



PROYECTO DE GRADO

**LA EXPLORACIÓN DE UN ARTISTA INDEPENDIENTE EN LA INDUSTRIA
MUSICAL ALTERNATIVA**

ANDRÉS FELIPE TOBAR ROMERO

UNIVERSIDAD ICESI

2024

PROYECTO DE GRADO

**LA EXPLORACIÓN DE UN ARTISTA INDEPENDIENTE EN LA INDUSTRIA
MUSICAL ALTERNATIVA**

Andrés Felipe Tobar Romero

Tutor: Luis Ernesto Loaiza

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Programa de Música

Santiago de Cali, 2022

Índice

1. Introducción
2. Justificación
3. Finalidades
 - 3.1. Objeto de creación
 - 3.2. Objetivo de indagación
 - 3.3. Objetivos específicos
4. Marco conceptual
 - 4.1. Estado del arte
 - 4.1.1. La música independiente en la era digital
 - 4.1.2. Gestión cultural aplicada a la música independiente
 - 4.1.3. Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web
 - 4.2. Marco teórico
 - 4.2.1. Música independiente
 - 4.2.2. Autogestión
 - 4.2.3. Distribución digital y plataformas musicales de streaming
 - 4.2.4. Plan estratégico de comunicación
 - 4.2.5. Lanzamientos musicales
5. Metodología
6. Resultados
 - 6.1. Investigación
 - 6.1.1. Contexto social
 - 6.1.2. La industria musical de Ipiales
 - 6.1.3. Datos recopilados
 - 6.2. Producción fonográfica
 - 6.2.1. Preproducción

6.2.2. Grabación

6.2.2.1. Baterías

6.2.2.2. Bajos

6.2.2.3. Teclados

6.2.2.4. Guitarras eléctricas

6.2.2.5. Vientos

6.2.2.6. Voces principales

6.2.2.7. Coros

6.2.2.8. Cuerdas

6.2.3. Mezcla

6.2.4. Masterización

6.3 ¿Cómo crear un plan de lanzamiento efectivo?

6.3.1. Producción

6.3.2. Gestión

6.3.3. Promoción y divulgación

6.3.4. Distribución y circulación

7. Conclusiones

8. Referencias

9. Anexos

Resumen

Este proyecto de grado busca analizar las problemáticas que enfrentan los artistas independientes de música alternativa en Ipiales, Nariño, en su camino hacia el posicionamiento en la industria musical colombiana. A través de un enfoque analítico y descriptivo, se investigan los conocimientos y habilidades necesarios para los procesos previos y posteriores a un lanzamiento musical, utilizando un fonograma de cuatro canciones inéditas como caso de estudio para desarrollar un formato paso a paso de un lanzamiento musical efectivo. El objetivo es proporcionar una guía práctica para que los artistas independientes puedan realizar un lanzamiento que tenga buen acogimiento por parte de sus oyentes, y así puedan gestionar mejor su carrera, contribuir al desarrollo de la industria musical independiente en Colombia.

Palabras clave: *Artista independiente, música alternativa, lanzamiento musical, distribución, promoción, Ipiales.*

Abstract

This thesis project aims to analyze the challenges faced by independent alternative music artists in Ipiales, Nariño, as they strive to establish themselves into the Colombian music industry. Through an analytical and descriptive approach, the study investigates the knowledge and skills required for the pre- and post-launch processes of a musical release. By using a phonogram of four unreleased songs as a case of study, the project develops a step-by-step format for an effective music launch. The objective is to provide a practical guide for independent artists to execute a well-received release, enabling them to better manage their careers and contribute to the development of the independent music industry in Colombia.

