

**INEXPERIENCIA DE LOS ARTISTAS EMERGENTES DE MÚSICA URBANA  
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN AL SUBIR SU PRODUCTO A LAS PLATAFORMAS  
DIGITALES**

**ESTUDIANTE**

**MELIZA CANTILLO CARVAJAL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS ÁMIGO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**SANTIAGO COSSIO DÍAZ**

**ASESOR DE GRADO**

**NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO**

**NOVIEMBRE 2020**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo y motivación, en especial a mi madre que es mi motor en esta vida y por inculcarme el valor de estudiar y el ser una persona de bien con mi prójimo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darnos la sabiduría y salud para culminar esta etapa académica.

A mi directora de proyecto de grado, Natalia Marcela Ocampo Henao, por su paciencia, entrega, comprensión y valiosos consejos a lo largo de este proyecto de investigación.

A mi asesor temático Santiago Cossío Díaz por su tiempo dedicado a asesorarme en este tema y encaminarme por el mejor camino.

También agradezco a Larry Tesler por el legado tan grande que nos dejó al ahorrarnos tanto tiempo en los trabajos de internet.

## Tabla de Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Un giro en la industria musical.....	11
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2.1	Pregunta de investigación.....	13
3	OBJETIVOS.....	13
3.1	Objetivo general.....	13
3.2	Objetivos específicos.....	13
4	JUSTIFICACIÓN .....	14
5	MARCO EXPONENCIAL .....	14
5.1	Antecedentes .....	14
5.2	Fonógrafo .....	15
5.3	Cassette.....	15
5.4	CD.....	15
5.5	Reproductor mp3.....	16
5.6	Napster.....	17
5.7	Streaming.....	17
6	MARCO TEÓRICO.....	18
6.1	Disquera .....	18
6.2	-Derechos de autor y los derechos conexos .....	19
6.3	La propiedad intelectual .....	21
6.4	“Fire use” o uso legitimo.....	21
6.5	Industria musical en Colombia.....	23
6.6	Distribución musical.....	24
6.7	¿Por qué un artista necesita un distribuidor para su música?.....	25
6.8	Plataformas de venta .....	26
6.9	Streaming:.....	31
6.10	Copyright:.....	33
6.11	Artistas emergentes.....	34

6.12	¿Qué Busca Una Compañía Discográfica En Artistas Emergentes? .....	34
6.13	Agregadoras .....	35
6.14	TICS.....	37
6.15	Marketing y relaciones públicas .....	39
7	MARCO LEGAL.....	40
8	METODOLOGÍA .....	47
9	TRABAJO DE CAMPO .....	49
9.1	Análisis: .....	49
9.2	Entrevistas.....	54
10	CONCLUSIONES.....	58
11	RECOMENDACIONES.....	59
12	LISTA DE REFERENCIAS.....	60

## RESUMEN

Esta vertiginosa transformación de la industria musical es un ejemplo clásico de cómo una innovación puede trastocar toda una industria y hacer obsoletas sus capacidades. El poder y la influencia de la industria musical anterior a internet se basaban fundamentalmente en el control de la distribución física. Internet ha vuelto cada vez más irrelevante la distribución musical física y las principales compañías afectadas han tenido que redefinirse para sobrevivir.

Para entender la dinámica de la industria musical, antes de nada, es necesario saber que no se trata de una sola, sino de varias, diferentes, estrechamente relacionadas entre sí, pero que parten de lógicas y estructuras distintas. La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo.

En la industria musical anterior a internet, el sector discográfico era el más fuerte de los tres y el que generaba la mayor cantidad de ingresos. La mayoría de los solistas y las bandas que aspiraban a ser algo en la industria musical tradicional soñaba con poder fichar por un sello discográfico. Un contrato significaba que la compañía financiaría una grabación en estudio, lo que abriría al intérprete las puertas del sistema internacional de distribución discográfica.

Internet brinda nuevas oportunidades de negocios legales para la industria musical y en especial para artistas o discográficas independientes. Lo anterior se debe a la gran proliferación y crecimiento de plataformas de música digitales. No obstante, contrario a las estadísticas, los artistas no han podido beneficiarse de la manera esperada de dichas oportunidades. El desarrollo académico de este tema se encuentra en sus inicios, especialmente respecto del panorama colombiano, así que, por primera vez en la literatura, se busca abarcar algunas dificultades a las que se enfrentan los artistas colombianos en el mundo de la música digital.

Los artistas y en general todos los que viven del derecho de autor dependen en un alto porcentaje de las regalías que genera el autorizar el uso de sus obras. Este es el caso de los músicos, tanto los compositores como los intérpretes y ejecutantes, roles que, aunque algunas veces coinciden en las mismas personas, no siempre sucede así.

Anteriormente, para que un artista pudiera distribuir o comercializar su música, la mejor opción, o tal vez la única opción, era firmar un contrato con un gran sello discográfico como Sony Music Entertainment o Universal Music Group. Hoy en día, gracias al auge y el desarrollo de internet, se han presentado nuevas oportunidades para los artistas, especialmente para los independientes.

Lo anterior se debe a que internet brinda el escenario ideal con alcance mundial para que sean los mismos artistas los que promocionen su música, se den a conocer en el mercado, y a su vez obtengan y recolecten las regalías por el uso. Esto se ha logrado debido a la gran acogida que han tenido las diferentes plataformas digitales de música que ofrecen contenido legal mediante diferentes modelos comerciales, a diferencia de los años noventa cuando predominaba el uso de las alternativas piratas para el consumo musical, tales como Ares, Kazaa o Napster. No obstante, a pesar de ser este un gran avance para los artistas, no todo es color rosa.

Actualmente, el problema para los artistas musicales alrededor del mundo que buscan explotar sus creaciones en el espacio digital ha consistido en la falta de transparencia por parte de la industria de las plataformas de música digitales y demás intervinientes en el momento de rendir cuentas sobre las regalías recolectadas y su repartición entre los distintos intervinientes de la cadena de valor. De manera adicional, para los artistas colombianos, el mundo de las plataformas de música digitales ha presentado otras complicaciones, como la dificultad de saber cuáles regalías se están recolectando y tener que someterse a jurisdicciones extranjeras.

Palabras claves: industria musical, Colombia, plataformas digitales, derechos conexos, agregadores, regalías, distribución, internet, plataformas digitales de música, plataformas de ventas.

### **ABSTRACT**

This dizzying transformation of the music industry is a classic example of how one innovation can upend an entire industry and render its capabilities obsolete. The power and influence of the pre-internet music industry was based primarily on the control of physical distribution. The Internet has made physical music distribution increasingly irrelevant and the major companies affected have had to redefine themselves in order to survive. The Internet has made physical music distribution increasingly irrelevant and the major companies affected have had to redefine themselves in order to survive.

To understand the dynamics of the music industry, first of all, it is necessary to know that it is not just one, but several different ones, closely related to each other, but based on different logics and structures. The music industry as a whole lives from the creation and exploitation of musical intellectual property. Composers and lyricists create songs, lyrics and arrangements that

are performed live on stage, are recorded and distributed to consumers or licensed for any other type of use, for example, as the sale of sheet music or as background music for other media (advertising, television, etc.). This basic structure has given rise to three core music industries: the recording industry, focused on the recording of music and its distribution to consumers; The recording industry, which focuses on the recording of music and its distribution to consumers; music licensing, which mainly licenses companies for the exploitation of compositions and arrangements; and live music.

In the pre-internet music industry, the record industry was the strongest of the three and generated the most revenue. Most solo artists and bands that aspired to be something in the traditional music industry dreamed of being signed to a record label. A contract meant that the company would finance a studio recording, which would open the performer's doors to the international record distribution system.

The Internet provides new business opportunities for the music industry, especially for both independent artists and record companies. The reason of the latter is the great proliferation and growth of digital music platforms. However, contrary to statistics, artists have not been able to benefit of such opportunities in the expected manner. The academic development on this subject is in its beginnings especially with respect to the Colombian panorama, therefore for the first time in the literature, this paper draws some of the difficulties that the Colombian artists face in the world of the digital music.

Artists and in general all those who make a living from copyright depend on a high percentage of the royalties generated by authorizing the use of their works. This is the case of musicians, both composers and performers, roles that, although they sometimes coincide in the same people, it is not always the case.

In the past, in order for an artist to distribute or market his or her music, the best option, or perhaps the only option, was to sign a contract with a major record label such as Sony Music Entertainment or Universal Music Group. Today, thanks to the rise and development of the Internet, new opportunities have arisen for artists, especially independent artists.

This is due to the fact that the Internet provides the ideal scenario with worldwide reach for the artists themselves to promote their music, make themselves known in the market, and in turn obtain and collect royalties for its use. This has been achieved due to the great reception of the different digital music platforms that offer legal content through different business models, unlike in the nineties when the use of pirate alternatives for music consumption, such as Ares, Kazaa or Napster, predominated. However, although this is a major breakthrough for artists, not everything is rosy.

Currently, the problem for music artists around the world seeking to exploit their creations in the digital space has been the lack of transparency on the part of the digital music platform industry. and other stakeholders at the time of accounting for the royalties collected and their distribution among the different stakeholders in the value chain. Additionally, for Colombian artists, the world of digital music platforms has presented other complications, such as the difficulty of knowing what royalties are being collected and having to submit to foreign jurisdictions.

Key words: Music industry, Colombia, digital platforms, neighboring rights, aggregators, royalties, distribution, distribution, digital music platforms, digital sales platforms.

## **1 INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Un giro en la industria musical**

La era digital trajo un cambio a la industria musical. Después de asimilar el impacto ya se ven las transformaciones de la industria para irse adaptando. Entre esos ajustes están las 17 plataformas digitales, las agregadoras, los cambios en las relaciones entre los diferentes actores de la industria y las formas de producir y consumir música, así como las nuevas formas de visibilidad para artistas independientes y emergentes, que con el paso del tiempo han ido ganando fuerza y han empoderado a los artistas y a los fans.

Los artistas escogen la agregadora que mejor se adecúe a sus necesidades para poder vender su música y llegar a su audiencia correcta; y los segundos escogen qué escuchar y dónde escucharlo, y probablemente se den cuenta de que no solo lo que suena en la radio es bueno o que no necesariamente es lo mejor.

En este trabajo se busca determinar los factores que los artistas emergentes de música Urbana de la ciudad de Medellín encuentran que dificulta un mayor empoderamiento de su producto musical para plataformas digitales de venta., Por lo cual se busca informar al artista sobre estos factores y pueda tomar una mejor decisión.

En este trabajo también abordaremos la generación de regalías, información de suma importancia para el manejo y recaudación de estas por parte de las agregadoras digitales, que permiten la administración de estas regalías.

