E. El suicidio . Mexico: Fontamara. (2011).
- español, E. Los minidisc siguen vivos: el mundo todavía no los ha olvidado. Madrid. (2019).
- Ferrer, S.. El padre del CD, DVD y Blu-ray: “No habrá una cuarta generación”. El confidencial . (2015)

- Garcia, A. MP3 vs FLAC vs AAC vs OGG: ¿qué diferencias tiene cada formato de audio? Adslzone. (2017).
- Marketing4food. AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016).
- Mskbot. Fonoautógrafo. (2019).
- Narváez, L. M. Modelización sistémica de la innovación y del aprendizaje tecnológico. (2015).
- Paitán, H. Ñ., Mejía Mejía , E., Novoa ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. Metodología de la investigación Cuántitativa-Cualitativa y redacción de la tesis. (2014). Bogotá : Ediciones de la U .
- Quintero, S. C. La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. (2017). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Report, G. M. Mater en Music Management. (2019).
- rubio, C. Á. La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales”. Segovia : Campus público María Zambrano segovia. (2015).
- Rus, C. La música en streaming está haciendo que muchos usuarios paguen casi el doble de lo que antes solíamos pagar por CDs. (2018).
- Significados. Investigacion cuantitativa. (2019).
- SOLFA. Como funciona la industria musical Actual. Galeras de Samana: solfa.web . (2018).
- Spotify. El streaming se ha vuelto cotidiano para los colombianos. (2018).
- Suárez, E. V. Música y redes sociales: nuevas herramientas electorales en la era digital. Diálogo Atlántico. (2017). Blog .
- Unocero. La historia y el éxito de los casetes. (2019).
- Vargas, A. A. Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones. (2018). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Venturini, G. Todos los formatos de audio. Tecnologia + informatica . (2020).

Worten. LA historia del vinilo . (2019).

Yumbal. De cómo el MP3 tuvo que morir dos veces antes de revolucionar para siempre el mundo de la música. Xataka. (2018).