Keywords: *Independent artist, alternative music, music release, distribution, promotion, Ipiales.*

Introducción

En las últimas décadas, la industria musical ha experimentado una transformación significativa, impulsada en gran parte por la digitalización y el auge de las plataformas de streaming. Esto ha permitido que el acceso a la música esté al alcance de cualquiera que desee entrar en este medio, logrando que artistas de todo el mundo lleguen a audiencias globales con gran facilidad. Las problemáticas tradicionales para lograr una distribución y promoción exitosas se han reducido drásticamente, ofreciendo a los músicos independientes la oportunidad de gestionar sus propias carreras. Sin embargo, esta accesibilidad no garantiza el éxito, especialmente para aquellos artistas que operan en el ámbito independiente. La competencia es fuerte y destacarse en un mercado saturado requiere no solo talento, sino también de estrategias efectivas de marketing y una presencia constante en las redes sociales. Además, los artistas deben diversificar sus fuentes de ingresos mediante conciertos en vivo, venta de mercancía y diferentes campañas para poder subsistir y prosperar en la industria actual.

Por lo anterior, el presente proyecto de grado se centra en la investigación y análisis de las vivencias de los artistas independientes en la industria musical alternativa, especialmente en el municipio de Ipiales, Nariño. Mediante una metodología cualitativa, se indagarán los numerosos desafíos que enfrentan estos artistas, a través de análisis de textos y encuestas, comenzando por el desconocimiento en diversos aspectos como estrategias de promoción de su música. Finalmente, después de realizar el análisis de las prácticas y conocimientos de los músicos independientes de Ipiales, y abordando la pregunta central sobre cuáles son los desafíos que enfrentan los artistas independientes de música alternativa en Ipiales para lograr un posicionamiento significativo en la industria musical colombiana, el objetivo de este trabajo es identificar las problemáticas y desarrollar una guía sobre cómo llevar a cabo un proceso de lanzamiento musical. Esta guía facilitará la producción, distribución y promoción de la música independiente, mejorando así las posibilidades de éxito y visibilidad de estos artistas.

Justificación

Con el paso de los años, la música se ha convertido en una amplia industria, y en una profesión llena de variables para los artistas. Actualmente, gracias a las plataformas de streaming, millones de personas pueden llegar a escuchar una misma canción. Sin embargo, para alcanzar este nivel de difusión existen diferentes caminos, y es así como la industria musical se divide en dos grandes sectores: el emergente y el mainstream. Desde la perspectiva del sector emergente o independiente, los proyectos se basan en la autogestión para su crecimiento, esto significa que las distintas tareas dentro de la cadena de la industria musical son asumidas por los integrantes de un mismo proyecto, quienes se encargan de realizar gran parte, si no todo, por su propia cuenta, especialmente al inicio de sus carreras.

Muchas veces, estos artistas no establecen claramente los pasos a seguir para lograr sus objetivos, ya sea por falta de recursos o de conocimiento estratégico. Por ello, uno de los propósitos de este trabajo es recopilar las experiencias de artistas del municipio de Ipiales, específicamente del sector independiente, con el fin de analizar sus conocimientos y las actividades que realizan para cumplir con las diferentes etapas necesarias para que su música sea escuchada por sus oyentes. Esto permitirá crear una visión de lo que enfrentan los artistas independientes, no solo en Colombia, sino también en un departamento un tanto marginado como lo es Nariño.

El propósito de este análisis no es realizarlo desde un punto de vista crítico, sino por el contrario, con el fin de identificar algunas soluciones que se definirán más adelante como una guía para producir, distribuir y promocionar la música de cada artista, buscando asegurar una buena recepción por parte de sus oyentes. Para responder a la problemática planteada, se abordará la siguiente pregunta guía a lo largo del trabajo: ¿Cuáles son las dificultades que un artista independiente de música alternativa del municipio de Ipiales debe afrontar para lograr un posicionamiento en la industria musical de Colombia?

Finalidades

Objeto de creación

El objeto de creación en este proyecto es un fonograma de cuatro (4) canciones inéditas de artistas independientes del género alternativo de Ipiales, para analizar cómo se podría realizar un posterior proceso de lanzamiento efectivo.