## **2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema para investigar nace de la falta de información o desconocimiento de los artistas emergentes de música Urbana en la ciudad de Medellín para vender su producto musical en plataformas digitales.

Los artistas y en general todos los que viven del derecho de autor dependen en un alto porcentaje de las regalías que genera el autorizar el uso de sus obras. Este es el caso de los músicos, tanto los compositores como los intérpretes y ejecutantes, roles que, aunque algunas veces coinciden en las mismas personas, no siempre sucede así.

Anteriormente, para que un artista pudiera distribuir o comercializar su música, la mejor opción, o tal vez la única opción, era firmar un contrato con un gran sello discográfico. Hoy en día, gracias al auge y el desarrollo de internet, se han presentado nuevas oportunidades para los artistas, especialmente para los independientes.

Lo anterior se debe a que internet brinda el escenario ideal con alcance mundial para que sean los mismos artistas los que promocionen su música, se den a conocer en el mercado, y a su vez obtengan y recolecten las regalías por el uso. Esto se ha logrado debido a la gran acogida que han tenido las diferentes plataformas digitales de música que ofrecen contenido legal mediante diferentes modelos comerciales.

Actualmente, el problema para los artistas musicales que buscan explotar sus creaciones en el espacio digital ha consistido en la falta de transparencia por parte de la industria de las plataformas de música digitales y demás intervinientes en el momento de rendir cuentas sobre las regalías recolectadas y su repartición entre los distintos intervinientes de la cadena de valor. De manera adicional, para los artistas colombianos, el mundo de las plataformas de música digitales

ha presentado otras complicaciones, como la dificultad de saber cuáles regalías se están recolectando por su música

Otros de los inconvenientes con el auge de las plataformas de música, es que la mayoría de artistas no saben cómo cobrar sus regalías por cada reproducción o cuanto porcentaje, ni por qué conceptos, por ende, muchas veces son estafados por sus mismas disqueras o personas del medio que tiene más experiencia.

## **2.1 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la principal dificultad que tienen los artistas emergentes de música Urbana en la ciudad de Medellín a la hora de subir su producto musical a plataformas digitales de ventas?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Informar a los artistas emergentes de música urbana de la ciudad de Medellín factores que les permita realizar una mejor elección a la hora de subir sus productos musicales a tiendas y plataformas digitales de música.

### **3.2 Objetivos específicos**

- identificar las agregadoras de música más utilizadas
- identificar la principal causa por la cual los artistas emergentes de música urbana deben decidirse para elegir una agregadora
- determinar los servicios que ofrecen las agregadoras a los artistas en plataformas digitales

## 4 JUSTIFICACIÓN

Los nuevos modelos de negocio de la música en internet son complejos, debido a la pluralidad de transacciones, intervinientes y derechos que confluyen. Primero, las plataformas digitales de música funcionan a través de micropagos que realizan los usuarios por cada una de las transacciones, es decir, por descargar una canción, por escuchar un álbum, entre otros.

Desafortunadamente, no ha existido transparencia en el sistema acerca de los ingresos que obtiene cada una de las partes. Por lo tanto, esto ha generado que sea una tarea difícil determinar cuánto ganan los músicos por sus composiciones e interpretaciones utilizadas en internet, y muchas veces, aunque se sabe que deben existir pagos, es difícil determinar dónde está el dinero o quién debe pagar. Esto ha desembocado en diversas críticas por parte de los artistas, debido a lo bajo de sus pagos.

Los artistas reciben generalmente informes poco claros acerca de los ingresos que se han obtenido por la utilización de sus obras en *streaming* o en descargas. Esta incertidumbre beneficia a los intermediarios, que pueden ser agregadores o discográficas dependiendo del caso.

El principal aporte que brinda esta investigación es informar a los artistas emergentes de música cómo funcionan las plataformas digitales de música y ventas.

Los resultados de esta investigación podrían beneficiar a los artistas primerizos que no tienen tanta experiencia en el mundo musical y que les puede ayudar a elegir la mejor opción para su producto musical al momento de decidirse a montarlo a tiendas y plataformas digitales

## 5 MARCO EXPONENCIAL

### 5.1 Antecedentes

Bien es cierto que hoy en día, tenemos costumbre de estar escuchando música durante muchas horas del día, por ejemplo, mientras trabajamos o durante ratos de relax en casa. Pero es importante recordar los orígenes de escuchar música de una forma tan fácil y cómoda, ya que antes no era así.

## **5.2 Fonógrafo**

En el año 1877 gracias a Tomas A. Edison, se inventó el primero dispositivo reproductor de música llamado fonógrafo, este invento consistía en la grabación de un sonido que después se podía reproducir mediante un cilindro que giraba contra una aguja la cual subía y bajaba en los surcos del cilindro reproduciendo los sonidos.

Posteriormente once años después, en el 1888 Emilio Berliner patentó una máquina algo similar al fonógrafo, la gran diferencia que en esta nueva máquina llamada Gramófono no se usaba un cilindro para reproducir la música, sino con un disco plano. En base a los gramófonos se inventó posteriormente el Tocadiscos, que va todo armado dentro de una especie de mueble donde se encuentran en plato giratorio donde van los discos, la cápsula y el brazo fonocaptor.

## **5.3 Cassette**

En el año 1963 Philips inventó el cassette, que consumía poca energía y podía ser transportado fácilmente. Gracias a la invención del cassette se empezaron a fabricar y llegaron los primeros equipos portátiles y llegamos al año **1979 cuando se inventó el Walkman** gracias a Sony, con una alimentación de energía a través de pilas, lo que hacía un aparato muy cómodo y portable.

## **5.4 CD**

Posteriormente a partir de 1990 se empezó a ver la nueva forma de escuchar música, se utilizaron los Compact Disc (CD) o discos compactos para grabar desde música, vídeos, imágenes y hasta texto. Y desde entonces el CD predominó en el mercado de la música dada la buena calidad de grabación, el tamaño, la durabilidad y que permitía añadir varias horas de música en un mismo soporte. A raíz del boom de los CD se inventaron los Discman, un dispositivo portátil del tamaño aproximado de un disco y que se alimentaba también con pilas, se le enchufaban unos auriculares y te permitía disfrutar de horas de música, poniendo el CD que quisieras en cada momento.

En 1992 vio por muy poco tiempo la luz en el mercado el Mini Disk, también lo fabricó Sony y ya entrabamos en un formato de grabación y reproducción de audio digital de alta calidad que consiste en un pequeño disco y un reproductor más pequeño que el Discman de forma cuadrada. Pero el alto precio por el que se vendían hizo que desapareciera pronto del mercado.

### **5.5 Reproductor mp3**

En el año 1995 llegó el reproductor mp3, es un formato de audio digital comprimido en el cual se puede grabar o introducir sonido en una memoria interna por medio de archivos en formato MP3 o similares. Para poder introducir la música a estos dispositivos se necesitaba un ordenador y mediante las conexiones USB se transferían los datos. Dependiendo de la cantidad de memoria interna se podían introducir varios archivos, en algunos modelos de estos reproductores MP3 se podía ampliar la memoria introduciendo tarjetas de memoria.

Uno de los principales impulsores de la reproducción de música en dispositivos más pequeños, ligeros y cómodos fue la marca Apple con la creación y fabricación de los iPod. Con el transcurso de los años y el avance tecnológico se modificaron los reproductores MP3 para dar paso

a los reproductores MP4 donde se podía introducir y reproducir, música, vídeos e imágenes. (22 ABRIL, 2019 BY CRISTIAN)

## 5.6 Napster

Junio de 1999 Napster vio la luz y se creó la primera gran red P2P de intercambio de archivos. En un momento en el que enviar archivos podía tomar varios minutos, sino horas. Por aquellos entonces Internet estaba explotando y muchos jóvenes empezaron a dar sus primeros pasos en la red. Eso de la "piratería" y las "copias ilegales" no era un *vox pópuli* como lo es hoy, sino que descargar música de Napster se veía como algo similar a compartir. Después de todo, Napster era una red P2P, y las redes P2P son complicadas a nivel legislativo.

Los archivos de música se hacían más y más populares porque los ordenadores permitían reproducirla. Los que querían escuchar una canción de un álbum tenían dos opciones: comprar el álbum entero (y escuchar solo una canción) o pedírselo prestado a alguien. ¿No sería más sencillo descargar una canción y ya? Dar esa opción fue una de las piedras angulares de Napster, una opción que más tarde veríamos replicada en grandes tiendas de música como iTunes. (Jose Garcia, 31 Agosto 2019)

De repente, cualquier persona podía encender su ordenador y acceder a cualquier canción de cualquier artista de cualquier año de cualquier tipo, y gratis.

## 5.7 Streaming

El dominio de las descargas digitales no iba a durar. Las apps de radio por internet como Pandora y Last.fm comenzaron a popularizar la idea del *streaming*. Cuando el iPhone salió en 2007 el consumo de música aumentó de forma exponencial. Los servicios de *streaming* como

Tidal, Spotify y Apple Music hicieron posible que los aficionados pudiesen oír casi cualquier canción sin tener que tenerla guardada. Lo increíble de todo esto es que las ventas de vinilos están en la actualidad en su punto álgido desde 1991. El CD no fue capaz de acabar con el romántico vinilo. (Por Sammy Lee el 13.06.2018).

## **6 MARCO TEÓRICO**

A lo largo de la historia de la industria discográfica, la música ha sido concebida desde dos perspectivas diferentes. El punto de vista de las disqueras y artistas, quienes se han encargado de producir, distribuir y promocionar los fonogramas, y su objetivo es productivo, comercial y de uso privado; mientras que la concepción de los consumidores, aquellos apasionados por la música que escuchan miles de canciones y discos diariamente, piensan que oír los álbumes o sencillos debe tener un carácter cultural, libre y hasta gratuito.

### **6.1 Disquera**

También conocida como sello discográfico o disquera, es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y sus propios profesionales, para buscar el mejor sonido en la grabación de un álbum musical como productores discográficos.

Las disqueras son quienes se encargan de producir, distribuir y promocionar los fonogramas, y su objetivo es productivo, comercial y de uso privado. (ARANGO Archila, Fabián Eduardo (2015).

También se encarga de producir artistas en cualquier género musical, lanzar nuevos cantantes y proporcionar lo necesario para promocionarlos, como videoclips, promoción de radios, conciertos, etc.

En los últimos años la industria musical ha tenido muchos cambios debido a que estamos inmersos en la era digital. Ahora existen nuevas empresas, transformando a la disquera tradicional en agencias de manejo artístico y compañías de entretenimiento que llevan este modelo de negocio “360”, buscando constantemente artistas emergentes.