Objetivo de indagación

Analizar los conocimientos y las habilidades de los artistas independientes de música alternativa en Nariño en cuanto a los procesos previos y posteriores a un lanzamiento musical, con el fin de crear un formato paso a paso de cómo realizar un lanzamiento musical exitoso.

Objetivos específicos

1. Investigar sobre los conocimientos y las actividades que realizan diferentes artistas nariñenses con respecto a los procesos previos y posteriores inherentes a un lanzamiento musical.
2. Analizar las respuestas de los diferentes artistas para identificar las acciones prácticas y positivas, y las razones por las que existen falencias al momento de producir, lanzar y vender un producto musical.
3. Pre-producir, producir y grabar un fonograma de cuatro canciones inéditas de dos artistas independientes del género alternativo de Nariño.
4. Post-producir un fonograma de cuatro canciones inéditas de dos artistas independientes del género alternativo de Nariño.
5. Crear un formato paso a paso de los procesos de un lanzamiento musical, con base en diferentes estudios de material enfocado a las actividades dentro de la industria musical, con *tips* para una buena recepción del producto.

Marco Conceptual

Estado del Arte

A pesar de que la música es un arte de cientos de años, la visualización de ésta como una profesión no es tan lejana, aún menos si hablamos de música clásica, contemporánea, orquestal o tradicional, música alternativa, y en menor medida si mencionamos temas relacionados a la industria musical. Sin embargo, gracias a los medios digitales con los que se cuenta en la actualidad, todo avanza muy ligeramente y se evidencia cómo ha evolucionado este sector de la música, más específicamente en tema de los lanzamientos musicales gestionados por los mismos artistas.

La música independiente en la era digital

María Claudia Lamacchia, licenciada en comunicación social de la Universidad de Buenos Aires, es la autora de esta tesis que le otorga el título como Magister en Industrias Culturales: Política y Gestión en el año 2013. Este escrito tiene como objetivo entender los beneficios que otorga la digitalización del mundo musical a los autores, compositores, intérpretes y productores independientes de Argentina, además de los inconvenientes o dificultades presentes para usar las diferentes herramientas tecnológicas y digitales.

Para ello, Lamacchia toma los testimonios de diferentes personas de este sector de la industria musical, para así identificar y después analizar las variables que se presentan en el quehacer de los artistas independientes de la música. Al haber recaudado toda esta información, Lamacchia también reconoce las necesidades que han sido cubiertas por los medios digitales y todas sus herramientas posibles, pues bien es cierto que en el sector independiente de la música son pocos los espacios para la difusión y distribución del producto de manera física, ya que para ello se requería estar dentro de los mercados de la industria fonográfica como las grandes

disqueras, que eran las encargadas de distribuir cantidades relevantes de discos por cada continente o territorio.

A lo largo de este trabajo, Lamacchia realiza una introducción en la industria musical, y desarrolla los roles que juegan los actores que se mueven en ésta, las relaciones con los medios, los modelos de negocio como la música en vivo, y el cómo los medios tecnológicos y digitales aportan a este sector cultural. Posteriormente, ahonda en los mercados musicales de Argentina y da cuenta de distintas entidades como sellos, editoriales, agencias, distribuidoras, y entidades de gestión colectiva. Todo ello, en función de exponer consecutivamente la organización y las actividades que realizan los artistas de música independiente con relación a una actualidad llena de tecnología y digitalización, con herramientas de difusión y distribución como redes sociales y plataformas de streaming.

Por otra parte, como estrategia metodológica, María Claudia utiliza preguntas guía que serán respondidas de manera cuantitativa y cualitativa. Como método cuantitativo, se analizan datos numéricos a partir de encuestas e informes de organismos nacionales e internacionales, entidades no gubernamentales, investigadores y periodistas especializados. En el método cualitativo, se realizan entrevistas a personas con información clave en la observación de los medios digitales, lectores de artículos periodísticos, y artistas independientes de Buenos Aires, para después transcribir sus respuestas y analizarlas. Lo anterior es un modelo similar al que se pretende realizar en el presente trabajo, enfocando el estudio a un público objetivo como el de los artistas independientes de Nariño.