La Internet no ha sido la única amenaza para la supervivencia de la industria discográfica. En palabras de Kostas Kasaras, “in the past several technological developments have already challenged the music industry’s status quo in similar ways” (2002). A lo largo del siglo XX, las disqueras temieron perder el control privado de la música y, por lo tanto, sus ganancias económicas, básicamente por la radio y los casetes regrabables.

La venta de discos físicos ha disminuido en gran medida y ahora las disqueras han tenido que cambiar su modelo de negocio, pues ahora obtienen ganancia no sólo de la venta de discos, sino que también de las ganancias directas del artista (venta de conciertos, patrocinios, publicidad, etc.) (30 ENERO, 2017 POR HÉCTOR JON)

## **6.2 -Derechos de autor y los derechos conexos**

El derecho de autor es una disciplina jurídica que, por medio de un conjunto de normas, protege los derechos de los creadores de obras artísticas y literarias a través del reconocimiento de una serie de prerrogativas de orden personal y patrimonial llamadas derechos morales y patrimoniales respectivamente (Martínez, 2006).

Por otra parte, los derechos conexos son derechos equivalentes al derecho de autor y se alude a la protección de artistas, intérpretes y ejecutantes con relación a sus interpretaciones y ejecuciones; de productores fonográficos.

Desde hace muchos años los autores musicales ejercieron gran influencia en el proceso de reivindicación de los derechos de autor. Sin embargo, cabe anotar, que, en el reconocimiento otorgado a los autores a partir del Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas de 1886, solo se cobijó a los autores tanto de las letras como de la música de las canciones, dejando excluidos a los intérpretes de obras musicales, a quienes recién a partir de la suscripción del Convenio de Roma de 1961 se les reconoció dichos derechos con la denominación de derechos conexos o derechos vecinos (Ríos, 2011).

El desarrollo tecnológico del siglo XX tiene efectos en el campo de la música, lo que se evidenció inicialmente en Estados Unidos a través de los rollos de pianos, los cuales se tocaban sin necesidad de un intérprete o autor, así que los productores de rollos de pianos para esa época empleaban las obras de los autores y compositores en sus rollos y no pagaban las regalías por derecho de autor. Ante dicha situación, los autores instauraron varias demandas judiciales en contra de los productores de pianos, que finalizaron en el primer esquema de licenciamiento obligatorio de obras musicales consagrado en el Copyright Act de 1909 de los Estados Unidos (Izquierdo, 2012).

Después se produjeron nuevos logros de la tecnología, tales como, los casetes, la videocasete y su magnetoscopio, el videodisco, el disco compacto (Pierre, 1986), el DVD, los ordenadores, Internet, el formato MP3, entre otros, todos los cuales posibilitaron que un número creciente de obras se encuentre a disposición del público (De Icaza, 2007) y por ende, los conflictos

entre titulares del derecho de autor y los distribuidores de estos medios tecnológicos también aumentaron. En esta nueva óptica, la Convención de Roma apuntó a reglamentar la protección internacional de derecho de autor, respecto a los medios técnicos destinados a fijar, reproducir y difundir obras y presentaciones artísticas (Mille, 1986).

El derecho patrimonial alude a todas las formas conocidas o por conocer, mediante las cuales se realiza la explotación comercial de la obra (Merlero, 2003). Es limitado en el tiempo, en tanto que los derechos morales, guardan la relación personal del autor con la obra, constituyéndose en derechos de tipo personalísimo y por ende inalienables, irrenunciables e imprescriptibles.

### **6.3 La propiedad intelectual**

La legislación de derecho de autor forma parte del cuerpo más amplio del Derecho conocido con el nombre de Derecho de la propiedad intelectual (P.I.). Por “P.I.” se entiende, en términos generales, toda creación del intelecto humano. Los derechos de P.I. protegen los intereses de los innovadores y creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

En el caso de la música, las interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión.

### **6.4 “Fire use” o uso legítimo**

En YouTube hay un sistema diseñado para proteger los derechos de autor de los músicos, es decir, que si en un video de x persona (generador de contenido) en sus redes sociales, con una grabación de una canción de x artista, puede llegar la disquera dueña de todo su catálogo de música y reclamar todas las regalías que genero el video por publicidad. Y no es incorrecto, si se está usando música ilegalmente que no le pertenece y no tiene el permiso para usar, pero hay un término

llamado *Fire Use* que significa que, si se usa un fragmento de una canción en sus Redes Sociales para criticarla, comentarla o analizarla, es perfectamente legal hacerlo y no estas violando los derechos de autor, es decir, no tienes que pagar absolutamente nada.

En muchos países, ciertos usos de obras protegidas por derechos de autor no infringen los derechos del propietario de los derechos de autor. Por ejemplo, en los Estados Unidos, los derechos de autor están limitados por la doctrina del "*Fire use*", según la cual ciertos usos de material con derechos de autor para, entre otros, críticas, comentarios, informes de noticias, enseñanza, becas o investigaciones pueden ser considerado justo.

Los cuatro factores del uso legítimo:

1. El propósito y el carácter del uso, incluido si dicho uso es de naturaleza comercial o tiene fines educativos sin fines de lucro.

Los tribunales suelen centrarse en si el uso es "transformador". Es decir, si agrega una nueva expresión o significado al original, o si simplemente copia del original.

2. La naturaleza de la obra protegida por derechos de autor

Es más probable que sea justo utilizar material de obras principalmente fácticas que utilizar obras puramente ficticias.

3. La cantidad y la sustancialidad de la parte utilizada en relación con la obra protegida por derechos de autor en su conjunto.

Es más probable que el préstamo de pequeños fragmentos de material de una obra original se considere uso legítimo que el préstamo de grandes porciones. Sin embargo, incluso una pequeña

toma puede pesar en contra del uso legítimo en algunas situaciones si constituye el "corazón" del trabajo.

4. El efecto del uso sobre el mercado potencial o el valor de la obra protegida por derechos de autor.

Es menos probable que los usos que dañen la capacidad del propietario de los derechos de autor de beneficiarse de su trabajo original sirvan como reemplazo de la demanda de ese trabajo sean usos justos.

## **6.5 Industria musical en Colombia**

La industria musical inicio con la imprenta por que fue el momento en que la musica pudo empezar a ser vendida masivamente en forma de partituras, es decir, que la gente compraba la partitura de una composición la llevaba a la sala de su casa y la interpretaba en un piano o una guitarra o varios instrumentos con un grupo de amigos o y/o familiares. Después en el siglo XX se popularizó el fonógrafo y la radio, a música grabada empezó a ser la nueva gran industria que fue una tecnología disruptiva que afecto fuertemente a la industria de las partituras.

Los inicios de la industria musical colombiana se dan con presentaciones en vivo como conciertos, giras y demás muestras artísticas. Con la llegada de la radio, las costumbres cambiaron y como no había estudios de grabación, los artistas debían viajar a grabar en otros países. Después de un tiempo, se funda Discos Fuentes que es la primera compañía discográfica del país. Abrió su sede en Cartagena de Indias e inicialmente el género predilecto fue el tropical. De otra parte, estaba Codiscos, una compañía que se dedicó a importar vinilos desde Estados Unidos y Europa, su trabajo fue muy importante hasta el nuevo siglo. (Delgado, 2016)

En términos de consumo, Colombia es una de las muestras donde se puede apreciar los altos niveles de consumo musical dada la asequibilidad de la oferta en general. Actualmente, en Colombia disqueras reconocidas están acabándose por falta de innovación en los procesos, el no adaptarse les impide resurgir de donde están. Es en realidad una de las causas por las cuales un negocio tradicional se puede acabar, precisamente porque prefieren quedarse en lo tradicional que, aunque es válido, no representa una evolución en el negocio en concreto.

Como punto adicional, se debe considerar que, para los artistas, el uso de las plataformas digitales representa una gran ayuda, debido a que quienes tenían el poder del sector, están perdiendo fuerza; ahora quien consume es capaz de decidir si consume y qué consume. (Castañeda, 2018)

## **6.6 Distribución musical**

- la acción de compartir algo entre un número de receptores.
- la acción o proceso de abastecer de mercancías las tiendas y otros negocios que venden a los consumidores.

La distribución de música es ambas cosas. Una tercera parte, como CD Baby, coge tu música y gestiona:

-Distribución física: haciendo que tus CDs y vinilos estén disponibles en una red de tiendas de discos (tanto online como físicas, de las que se puede entrar caminando).

-Distribución digital: haciendo tu música disponible en plataformas de descarga y servicios de streaming como Spotify, Apple Music, Pandora Premium, Amazon, etc.

.Servicios adicionales: de monetización, ayudándote a ganar dinero por el uso de tu música en YouTube, Facebook, programas de TV y demás.

## **6.7 ¿Por qué un artista necesita un distribuidor para su música?**

Otra manera de preguntarlo es, “¿Por qué un artista sin discográfica no puede llevar sus canciones a Plataformas de música como Spotify y Apple directamente?”

Para explicarlo de forma simple, tú, como artista, no eres su cliente. Tus fans son sus clientes. Estas compañías no quieren asumir la considerable carga en cuanto a desarrollo y servicio al cliente que supone tratar directamente con millones de músicos. Aquí intervienen los distribuidores (las agregadoras).

Los modelos de negocio que se manejan desde estas compañías aplicadas a la venta o distribución de música en formato digital son: financiación directa a través de pago por producto y financiación indirecta por medio de la publicidad.

Existe también una tercera forma que en la era digital da grandes resultados, denominada - La lógica del Acceso - “basada en el acceso discriminado a la oferta musical a partir del pago de productos y servicios por parte de los usuarios” (Calvi, 2011) esta es la tendencia y está en crecimiento.

Todos estos modelos relativamente nuevos dentro de la industria musical se basan en patrones básicos de negocios desarrollados en Internet:

a) Modelo de pago por descarga (Digital Download): Consiste en el pago directo del todo o una parte de la producción musical (canción o álbum).

b) Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model): Pagos mensuales por acceso al servicio de música, sin derecho a descargas.

c) Modelo Publicitario: Venta de publicidad dentro de una plataforma comercial. A través de estos espacios se promocionan tanto artistas como sus productos comerciales.

d) Modelo Webcasting: Recepción de música a través de estaciones de radio on line. Similar a la suscripción, pero con menos posibilidades de personalización sobre la programación musical.

e) Marketing en Red o Network Marketing: Uso comercial de las bases de datos generadas en plataformas digitales, en este caso, plataformas que trabajan con música. Los datos como: hábitos de consumo musical, ubicación geográfica, repetición en rutinas de navegación, etc. son valiosas dentro de una de las ramas de la industria musical, por ejemplo: la organización de eventos (conciertos).

f) Comercio Electrónico: Uso de plataformas digitales para la venta de productos físicos. (Calvi, 2011)

Básicamente la distribuidora o agregadora es un intermediario obligatorio entre el artista y la plataforma o tienda digital

## **6.8 Plataformas de venta**

Una plataforma de venta consiste en un sistema o software diseñado para permitir la realización de compras y ventas a través de Internet. Actualmente existen diversas opciones de plataforma de venta online prediseñadas, las cuales les permiten a los usuarios definir ciertos

parámetros para que puedan contar con una tienda en línea, con solo unos pocos pasos. Una plataforma de venta online, les ofrece generalmente a los usuarios, plantillas, catálogo segmentado de productos, diversos medios de pago, bases de datos y estadísticas.

Las plataformas más conocidas y eficaces para la venta musical, algunas de ellas incluyen características de difusión y venta, sin embargo, la segunda característica las diferencia en el mercado:

I tunes: Esta plataforma fue desarrollada por Apple y es un reproductor y tienda de medios y contenidos multimedia.

Dentro de sus multifunciones se encuentra iTunes Connect, es el servidor que permite a los artistas vender y gestionar su contenido dentro de la plataforma, sin embargo, al igual que en plataformas analizadas anteriormente son necesarias completar algunas fases antes de poder lanzar el contenido dentro de Apple Music o iTunes Store.

Para poder insertar el contenido dentro de la plataforma el artista o bien su representante encargado de ventas debe:

- Poseer una cuenta dentro de iTunes Connect con la cual podrá llenar su solicitud para distribución de contenidos, en ésta, el interesado especificará el tipo de contenido con el cual está trabajando y algunos otros datos demográficos y personales necesarios para que iTunes Connect procese la petición.

- Es importante decidir sobre si se posee los recursos necesarios para trabajar directamente con iTunes o si es necesario recurrir a un intermediario digital o en su defecto, una empresa de codificación. “Los intermediarios digitales están especializados en la creación de contenidos para

iTunes. También pueden encargarse de proporcionar el Código Universal de Producto (UPC) y el Código Estándar Internacional de Grabación (ISRC), y de distribuir tu música por diferentes canales. Apple paga al intermediario por las ventas y éste a su vez paga al propietario del contenido. Las empresas de codificación pueden formatear vídeos musicales y películas de conciertos y enviar el contenido directamente a tu cuenta. Cuando el contenido es distribuido por una empresa de codificación, Apple paga al propietario del contenido”. (Apple, 2016)

- Es indispensable poseer un ID de Apple para distribuir los contenidos, también un número de identificación fiscal EE. UU. y asegurarse de que el contenido posea los códigos UPC e ISRC.

UNIVERSIDAD DE CUENCA Sofía Elizabeth Calle Pesántez 46

- Una vez que se cierra un contrato con iTunes es gestor o dueño de los contenidos podrá distribuir videoclips, tonos de llamada, películas de conciertos y iTunes LP dentro de su cuenta y obtener ganancias gracias a esto también.

- iTunes Connect también ofrece un servicio de ayuda al usuario personalizado para solventar todo tipo de dudas y ayudar a los dueños de contenidos a entrar en la plataforma escribiendo al e mail [independentlabel@apple.com](mailto:independentlabel@apple.com).

(Apple, 2016)

Bandpage: Es una plataforma que fue creada para ayudar a los artistas a mejorar las conexiones entre sus plataformas personales mediante las cuales muestran su contenido al mundo, por ejemplo: Spotify, Shazam, Google, YouTube, Vevo, entre otros; Bandpage, se encarga de actualizar automáticamente todas las cuentas que estén vinculadas al perfil de esta plataforma con la información que el artista suba a la plataforma.

- Todo el contenido que se sube a Bandpage, de cualquier formato: música, fotos, videos, etc., es de forma inmediata mostrado en las demás plataformas que el artista utiliza, optimizando el tiempo para la difusión de su material y mejorando la estrategia de marketing digital de difusión. El constante cambio de información o actualización de la misma generará mayor tráfico en las redes del artista, el tráfico en la mayoría de los casos son fans o público potencial.

- Gracias a las alianzas estratégicas de Bandpage con otras plataformas para difusión y venta musical, los artistas que se unen se ven beneficiados y obtienen mejor impacto con varias bases de datos de fans vinculados a las mismas. (Bandpage, 2016)

El viernes 12 de febrero de 2016, YouTube adquirió Bandpage por 8 millones, este dato es importante ya que la plataforma compradora ha dedicado su desarrollo y actualizaciones a la mejora en monetización para sus creadores de contenidos por lo que aún no se sabe cuál será el futuro de Bandpage y las nuevas herramientas y métodos que promocionará para mejorar la industria musical independiente y dependiente. (Industria Musical, 2016)

BandCamp: Es una plataforma creada para que los fans descubran artistas, su música y además puedan aportar directamente con ellos. Posee una interfaz que permite a los artistas musicales cargar su contenido y venderlo al precio que ellos deseen dejando abierta la posibilidad de que los fans que adquieran el producto paguen el mínimo señalado o la cantidad que ellos prefieran

- Con Bandcamp los fans tienen acceso a la música de todos los artistas que son parte de la plataforma, pueden escuchar sus obras y decidir si es que éstas les gustan para adquirirlas. Una vez que acceden a los productos obtienen más beneficios atractivos que los vinculan con nuevos artistas.

- El artista manda en Bandcamp. Dentro de las posibilidades de la plataforma existe la opción de modificar los precios de los productos musicales cada vez que el artista así lo decida.

- La plataforma se somete a los análisis de venta de SoundScan los mismos que generan datos importantes en cuanto a ventas y consumidores, sin embargo, esta empresa analítica es quien generalmente alimenta la lista de nominaciones de importantes premios como los Billboard, por lo que se convierte en una ventaja importante para los artistas dentro de ella. (Bandcamp, 2016)

Google Play: Otra tienda virtual de música, sin embargo a diferencia de las demás plataformas para acceder a su interfaz y vender la música dentro de ésta es necesario valerse de otro servidor conocido como Artist Hub, el mismo que permitirá al artista escoger todo lo referente a la venta de su música sin embargo será el lazo entre él y Google Play.

- Dentro de los términos y condiciones de venta en Google Play lo más competente a los artistas además de la necesidad de que su música posea la debida codificación que no es difícil de conseguir es los pagos y en esta plataforma: Google Play retiene el 30% de cada venta, que a comparación con otras interfaces no es mayor cosa.

- Google Play permite a sus artistas crear su propia página a la cual los clientes o fans interesados en comprar sus productos serán redirigidos y contemplarán todo lo que este dentro de la tienda que pertenezca a este artista. La página posee opciones de diseño para que el artista acople la interfaz a su estilo y siga transmitiendo su esencia.

- Al momento de establecer precios dentro de Google Play la misma plataforma asesora al artista y muestra cómo se están vendiendo contenidos similares, además informa cuanto podrás ganar y a cuantos usuarios podrías aspirar vender.

- Google Play, permite a sus usuarios compartir gratis una canción que ellos escojan lo que da a los artistas mayor difusión gratuita.

- Por último, a diferencia de otras interfaces analizadas Google Play tiene un costo de registro para sus usuarios que desean acceder a vender en sus tiendas, pero es un solo pago por año y a comparación de los beneficios que se podrían obtener, no es costoso. (Google, 2013)

## **6.9 Streaming:**

El streaming puede entenderse como el poder ver el contenido audiovisual de forma directa y sin tener que guardarlo o almacenarlo en el computador, tableta o celular. Es decir, poder escuchar o disfrutar de videos en cualquier momento de la manera más cómoda. El funcionamiento de estas plataformas radica en un repositorio de datos que almacena el flujo de descarga para poder mostrar contenidos de forma inmediata. (Rodríguez, 2017)

La primera vez que se utilizó la palabra streaming fue en los años 20, cuando la empresa (Muzak) desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años.

La industria musical en Colombia y en el mundo ha cambiado a través de los años. El uso de la tecnología ha permitido el desarrollo de la innovación con cambios en la creación y consumo de la música en general; estos cambios han obligado a la industria a implementar nuevas estrategias que permitan aportar a ese dinamismo constante en el que se encuentra la tecnología, la revolución a nivel digital que llegó a la industria musical ha abandonado la idea que por mucho tiempo tuvo, la de poseer la música, entendido como comprarla, a tener que escucharla sin tenerla físicamente e incluso, a pagar por escucharla; este último conocido como plataforma digital o streaming. Estas

plataformas se encargan de propagar de manera integral la música entre sus usuarios. Algunos ejemplos de ellas son Spotify, Deezer, iTunes Store, entre otras.

La música está experimentando una verdadera revolución desde la aparición de Internet. Una revolución que afecta al modelo de negocio convencional, a cómo los artistas se relacionan entre sí y producen sus canciones.

Plataformas de distribución comercial de Música (Streaming): Realizan el mismo trabajo que en su momento los distribuidores minoristas, es decir, son el canal de conexión entre el producto final, la obra musical terminada (producto híbrido –fusión entre producto y servicio-) en formato audiovisual o solo audio (esto depende de la plataforma con la que se esté operando) y el consumidor.

Las plataformas de descarga continúan sumando la mayor parte de las ventas dentro de los ingresos digitales, alrededor del 70%; a pesar de ello, el 40% del crecimiento se concentra en el consumo de música por streaming, lo que convierte los servicios de esta forma de consumo en el segmento de mayor crecimiento en la industria musical y en una importante fuente de ingresos digitales.

Las tasas de suscripción a servicios de música por streaming comienzan a despegar lentamente, aunque en 2012 el número de suscriptores de pago creció a unos 20 millones en todo el mundo, un 44% si lo comparamos con el año anterior. Después de más de dos décadas de inestabilidad, parece que el mercado musical por fin comienza a recuperarse. Tras la gran alarma que supuso la llegada de Internet, las habladurías sobre la piratería y la caída de ventas del CD, por fin en 2016 se han registrado beneficios gracias a las plataformas de streaming. (ROBERTO CARRERAS 2017).

## 6.10 Copyright:

El copyright es un término, representado por el símbolo ©, que indica quién es el titular de los derechos de explotación. Lo pueden ser el autor o el cesionario, en caso de que haya cesión de los derechos de explotación.

En una obra se indica el nombre del titular, el lugar y el año de divulgación de la obra, seguidos del símbolo ©.