Gestión cultural aplicada a la música independiente: Estudio de caso en Cali y Medellín, Colombia

Este artículo del profesor del Conservatorio Profesional de Música de Valencia: Edwin Rey Velasco, está basado en una investigación realizada a dos proyectos culturales, uno en la capital del Valle del Cauca que es “Cali suena en vivo” y el otro de la capital antioqueña cuyo

nombre es “La Unión del Sector de la Música de Medellín. En ambos gremios hay diferentes actores de la industria musical como lo son artistas, productores musicales y de eventos, managers, gestores culturales, compositores, entre otros cuantos.

Esta investigación realiza un análisis con la hipótesis de que el músico de la actualidad debe romper las barreras de solo ser un músico instrumentista para abrir su visión a nuevos conocimientos de la industria musical, por ejemplo, emprender con un proyecto musical propio. Por ello, Rey reflexiona en el apartado de conclusiones de este artículo, sobre la carencia que existe en las escuelas de educación superior sobre temas relacionados a la iniciación laboral de la música, especialmente en la capacidad organizacional que debe tener un artista al momento de emprender con un proyecto musical, a parte de los conocimientos teórico-prácticos de la música como arte.

Por ello, Rey relata como en los años 2011 en Medellín y 2012 en Cali, diferentes actores de la industria musical tales como empresas de sonido, backline, producción de eventos, y de otras profesiones totalmente distintas a ésta, pueden unificarse y compartir servicios relacionados a las artes como lo es publicidad, diseño gráfico, asuntos legales, medicina especializada, ingeniería para sitios web, entre otras; impulsando a que éstos se junten para organizar un gremio cultural, creando diferentes comunidades que fortalecían entre sí mismas sus audiencias y procesos de gestión cultural y artística.

Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web 2.0. (Historia y evolución de la industria discográfica)

Mayra Alejandra Hernández, comunicadora social con énfasis en producción editorial de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, sumerge su trabajo de grado en uno de los temas más controversiales de la distribución musical de los años 2000, pues estaba en discusión el tema de la reproducción musical digital en dispositivos electrónicos como computadoras, laptops, smartphones, iPods, etc. Esto conlleva a que Hernández desarrolle su tesis sobre

aspectos como la evolución de la tecnología con relación a la música, y cómo se ha transformado la industria musical por consecuencia de lo anterior, pues esto ha permitido que la producción musical sea una labor más asequible a cualquier músico.

Además de ello, Hernández abarca distintos temas apropiados para que su escrito sea tomado como referencia, como lo son las nuevas plataformas de distribución musical, plataformas de streaming para audio y video, y la comercialización de la música. Pues la misma era tecnológica trajo consigo nuevos tipos de productores, vendedores y consumidores de la música. Por estas razones, expone diferentes formas de distribución digital, nuevas herramientas para la autopromoción y la comunicación digital de la música, junto con estrategias exitosas para lograr llegar a un público específico.

Por otra parte, Hernández se enfoca en el caso de las tiendas online, para analizar las razones por las que Colombia no tenía el furor que tenían otros países en cuanto a la distribución digital, como la escasez de medios tecnológicos, los problemas en cuanto a los medios digitales de pago y la desconfianza al comprar música digital. Cabe aclarar que este escrito habla de una Colombia en el año 2011, y que en la actualidad muchos aspectos han cambiado.

Para finalizar, esta comunicadora social nos entrega un formato similar al objetivo que tiene este escrito al cual ella ha llamado “Hágalo en 10 pasos”. Un manual de instrucciones en el cuál comparte ciertas herramientas para dar visibilidad a un proyecto musical. Una serie de estrategias comunicativas basadas en el modelo digital mundial de aquel entonces.