En algunos idiomas, el derecho de autor se denomina *copyright*. Aunque mediante el Derecho internacional se ha logrado cierta convergencia. El término *copyright* se refiere al acto de copiar una obra original que, en lo que respecta a las creaciones literarias y artísticas, sólo puede ser efectuado por el autor o con su autorización. La expresión derecho de autor nos remite a la persona creadora de una obra artística, su autor, subrayando así que, como se reconoce en la mayor parte de las legislaciones, el autor goza de derechos específicos sobre sus creaciones que solo él puede ejercer, los cuales se denominan, con frecuencia, derechos morales, como el derecho a impedir la reproducción deformada de la misma.

Haciendo alusión a los derechos de autor, las disqueras deben dar información a Sayco y Acinpro respecto a sus nuevas adquisiciones en el repertorio nacional e internacional para el recaudo semestral. Así mismo para aquellos artistas con los que inician, tiene convenios acordes al número de canciones que se van a producir y que serán posibles sencillos en la radio, para que este comience a generar ganancias, antes de cumplir con los requisitos establecidos hace algún tiempo, dando la posibilidad de un recaudo inicial aún con pocas canciones.

### 6.11 Artistas emergentes

Es un término que se puede entender como 'de reciente aparición'. Se denomina al artista que empieza a darse a conocer. El concepto **arte emergente** sirve para identificar a los artistas que comienzan su carrera, representando lo innovador y la regeneración del arte.

En ocasiones, por su apuro y deseos de sobresalir, el **artista emergente** es víctima de la especulación de los “patrocinadores” que lo engrandecen interesadamente para generar demanda y beneficiarse de su carrera.

Aunque el término se puede ceñir a la figura del artista joven, entra en esta denominación todo aquel que comienza en el circuito artístico con ganas y energías de ser reconocido.

### 6.12 ¿Qué Busca Una Compañía Discográfica En Artistas Emergentes?

Creo que el sueño de todo músico/compositor es poder integrarse a la industria musical y resaltar dentro del ámbito artístico.

Sin embargo, hoy en día vivimos en una era digital en la que tenemos muchas ventajas pero por lo mismo, muchas desventajas a la hora de querer entrar al negocio de la música.

Una de las maneras que tienen los nuevos artistas para concretar una carrera musical es a través de una compañía discográfica, Principalmente, lo que una disquera busca en un artista emergente es el talento musical. Ya sea una banda o un cantante/compositor solista, a una compañía le conviene tener en su repertorio a artistas talentosos que puedan ofrecer buena calidad de música y conciertos que la gente realmente quiera pagar por asistir.

Hay que aceptarlo, una disquera ya no tiene el mismo poder económico que antes. Es debido a esto que necesitan reducir el riesgo de fallar al escoger un artista emergente para firmar dentro de su repertorio. En años anteriores, los artistas emergentes simplemente mandaban sus “demos” (canciones grabadas en casa) y las disqueras los firmaban. Ahora las disqueras buscan resultados tangibles, es decir, números en redes sociales. Las compañías discográficas se fijarán mucho en la cantidad de *me gusta* en tu página de Facebook y en tus publicaciones, las visitas y escuchas que tengan tus videos y música en plataformas, y el número de seguidores en tus cuentas Redes Sociales.

las compañías discográficas están en constante búsqueda de talento que consideren que tiene un mercado explotable. Una disquera buscará a artistas con conceptos musicales/de imagen originales y que realmente llamen la atención.

### **6.13 Agregadoras**

Las plataformas como Spotify, Deezer, iTunes, entre otras, son una excelente alternativa para músicos y discográficas independientes, ya que no hacen falta los contactos y el poder de comercialización y distribución que representa un sello discográfico grande para poder acceder al mercado, dichas plataformas no permiten a los artistas poner a disposición sus composiciones o interpretaciones directamente en sus listas de reproducción. Una de las razones es que resulta dispendioso para las plataformas de música digital entrar a negociar licencias con cada artista independiente, o discográficas pequeñas o independientes. Igualmente, sería una labor complicada para la plataforma verificar la titularidad de las obras musicales. Por lo tanto, dichas plataformas exigen a los mencionados artistas o discográficas acceder a sus servicios a través de un intermediario denominado agregador que se encargue de realizar dichas labores.

Las agregadoras son empresas intermediarias entre los artistas y las plataformas digitales. Algunos ejemplos de agregadores son CD Baby, The Orchard, EMU Bands, Record Union, Ditto, Tunecore, la Cúpula, Believe Digital, Altafonte, Spinnup, RecordJet, Bquate, Lanzadera Music, OnerP, Distro Kid, Altafonte, Dinastía inc (Colombia)

Desde el punto de vista de los artistas, los agregadores se encargan de distribuir las obras musicales en tiendas digitales, entre otros servicios, permitiendo tener una distribución global de la música, y a la vez se encargan de recolectar las regalías causadas por la explotación de las obras por *streaming* o descargas.

Desde el punto de vista de las plataformas digitales de música, los agregadores se encargan de obtener y otorgarles las licencias necesarias sobre las obras musicales para poder ponerlas a disposición en las plataformas, especialmente frente al fonograma y derechos de los intérpretes y ejecutantes. Una característica principal de los agregadores es que celebran contratos con exclusividad con los artistas, es decir, un artista no puede contratar su repertorio con más de un agregador. No obstante, una plataforma digital sí puede celebrar contratos con diversos agregadores, y los agregadores podrán distribuir su música con diversas plataformas.

En el caso de los derechos conexos en los acuerdos celebrados entre los artistas independientes y los agregadores, donde al parecer cada agregador recolecta y distribuye las regalías conforme a las leyes bajo las cuales se rige dicho intermediario, mas no según las leyes del lugar donde residen los artistas, ejecutantes y productores de fonogramas o las leyes del lugar donde se utiliza la obra. Esta situación puede perjudicar especialmente a los artistas o discográficas independientes nacionales, residentes, o que se utilicen sus interpretaciones en territorios donde todavía no funcionen agregadores locales, como en el caso de Colombia.

## 6.14 TICS

Las TIC son un progreso de comunicación en los diferentes aportes que se van presentando en los ámbitos de la informática, como referentes importantes y representativos que se encuentran el ordenador y más específico la red. A las TIC se les conoce como ese grupo de tecnologías que se hallan en diferentes códigos, como: texto, imágenes, sonidos, videos, etc., Logrando con ellas tener acceso y permitir un tratamiento, producción y comunicación de la información.

### Definiciones de autores

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. (Cabero, 1998)

“son el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.” ( Jordi Adell)

### Características de las TIC

**Inmaterialidad:** en las TIC se realizan los procesos de creación y comunicación de la información, de manera netamente virtual.

**Interactividad:** por medio de las TIC se puede ver la aplicación en el campo educativo cuando interviene el usuario y el ordenador en un intercambio de información.

Interconexión: se presenta en el momento que interactúa más de una sola tecnología, un ejemplo claro es la telemática que se presenta en la interconexión entre la informática y un ordenador, dando como resultado el correo electrónico.

Instantaneidad: es la posibilidad de enviar información de manera más ágil y oportuna información de un lugar a otro.

Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: la transmisión de la información es realizada por fuentes de audio e imagen que cada vez se puede encontrar más digitalizada.

Digitalización: suministrar la información desde sus diferentes tipos a un formato universal accesible para todas las personas.

Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos: sus beneficios en el campo educativo son de gran importancia, ya que ahora las TIC han obligado a que cada vez se tengan que estudiar los diferentes temas desde diferentes ópticas, lo que hace el análisis y el debate un aprendizaje más rico, como se manejaba antes que solo se memorizaba conocimientos de muy pocas fuentes.

Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales): permite que llegue la información a diferentes grupos y tipos sociales

Innovación: las Tic han abierto un fuerte y profundo cambio social donde se permite desde ellas una gran cantidad de posibilidades y estas van cada día en aumento.

Tendencia hacia automatización: la propia complejidad que arrojan el uso de diferentes herramientas y posibilidades de manejo de estas, han llevado a desarrollar diferentes mecanismos

por los cuales se pueda sistematizar y darle un manejo más ordenado a la información colaborando a los diferentes profesionales de distintas áreas.

Diversidad: el uso que se le pueda dar a las diferentes TIC es ilimitado ya que han permitido grandes posibilidades.

### **6.15 Marketing y relaciones públicas**

En el mundo artístico la estrategia debe involucrarse más a los ideales y consumos culturales de la audiencia, aunque idealmente no debe dejar de lado el proyecto personal artístico del intérprete. El marketing cultural hace parte de la estrategia para posicionar y promocionar un artista, para esto, según Octavio Noguez (2016), las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamientos dentro de un mercado competitivo.

Esto quiere decir que el marketing es global y tiene en cuenta muchos factores tanto en la planeación como implementación de la estrategia, para alcanzar esto se deben realizar estudios de mercado o hacer un diagnóstico previo y más cuando se trata de lanzar un artista y/o posicionarlo.

“En la actualidad, el marketing debe orientarse en un significado más amplio a hablar y vender; puesto que la principal prioridad de este proceso es satisfacer las necesidades del cliente” (Armstrong, 2012).

Pero en otro caso, como lo es el marketing musical, esto conlleva a un asunto más arduo, puesto que se enfoca en las estrategias necesarias que tienen como base lograr un objetivo del artista en cuanto a su vida profesional, para esto el manager debe tener en cuenta la competencia

que tiene que enfrentar a su alrededor, el consumo musical, giras, entre otros aspectos los cuales aumentan en el transcurso del crecimiento tanto del artista como las personas que trabajan conjuntamente con él en la industria musical (Martín, 2012).

## **7 MARCO LEGAL**

Derechos de reproducción, distribución, alquiler e importación:

El derecho que tiene el titular a impedir que terceros hagan copias de su obra sin su autorización, es el derecho fundamental amparado en la legislación de derecho de autor. A su vez, el derecho a controlar el acto de reproducción ya sea de la reproducción de libros por un editor o la fabricación por casas discográficas de discos compactos de interpretaciones y ejecuciones grabadas de obras musicales.

Derechos de interpretación y ejecución públicas, radiodifusión y comunicación al público y de puesta a disposición del público:

En muchas legislaciones nacionales se entiende por interpretación o ejecución públicas toda interpretación o ejecución de una obra en un lugar en el que el público esté o pueda estar presente, o en un lugar no abierto al público, pero en el que se encuentre presente un número considerable de personas al margen del círculo familiar normal y gente allegada a la familia. Con el derecho de interpretación o ejecución públicas se faculta al autor o al titular del derecho de autor a autorizar la interpretación o ejecución en directo de una obra, como puede ser una obra teatral en un teatro, o un concierto sinfónico en una sala de conciertos. También se conoce como interpretación o ejecución pública de una obra musical el hecho de que la grabación sonora, o

fonograma, de dicha obra pueda escucharse gracias a un equipo de amplificación, por ejemplo, en discotecas, aviones, centros comerciales, etc.