Marco teórico

Teniendo en cuenta que este trabajo tiene como finalidad el análisis de cómo realizar un lanzamiento musical con éxito y enfocado en un sector específico de la industria musical, se tocarán temas que requieren un desglosamiento de términos para profundizar su concepción. Por otra parte, a pesar de que, como se dijo anteriormente, existen distintos caminos y distintas

formas para obtener un lanzamiento con una buena acogida, miraremos conceptos que en su mayoría son generales para lo que se está tratando en este escrito. Los términos o conceptos de los que se hablará en este apartado son: música independiente, autogestión, distribución digital y plataformas musicales de streaming, plan estratégico de comunicación, y finalmente, lanzamientos musicales. Además de estos, a lo largo del texto encontraremos algunos otros conceptos que permitirán acercarnos a los términos de la industria musical en la actualidad.

Música independiente

Abordando el tema de la música independiente, se pretende desarrollar una perspectiva que es abierta e insustancial, pero un tanto real, y es que el término de música independiente conlleva ciertos aspectos que hacen que el concepto se convierta en sí en un constante desarrollo, pues que una agrupación, un proyecto o un artista sea independiente depende de muchos contextos, ya sean ideológicos, económicos, poblacionales, sociales o culturales.

Muchas veces, el termino independiente ha sido merecido debido al concepto de rebeldía, en cuanto al objetivo que la industria busca hacer con los artistas: vender hits musicales a como dé lugar, quitándole importancia al mensaje que un artista quiera llevar a su público. En otros casos, puede que el factor económico sea el que determine lo independiente de una banda, pues realizar una producción, una gira de conciertos, o crear un público fiel por cuenta propia sin necesidad de pagar una cantidad de dinero interesante da pie a que una agrupación pueda determinarse como independiente.

No obstante, para ir más allá de un término abierto e insustancial, se puede referenciar a personajes que han tratado sobre el tema y ya han definido algunas de las diferentes vistas por las que se puede tomar el término independiente. Por ejemplo, Albornoz y Gallego (2012) nos comparten lo siguiente:

La definición industrial, que aborda el análisis de la estructura y funcionamiento

del mercado de la música, entiende que el sector independiente en el terreno musical está conformado por aquellas empresas, generalmente de talla pequeña, que se encargan de la producción y distribución de fonogramas y de la promoción de artistas por fuera de las grandes corporaciones multinacionales. (pp. 2-3)

Sin embargo Lamacchia (2017) señala que las investigaciones que se adhieren a este término tienden a limitar el sector musical independiente pues no consideran a los grupos o solistas autogestionados que publican, ejecutan y administran todo lo referente a sus obras musicales (p. 99).

Por otro lado, y teniendo en cuenta la opinión de personajes de la región colombiana, existe una concepción de lo que significa independiente para la coordinadora de artistas del mercado musical Circulart, Milena García en la página web de Circulart (2018):

Para mí la música independiente es toda aquella que no obedece a las dinámicas de las grandes disqueras; todas esas iniciativas musicales que nacen desde la creación y la autogestión, que no están en los circuitos comerciales. Aunque no tienen grandes infraestructuras que soporten su trabajo, es su quehacer artístico y su gestión lo que hace que lleguen finalmente a las audiencias.

Y es en ello, en lo que básicamente se enfoca este trabajo, en determinar lo que ha hecho el sector independiente por mérito propio durante años, pues es bien sabido que no todos los artistas han tenido un presupuesto sumamente elevado para llevar su canción a reproducirse en todo un continente, por lo que de aquí se deriva otro punto importante, y es otro concepto que en gran medida, por no decir en su totalidad, los artistas independientes realizan, ya sea porque suben su canción a plataformas, crean un perfil en redes sociales, o suben un videoclip filmado con el celular del baterista de su banda. Este concepto es la autogestión, lo que hace un artista por cuenta propia cuando podría delegarlo a un tercero, tal vez con más experiencia más conocimiento y/o cuya profesión se dedica a ello.

Autogestión

Como se menciona anteriormente, algo que identifica por completo a los artistas independientes es el hecho de que cada día se preocupan más en el “cómo funciona” de todas las labores del quehacer musical. Pues no solo hablando de lanzamientos musicales, sino también de otras actividades como la música en vivo, se evidencia la autogestión a gran escala, por decirlo así. Con esto se hace referencia a que, a pesar de que es casi imposible que todo sea realizado por una sola persona, los artistas que están en proceso de comenzar en los escenarios, son los que buscan el espacio adecuado como bares, restaurantes, teatros u otros lugares para entregar su música a un público específico, contratan un sonido, elaboran los flyers, invitan a sus conocidos, publican el evento en redes sociales, organizan el escenario, trasladan sus instrumentos, equipos de backline, sin contar que deben ensayar para el concierto, y un sinnúmero de actividades que se deben hacer para cumplir con dicho evento. Todo esto, es mencionado para dar a entender que las labores de un artista autogestivo son infinitas, dependiendo de las capacidades intelectuales, económicas, sociales y ocupacionales de cada músico o música.

Esto mismo sucede con un lanzamiento musical, muchos artistas realizan los procesos de distribución musical y de comunicación estratégica a sus seguidores, pues los artistas independientes buscan la manera de crear sus portadas, conectar a su público por medio de las redes sociales, y de tener esa constante conversación en relación artista a seguidor. Por ende, esto permite generar un acercamiento a lo que significa el término autogestión, de la cual habla Gallego Pérez (2009) que es “*Do Yourself It*” (*DYI*), cuya traducción al español es “Hazlo Tú Mismo”.

Pérez (2009) explica que este vocablo parte de la idea underground de rechazar los estatutos de los mercados capitalistas en la industria musical, para que así el producir, distribuir, y promocionar su música lo pueda hacer cualquier persona. Y como es evidente, se encuentra una relación más en cuanto a lo independiente, pues todo parte de los ideales

subversivos hacia las grandes empresas de la industria musical que abarcaban y limitaban el lanzar música solo por sus medios.

Teniendo en cuenta que el movimiento de la industria musical ha cambiado demasiado con el pasar de los últimos veinte (20) o treinta (30) años, cabe aclarar que antes, lo autogestivo e independiente funcionaba en competitividad frente a las grandes casas disqueras, pues el “éxito” dependía de la mayor cantidad de discos vendidos, por lo que el sueño de muchos artistas de ese entonces, era ser tomado por una de estas disqueras. Hoy en día, con todos los avances tecnológicos, el funcionamiento del mercado de música en cuanto a fonogramas se da en gran parte mediante las plataformas musicales de streaming, realizando un proceso llamado distribución musical, dos conceptos que veremos a continuación.

Distribución digital y plataformas musicales de streaming

Como ya se ha expresado, la industria musical de hoy no es la misma de hace un par de décadas, por lo que tenemos que pensar en cómo el público reproduce los fonogramas en la actualidad. Es por ello que Ayyala (2019) reflexiona en que la distribución digital sea posiblemente uno de los mayores cambios de la última década, puesto que hace 10 años las plataformas de streaming recién empezaban a salir a flote. Por ende, al hablar de ello no se puede ignorar la aparición de las plataformas musicales como Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer, entre muchas otras que van surgiendo con el paso del tiempo (p. 69).

La distribución musical es uno de los procesos fundamentales dentro de la cadena de actividades para realizar un lanzamiento. Para llevarlo a cabo, existe una gran variedad de agregadoras o distribuidoras digitales en la industria como lo son Amuse, CD Baby, Distrokid, Ditto Music, ONErpm, Tunecore, por mencionar una pequeña fracción de estas. Aquí, cada artista, su equipo o su sello discográfico, debe analizar cuál es la que mejor se adapta a su proyecto, puesto que algunas de estas cobran para registrarse, mientras que otras cobran un porcentaje de las regalías de la obra. Posterior al registro, se debe subir a dicha agregadora, el

fonograma en la calidad requerida, junto con ciertos datos relacionados a ello; se debe incluir por ejemplo, el título del sencillo, EP o álbum a subirse, el nombre o los nombres de los artistas que lo realizaron, la portada, los nombres de cada compositor, entre otras cuantas especificaciones.