### **Derechos de traducción y adaptación**

Para traducir o adaptar una obra protegida por derecho de autor es también necesaria la autorización del titular de los derechos. Por traducción se entiende la expresión de una obra en otro idioma que el de la versión original. Por adaptación se entiende, por lo general, la modificación de una obra a los fines de crear otra.

Con las tecnologías digitales, los usuarios pueden manipular fácilmente textos, sonido e imágenes para crear contenidos generados por los usuarios. Los debates en cuestión se han centrado en lograr un equilibrio adecuado entre los derechos del autor a controlar la integridad de una obra.

### **La propiedad intelectual**

La legislación de derecho de autor forma parte del cuerpo más amplio del Derecho conocido con el nombre de Derecho de la propiedad intelectual (P.I.). Por “P.I.” se entiende, en términos generales, toda creación del intelecto humano. Los derechos de P.I. protegen los intereses de los innovadores y creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

En el caso de la música, las interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión.

### **“Fair use” o uso legítimo**

En Youtube hay un sistema diseñado para proteger los derechos de autor de los músicos, es decir, que si en un video de x persona (generador de contenido) en sus redes sociales, con una grabación de una canción de x artista, puede llegar la disquera dueña de todo su catálogo de música y reclamar todas las regalías que genero el video por publicidad. Y no es incorrecto, si se está usando musica ilegalmente que no le pertenece y no tiene el permiso para usar, pero hay un término llamado *Fire Use* que significa que, si se usa un fragmento de una canción en sus Redes Sociales para criticarla, comentarla o analizarla, es perfectamente legal hacerlo y no estas violando los derechos de autor, es decir, no tienes que pagar absolutamente nada.

En muchos países, ciertos usos de obras protegidas por derechos de autor no infringen los derechos del propietario de los derechos de autor. Por ejemplo, en los Estados Unidos, los derechos de autor están limitados por la doctrina del "*Fire use*", según la cual ciertos usos de material con derechos de autor para, entre otros, críticas, comentarios, informes de noticias, enseñanza, becas o investigaciones pueden ser considerado justo.

Los cuatro factores del uso legítimo:

1. El propósito y el carácter del uso, incluido si dicho uso es de naturaleza comercial o tiene fines educativos sin fines de lucro.

Los tribunales suelen centrarse en si el uso es "transformador". Es decir, si agrega una nueva expresión o significado al original, o si simplemente copia del original.

2. La naturaleza de la obra protegida por derechos de autor

Es más probable que sea justo utilizar material de obras principalmente fácticas que utilizar obras puramente ficticias.

3. La cantidad y la sustancialidad de la parte utilizada en relación con la obra protegida por derechos de autor en su conjunto.

Es más probable que el préstamo de pequeños fragmentos de material de una obra original se considere uso legítimo que el préstamo de grandes porciones. Sin embargo, incluso una pequeña toma puede pesar en contra del uso legítimo en algunas situaciones si constituye el "corazón" del trabajo.

4. El efecto del uso sobre el mercado potencial o el valor de la obra protegida por derechos de autor.

Es menos probable que los usos que dañen la capacidad del propietario de los derechos de autor de beneficiarse de su trabajo original sirvan como reemplazo de la demanda de ese trabajo sean usos justos.

### **Industria musical en Colombia**

La industria musical inicio con la imprenta por que fue el momento en que la musica pudo empezar a ser vendida masivamente en forma de partituras, es decir, que la gente compraba la partitura de una composición la llevaba a la sala de su casa y la interpretaba en un piano o una guitarra o varios instrumentos con un grupo de amigos o y/o familiares. Después en el siglo XX se popularizó el fonógrafo y la radio, a musica grabada empezó a ser la nueva gran industria que fue una tecnología disruptiva que afecto fuertemente a la industria de las partituras.

Los inicios de la industria musical colombiana se dan con presentaciones en vivo como conciertos, giras y demás muestras artísticas. Con la llegada de la radio, las costumbres cambiaron y como no había estudios de grabación, los artistas debían viajar a grabar en otros países. Después de un tiempo, se funda Discos Fuentes que es la primera compañía discográfica del país. Abrió su

sede en Cartagena de Indias e inicialmente el género predilecto fue el tropical. De otra parte, estaba Codiscos, una compañía que se dedicó a importar vinilos desde Estados Unidos y Europa, su trabajo fue muy importante hasta el nuevo siglo. (Delgado, 2016)

En términos de consumo, Colombia es una de las muestras donde se puede apreciar los altos niveles de consumo musical dada la asequibilidad de la oferta en general. Actualmente, en Colombia disqueras reconocidas están acabándose por falta de innovación en los procesos, el no adaptarse les impide resurgir de donde están. Es en realidad una de las causas por las cuales un negocio tradicional se puede acabar, precisamente porque prefieren quedarse en lo tradicional que, aunque es válido, no representa una evolución en el negocio en concreto.

Como punto adicional, se debe considerar que, para los artistas, el uso de las plataformas digitales representa una gran ayuda, debido a que quienes tenían el poder del sector, están perdiendo fuerza; ahora quien consume es capaz de decidir si consume y qué consume. (Castañeda, 2018)

### **Distribución musical:**

- la acción de compartir algo entre un número de receptores.
- la acción o proceso de abastecer de mercancías las tiendas y otros negocios que venden a los consumidores.

La distribución de música es ambas cosas. Una tercera parte, como CD Baby, coge tu música y gestiona:

**-Distribución física:** haciendo que tus CDs y vinilos estén disponibles en una red de tiendas de discos (tanto online como físicas, de las que se puede entrar caminando).

**-Distribución digital:** haciendo tu música disponible en plataformas de descarga y servicios de streaming como Spotify, Apple Music, Pandora Premium, Amazon, etc.

**.Servicios adicionales:** de monetización, ayudándote a ganar dinero por el uso de tu música en YouTube, Facebook, programas de TV y demás.

### **¿Por qué un artista necesita un distribuidor para su música?**

Otra manera de preguntarlo es, “¿Por qué un artista sin discográfica no puede llevar sus canciones a Spotify y Apple directamente?”

Para explicarlo de forma simple, tú, como artista, no eres su cliente. Tus fans son sus clientes. Estas compañías no quieren asumir la considerable carga en cuanto a desarrollo y servicio al cliente que supone tratar directamente con millones de músicos. Aquí intervienen los distribuidores (las agregadoras).

Los modelos de negocio que se manejan desde estas compañías aplicadas a la venta o distribución de música en formato digital son: financiación directa a través de pago por producto y financiación indirecta por medio de la publicidad.

Existe también una tercera forma que en la era digital da grandes resultados, denominada - La lógica del Acceso - “basada en el acceso discriminado a la oferta musical a partir del pago de productos y servicios por parte de los usuarios” (Calvi, 2011) esta es la tendencia y está en crecimiento.

Todos estos modelos relativamente nuevos dentro de la industria musical se basan en patrones básicos de negocios desarrollados en Internet:

a) Modelo de pago por descarga (Digital Download): Consiste en el pago directo del todo o una parte de la producción musical (canción o álbum).

b) Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model): Pagos mensuales por acceso al servicio de música, sin derecho a descargas.

c) Modelo Publicitario: Venta de publicidad dentro de una plataforma comercial. A través de estos espacios se promocionan tanto artistas como sus productos comerciales.

d) Modelo Webcasting: Recepción de música a través de estaciones de radio on line. Similar a la suscripción, pero con menos posibilidades de personalización sobre la programación musical.

e) Marketing en Red o Network Marketing: Uso comercial de las bases de datos generadas en plataformas digitales, en este caso, plataformas que trabajan con música. Los datos como: hábitos de consumo musical, ubicación geográfica, repetición en rutinas de navegación, etc. son valiosas dentro de una de las ramas de la industria musical, por ejemplo: la organización de eventos (conciertos).

f) Comercio Electrónico: Uso de plataformas digitales para la venta de productos físicos. (Calvi, 2011)

Básicamente la distribuidora o agregadora es un intermediario obligatorio entre el artista y la plataforma o tienda digital.

## 8 METODOLOGÍA

*“Necesidad de conocimiento en el mundo de las plataformas digitales”*

En cuanto a su naturaleza, el presente estudio se caracteriza como una investigación cualitativa ya que se evidencia en los artistas emergentes en la ciudad de Medellín una exposición a un contexto con dificultades que surgen a raíz de su desconocimiento frente al proceso que involucra el subir su producto musical a las plataformas y que en ese sentido interfiere con su carrera profesional.

Comprendiéndose desde el paradigma socio-crítico, teniendo en cuenta la diada constituida entre la teoría y la práctica, se tiene como objetivo como promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes dentro de las comunidades, pero con la participación de sus miembros. Adicional a esto se tiene como fundamento el termino de crítica social, adoptado desde un carácter autorreflexivo, en el cual se considera que el conocimiento se construye por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretendiendo la autonomía racional y liberadora del ser humano; utilizando como medio la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. (Alvarado, Lusmidia y García, Margarita 2008)

Haciendo énfasis en el uso de la metodología investigación-acción, es de interés, considerar un amplio panorama de las situaciones que emergen a partir de las relaciones entre los artistas y agregadoras, resaltando el necesario cumplimiento de los criterios de rigor metodológico que reconocen las perspectivas individuales que influyen en la misma (Abril & Acosta 2015)

Uno de los factores a tener en cuenta en esta investigación, es el contexto en el que están inmerso los artistas emergentes, desde el enfoque fenomenológico se busca dar significado a sus

experiencias de vida. Este se orienta a la descripción e interpretación de las estructuras esenciales de la experiencia vivida, así como al reconocimiento del significado e importancia de la misma; este método constituye una aproximación coherente y rigurosa al estudio de las dimensiones éticas, relacionales y prácticas de las vivencias cotidianas difícilmente asequibles mediante los usuales enfoques de investigación (Carabajo, 2008).

**Línea de investigación** que se modula a este proyecto: publicidad, sociedad y consumo

La eficacia de la publicidad se destaca en las últimas décadas respecto del resto de las estrategias comerciales de las empresas.

Varias son las opiniones en cuanto a su relación con la sociedad de consumo.

La publicidad es una disciplina basada en la estrategia y en el cálculo medido con total exactitud cuyo único objetivo es el de vender. También informa al consumidor y, en ciertos casos lo saca del aprieto de la difícil elección.

Es culpa de la sociedad dejarse llevar por ciertos modelos que se ofrecen a diario, a pesar de que la publicidad también tenga cosas a favor como la información, la sugerencia y a veces las promociones especiales. (Giani, Federico; Sciacaluga, Juan Pablo)

**La población** que hace parte de la experiencia de investigación está compuesta por 40 artistas emergentes de música urbana en la ciudad de Medellín, en la cual se pretende usar técnicas e instrumentos propios de la investigación, en este caso se usará la encuesta como herramienta de recolección de datos.

## **PREGUNTAS**

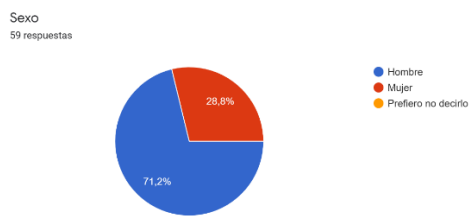
- Sexo
- Edad
- Estrato
- Cuánto tiempo lleva en la música
- Sabe qué es una plataforma digital de música
- ¿Conoce alguna plataforma digital de música?
- ¿Tiene canciones en las plataformas de musica?
- ¿Sabe qué es streaming?
- ¿Está en algún sello discográfico?
- ¿Conoce el proceso para subir una canción a las plataformas digitales de música?
- ¿Qué motiva a un músico tener su música en plataformas de streaming?

## 9 TRABAJO DE CAMPO

### 9.1 Análisis:

59 cantantes emergentes y no emergentes de musica urbana de la ciudad de Medellín fueron encuestados; como resultado se obtuvieron las siguientes respuestas:

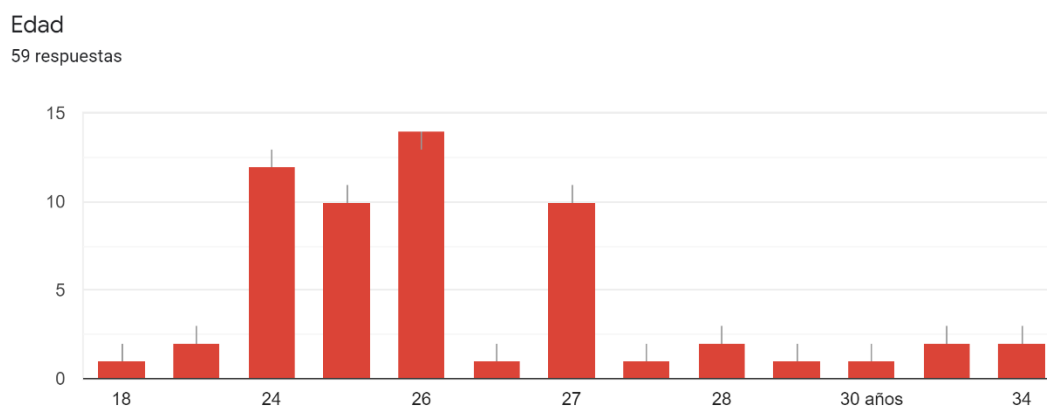
#### Gráfica número 1



Fuente: Elaboración propia

El sector Masculino fue el más sobresaliente en la encuesta con un 71.2%

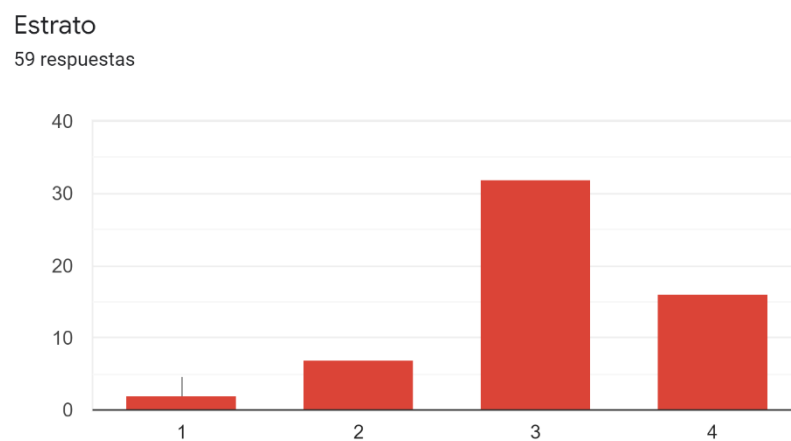
### Gráfica número 2



Fuente: Elaboración propia

Los artistas entrevistados gran parte tenían una edad que oscilaba entre los 24 a 27 años.

### Gráfica número 3

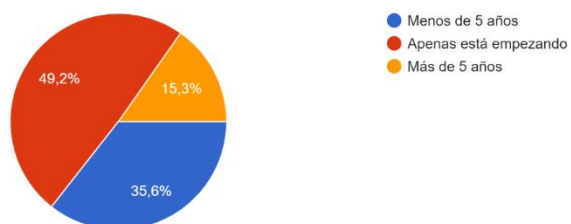


Fuente: Elaboración propia

Más de 30 personas son de estrato 3, seguido por estrato 4 con más de 10 y una minoría entre estrato 1 y 2.

#### Gráfica número 4

Cuánto tiempo lleva en la música  
59 respuestas

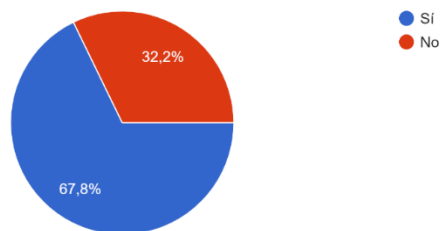


Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados con un 49.2% son cantantes que apenas están empezando profesionalmente en la música o artistas emergentes.

#### Gráfica número 5

Sabe qué es una plataforma digital de música  
59 respuestas

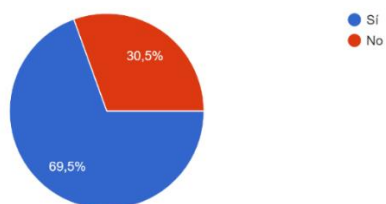


Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados (67,8%) afirman saber que es una plataforma de música

### Gráfica número 6

¿Conoce alguna plataforma digital de música?  
59 respuestas

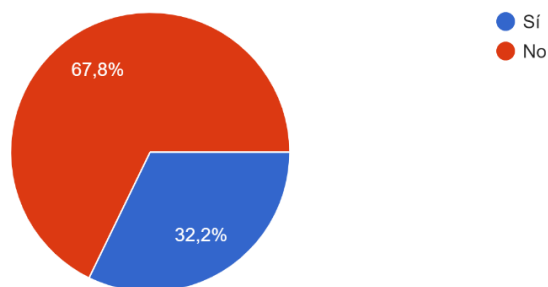


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados (69.5%) conocen alguna plataforma digital de musical

### Gráfica número 7

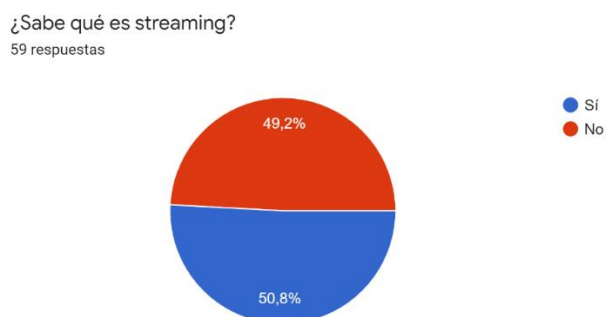
¿Tiene canciones en las plataformas de musica?  
59 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados (67.8%) de los encuestados no tiene canciones en las plataformas de musica, es razonable ya que son artistas emergentes.

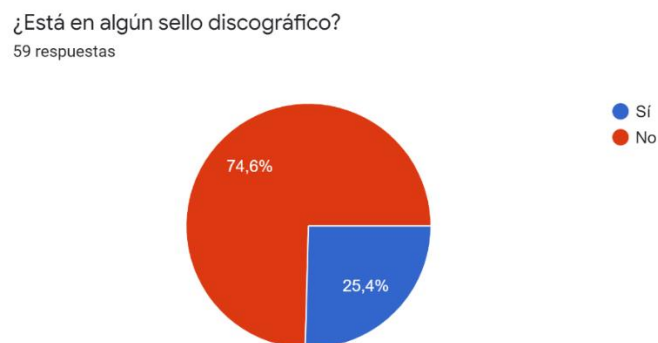
### Gráfica número 8



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al streaming estuvo muy parejo sin embargo el 50.8% no saben de qué se trata.

### Gráfica número 9

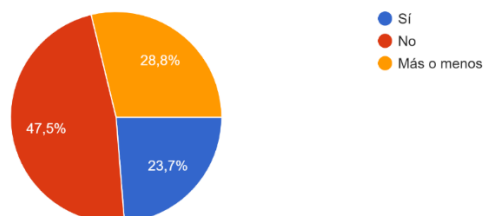


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los artistas son independientes y no cuentan con el respaldo de un sello discográfico.

### Gráfica número 10

¿Conoce el proceso para subir una canción a las plataformas digitales de música?  
59 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con un 47.5% de encuestados, casi la mitad no conocen el procedimiento para subir una canción a plataformas de música, sin embargo, un 28% tiene algo de conocimiento.

## 9.2 Entrevistas

Por otra parte, se realizaron entrevistas a dos profesionales dedicados al ámbito de la música en general: Santiago Cossio Díaz, Manager, Musico y gerente general del sello discográfico Digital Records y Diego Paternina Musico e Ingeniero de sonido de Digital Records. En las que se pudo recolectar información muy precisa y relevante sobre el uso de plataformas Digitales de música para los artistas y el desconocimiento y desinformación que existe en los artistas sobre ellas.

**Santiago Cossio Manager, Musico y Gerente de Digital Records**

**¿Qué nos puede contar de las plataformas digitales de música y de venta?**

**R/** Las plataformas digitales de venta de musica es el resultado del reflejo de las nuevas tecnologías como el internet; anteriormente venían del ELP, de larga duración paso al cassette luego al CD y ya después a distribución digital. Eso es la tecnología y eso es lo que va a perdurar por muchos años. Las plataformas de venta es algo muy importante para un artista, en este momento es prácticamente la vitrina de ventas de cualquier artista.

**¿Qué tan importante es que los artistas tengan su musica en plataformas digitales de musica?**

**R/** No es solo en las plataformas de ventas, sino que también es una forma de llegarle al público. En este momento está todo en internet, un artista que no esté en internet prácticamente no existe. La forma en que la gente llegue al artista es a través de plataformas. Y así no solo lo conocen, sino que también pueden comprar su musica, apoyarlo, contactarlo. Hay muchas formas de comunicación gracias a las plataformas. Entonces en este momento las plataformas son lo más importante para un artista.