Después de haber subido el fonograma, se deberá fijar una determinada fecha para su lanzamiento, por lo que la agregadora solicita de un tiempo para distribuir a cada una de las plataformas musicales de streaming. Por otro lado, ya sea antes o durante este tiempo, es debido realizar un paso más que permitirá obtener un buen recibimiento al lanzamiento. Este concepto que veremos a continuación se determina como plan estratégico de comunicación, promoción y/o difusión. Para este, es posible también tomar soporte o ayuda de las agregadoras o distribuidoras digitales, puesto que muchas de ellas tienen relación con algunas de las plataformas musicales más conocidas.

Plan estratégico de comunicación

Entendiendo que desde tiempo atrás, la profesionalización de la música llevó a la transformación del arte en todo un sistema industrializado, actualmente es posible tener la visión de una agrupación o un artista en específico como una empresa o institución. De esta manera, como en todo proyecto, la planeación es algo fundamental, pues por medio de este proceso se tendrá una bitácora o una guía de cuándo y cómo llevar a cabo cada una de las actividades a realizar, previas y posteriores al lanzamiento musical. Para ello, se debe tener muy en cuenta las fechas a fijar, entendiendo el tiempo que implica realizar cada material de comunicación y cada una de las acciones necesarias de este proceso. A continuación, en este apartado se mencionará una lista de pasos que se pueden llevar a cabo para tener una efectividad en cuanto al plan de comunicación.

Primeramente, es clave en el proyecto musical fijar objetivos que sean claros, alcanzables, realistas, que podamos cumplir en el tiempo determinado, para después tener un

análisis de todo lo realizado. Algunos de estos objetivos podrían ser: conseguir cierta cantidad de seguidores, fans u oyentes en el término de algunos meses, conseguir un número de reproducciones de Spotify en la primera semana de lanzamiento o visualizaciones en YouTube, o bien puede ser, tener buen alcance en plataformas digitales y redes sociales, con el fin de llegar a determinado festival o concierto. Lo importante en este punto es establecer cuál es el propósito de lo que se va a ejecutar, para tener un horizonte al cual llegar.

En segundo lugar, el formato más importante a realizar como tal es el plan de marketing digital. Este, debe contener el cronograma con la parrilla de contenidos que se va a publicar en cada una de las plataformas de streaming y las redes sociales. Para ello viene el tercer punto que es el de crear contenido, y es aquí donde entra la creatividad de un artista o de su equipo, para captar la atención no solo de su público, sino de nuevos oyentes que entrarán como tal a su grupo de seguidores. Al entrar a la creación de contenido hay gran variedad de tipos de contenido ya sea gráfico, audiovisual o en saliendo un poco de lo digital, podría pensarse en promoción física. Estos podrían ser: videoclips, videolyrics, posts, stories, reels para Instagram y Facebook, videos y/o una secuencia de imágenes para Tik Tok, Shorts de YouTube, canvas para Spotify, fotografías para los perfiles de las distintas plataformas digitales, y en el mejor de los casos, tener una página web en donde se encuentre toda la información con respecto a la agrupación, actualizando constantemente sus lanzamientos, conciertos, venta de merch, fotografías, y links.

Sin salir de esta etapa de creación, pero pasando al siguiente y cuarto punto a tocar, que es la etapa de pre-lanzamiento, es fundamental resaltar la importancia de crear expectativa en los seguidores, permitiendo que cada acción que se realice, lleve a que el público escuche, mire, y esté pendiente de todo el contenido, en la etapa de lanzamiento. Esto, se puede realizar mediante pequeños avances de la música, ya sea con un fragmento de esta, un video teaser o contenido alusivo que muestre de qué trata, por qué o con qué objetivo el artista creó esa canción o ese álbum.