**¿Por qué cree que hay desconocimiento en los artistas al subir su musica a plataformas?**

**R/** Sí hay desconocimiento, de por si el internet es un mar de información y los artistas no se informan y muchas disqueras no guían al artista. Solo lo guían en cuanto a su producción y sus propios intereses, pero es muy poca la información que hay y realmente la que hay es una democratización de la información en internet, entonces el desconocimiento es bastante no solo en plataformas sino en todo, la carrera de un artista, los ingresos, los derechos y se incluye el desconocimiento en plataformas. Hay cantidades de agregadoras digitales y de formas de cómo llegarle al público al público a través del internet.

**¿Nos podría decir cuál es el procedimiento para que un artista monte su producto a plataformas?**

**R/** Después de tener el fonograma listo; se hace el registro del fonograma y de la obra musical, esos registros son gratuitos ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Después de que estén protegidos esos derechos ya se busca un agregador digital que hay varios como: The Orchard, Believe, Dinastía, Amuse, Sinfonic, CD Baby... hay cantidad de agregadoras, las agregadoras son una distribuidora sobre cada plataforma o tienda; Youtube es una tienda, Spotify, Deezer, iTunes, pero hay unas a agregadoras que incluyen todas esas tiendas. Inicialmente es buscar una de esas agregadoras o a través de una disquera. Las disqueras lo que hacen es hacer parte del negocio del artista y ayudarlo en todo el tema de distribución, protección de derechos y promoción. Cuando esta la canción lista lo que se hace es buscar la agregadora digital o la disquera y ya con ellos hacer todo el proceso de montaje, ese sería como el proceso básico. Igual hay que tener la caratula del álbum o de cada canción y mirar como toda la estrategia.

**¿Cómo puede un artista lucrarse de sus canciones en plataformas?**

**R/** Un artista siempre se lucra con sus canciones en plataformas, obviamente ese depende del número de reproducciones que tengan, lo que llamamos el streaming, es cada vez que se reproduce una canción genera una regalía. La tienda por ponerla a disposición del público. Ellos normalmente monetizan a través de la publicidad. Por ejemplo, en Youtube sale un banner antes de empezar la canción y de ese porcentaje se le paga algo al artista. Eso varía dependiendo del país, la moneda, pero el artista siempre recibe algo por el streaming y por todo el servicio de plataformas digitales.

**¿Qué importancia tienen las plataformas digitales para un artista en esta situación de pandemia?**

**R/** En este momento todo es internet, las ventas físicas son prácticamente nulas, ya todo es servicio a domicilio o es internet. En tiempo de pandemia se puede decir que creció el streaming, la distribución y el consumo de música en internet, entonces creo que la importancia es total. Nadie estaba preparado para la pandemia, algunos artistas no tenían música para lanzar y después del cierre, los toques de queda no había material para lanzar... fue algo más complejo nadie estaba preparado, pero el internet y las ventas digitales son fundamentales y más ahora en pandemia.

**Diego Paternina músico e ingeniero de sonido**

**¿Qué tan importante es para un artista emergente informarse sobre las plataformas digitales de música?**

Me parece que es muy importante principalmente por la época en la que estamos, estar informado de cómo funcionan las plataformas digitales, porque dependiendo de quién trabajes tus porcentajes de pago y tus periodos de pago cambian. Además de cómo se recaudan esos derechos, es muy importante porque a veces las personas tienen una cifra en la cabeza que en realidad es mucho menor, puede ser por los porcentajes y porque las personas muchas no pagan cuenta premium dentro de las plataformas digitales.

**Como artista ¿Por qué cree que hay desinformación o desconocimiento en los artistas emergentes en cuanto a las plataformas de música?**

Me parece que la desinformación que existe sobre las plataformas digitales de música es porque las personas todavía creen el sistema con el que rige la música en la actualidad es el mismo

que regía hace 20 años, que es el modelo de las disqueras que consiguen un artista y le pagan un salario para que produzca música, ya eso cambio dio un giro de 180 grados. Entonces creo que la desinformación es más que todo por eso, la gente cree que ese modelo esta todavía vigente y ese modelo ya no está en su mayoría funcionando en la industria musical.

## 10 CONCLUSIONES

En Colombia, la escena musical se encuentra en un proceso de transición, en el que día con día se van descubriendo nuevos caminos para convertir en rentables las carreras musicales de varios artistas que se dedican a esta actividad, sin embargo, el empirismo con el que se trabaja en la mayoría de los casos afecta en gran parte la aparición de los artistas en las diferentes plataformas y más que nada en la obtención de resultados positivos.

Las plataformas digitales de música y venta y redes sociales usadas como apoyo para difusión y venta de distintos productos generados por artistas se han convertido en varios casos, en una red para publicar “momentos felices” de los artistas, cuando son herramientas poderosas que ayudan a generar verdaderos lazos de conexión con sus seguidores que serán los consumidores directos de cualquier material que se necesite vender.

De acuerdo a lo anterior también se puede afirmar que la gran mayoría de artistas en general creen que por el solo hecho de tener su producto y subirlo a la internet, YouTube plataformas de digitales de música como Spotify, Apple music, claro music, deezer etc.; su música ya va a ser escuchada por miles de usuarios, obteniendo muchas regalías, reconocimiento y fama; pues no, el artista se olvida totalmente de algo mucho más importante que prácticamente ayuda a que estos objetivos se cumplan, y es el marketing y la publicidad, pero gran parte de

ellos no invierten lo suficiente en esto, no le dan la importancia que en realidad tienen para sus carreras y/o marca; un buen plan de marketing de distribución en internet y física impulsa a que el artista y su producto lo vean y sea conocido por las personas. Muchas veces no es suficiente que un producto sea bueno, sino que se genere una buena comunicación marca/usuario, para así conseguir reconocimiento y aceptación y no menos importante que el producto sea consumido.

Con base a las herramientas de investigación que se utilizaron para este trabajo enfocándonos en las entrevistas, en cuanto a la pregunta de sobre la desinformación que existe en los artistas al subir su música a plataformas, se afirma que la desinformación existe porque el artista no se documenta, no investiga en cuanto a las plataformas de música, regalías y sobre sus derechos como artistas, por ende, desconoce su funcionamiento en cuanto a las regalías y streaming.

## **11 RECOMENDACIONES**

primero documentarse de toda la industria de la musica, derechos de autor, lo importante de derechos de autor no es conocer mis propios derechos sino conocer el derecho de los demás para que todo sea de acuerdo con la ley. También conocer el negocio de la musica, como son los tiempos de recuperación de las inversiones, que esto también es inversión en la publicidad; no es solo grabar la canción y montarla en plataformas eso no significa que todo el mundo la va a escuchar, hay que hacer un plan de marketing digital, un plan de mercadeo artístico todo eso implica inversiones, conocimientos.

## 12 LISTA DE REFERENCIAS

- Abril, C., & Acosta, E. (2015). *Aplicación de las TIC como herramienta didáctica para la enseñanza* . Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8310/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical: Nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales* . Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13078>
- Alvinsch. (2019). *Lo que las grandes disqueras no quieren que sepas* . Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=coDRCvMAfOY>
- Arcos, A. (2008). Obtenido de *Industria musical en Colombia: Una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>
- Calle, S. (2016). *Plataforma digital de promoción y difusión musical*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25402/1/tesis.pdf>
- Carreras, R. (2017). *El mercado de la música en digital no se trata de transformación digital, sino de transformación cultural*. Obtenido de *Cultura inteligente: Análisis de tendencias digitales* : [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica\\_RobertoCarreras.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica_RobertoCarreras.pdf)

CD BABY. (2018). *Distribución de música: lo que todo artista debe saber* . Obtenido de Musico DIY: <https://musicodiy.cdbaby.com/distribucion-de-musica-lo-que-todo-artista-debe-saber/>

Cembrano, S. (2017). *Agregadoras digitales: las protagonistas del "Streaming"*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/agregadoras-digitales-intermediarias-entre-artistas-y-plataformas-de-streaming-150090>

Cristian. (2019). *Evolución de los reproductores de música, desde el fonógrafo hasta los MP4*. Obtenido de Depau: <https://blog.depau.es/evolucion-de-los-reproductores-de-musica-desde-el-fonografo-hasta-los-mp4/>

Garcia, J. (2019). *Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical* . Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/napster-inicio-auge-caida-servicio-que-puso-jaque-a-industria-musical>

González, V., & Ospina, L. (2016). *Aportes de la comunicación a la promoción musical en artistas solistas independientes en Cali y Bogotá, Colombia*. Obtenido de [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10830/Aportes\\_comunicacion\\_promocion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10830/Aportes_comunicacion_promocion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jon , H. (2017). *Qué busca una compañía discográfica en artistas emergente?* Obtenido de AudioProduccion.com: <https://www.audioproduccion.com/compania-discografica/>

Lee, S. (2018). *Estos formatos para grabar música cambiaron los hábitos de escucha*. Obtenido de Redbull: : <https://www.redbull.com/co-es/musica-formatos-desde-fonografo-thomas-edison-a-spotify>

- López , D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio\\_de\\_las\\_plataformas\\_de\\_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización mundial de la propiedad intelectual . (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos* . Obtenido de Organización mundial de la propiedad intelectual : [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_909\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf)
- Pacheco, J. (2015). *Cómo era la música hace 30 años y como ha cambiado* . Obtenido de Computerhoy: <https://computerhoy.com/noticias/life/como-era-musica-hace-30-anos-como-ha-cambiado-31881>
- Palacio , M. (2017). *Los artistas Colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades* . Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5158/6419>
- Riveros, J. (2018). *Streaming: La renovación digital de la industria musical*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35778/TG%20-%20Riveros%20Mu%C3%B1oz%20Jorge%20Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santana, K. (2020). *Qué es un plataforma para vender online*. Obtenido de Ventas click: <https://blog.ventasclick.com/que-es-una-plataforma-para-vender-online/#:~:text=Una%20plataforma%20de%20venta%20online,ventas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.&text=Adem%C3%A1s%20de%20la%20opc%C3%B3n%20que,plataforma%20de%20venta%20online%20propia>.

Trochez, & Rodríguez. (2019). *La evolución del streaming en la industria musical*. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85400/1/TG02630.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85400/1/TG02630.pdf)

Woolcott, O., & Flórez, G. (2014). *La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías*. Obtenido de Revista Prolegómenos: <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v17n34/v17n34a02.pdf>

¿Qué es el "uso legítimo". (2020). Obtenido de <https://support.google.com/legal/answer/4558992?hl=en>

Carabajo, R. A. (2008). La metodología fenomenológico-hermenéutica de M. Van Manen en el campo de la investigación educativa. Posibilidades y primeras experiencias. *Revista de investigación educativa*, 26(2), 409-430.

Alvarado, Lusmidia y García, Margarita (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9 (2), 187-202. [Fecha de Consulta 29 de Octubre de 2020]. ISSN: 1317-5815. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=410/41011837011>