El quinto paso, es llevar todo lo anterior a la acción, llevar a cabo cada actividad planeada para obtener lo deseado que es tener un buen recibimiento, publicando todos los contenidos en redes sociales, subiendo el fonograma a las plataformas por medio de la distribuidora digital como se ha dicho antes, actualizando toda la información en cada uno de los perfiles del artista, subiendo los videos a las plataformas de streaming, y teniendo una constante interacción en relación artista-fan, para crear ese sentido de cercanía con el cuál se genere ese engagement que hace que un oyente se transforme en un fiel seguidor del artista.

Posterior al proceso y el tiempo de lanzamiento, viene algo fundamental que los artistas desconocen, olvidan o simplemente no dan importancia, y es la estrategia de promoción post-lanzamiento. Cabe resaltar que al igual que todo lo mencionado, se debe realizar con respectiva antelación, pues es necesario en la mayoría de los casos, tener el contenido listo para publicar. Aquí el artista y/o su equipo, puede compartir diferentes tipos de contenido, por ejemplo puede publicar material relacionado al proceso de creación de su música, ya sean videos detrás de cámaras, audios o videos de las primeras ideas de su composición, o grabaciones caseras interpretando la música que se lanzó. Por otra parte, también es apropiado crear sesiones en vivo, en distintos formatos musicales, y es aquí donde se pueden usar recursos como el featurring, que es la participación de otro u otra artista, que impulse dicho lanzamiento, y que permita llegar al público de tal artista. De igual manera, es pertinente solicitar la colaboración de distintas personas que promocionen por medio de sus redes sociales el lanzamiento que se realizó.

Otro aspecto clave a resaltar en cuanto a relaciones públicas, es el uso de los medios de comunicación, pues a pesar de que hoy en día la mayoría de información y promoción de la música se realiza de manera online, los medios tradicionales como la radio y la televisión tienen gran preeminencia a la hora de difundir un lanzamiento. Por lo tanto, es importante tocar puertas y generar lazos de confianza con entidades y personas que estén en estos medios, pues por medio de ellas se logra un gran avance a la hora de buscar un alcance de públicos. Teniendo

en cuenta que estos anteriores son medios masivos, los televidentes o radioescuchas, son personas de diferentes gustos musicales, por ende se debe analizar e indagar con anterioridad, a qué programas se puede solicitar un espacio.

Finalmente, tenemos como último paso el análisis y la retroalimentación de lo realizado anteriormente. Aquí entra el estudio de las estadísticas en cuanto a reproducciones, vistas e interacciones de la música y el contenido en general del artista. Esto permitirá observar distintos aspectos como los rangos de edad de los oyentes, los géneros de la audiencia, desde qué países y ciudades del mundo reproducen las canciones, si estas se agregan a listas de reproducción, ya sea a *playlists* personales, *playlists* creadas por la plataforma de streaming, la agregadora, u otras. Se puede observar si los oyentes guardan, dan like o descargan las canciones, entre otras acciones. Así mismo, será posible designar nuevas tareas para mejorar con respecto a lo que se está realizando de manera correcta y principalmente aplicar cambios en los aspectos en los que hay falencias. Últimamente, es recalable la constancia en cuanto a la promoción de la música, puesto que ser visible ante el público es un factor clave en la industria musical.

Lanzamientos musicales

Hasta este punto, se ha dado un claro entendimiento de que un artista que busca obtener un número significativo de seguidores, ser reconocido en el medio de la música, y posicionarse como un artista afamado, debe ser consciente que está casi obligado a constantemente crear cosas nuevas para entregarle a su público. Teniendo claro esto, cabe resaltar que para un artista su principal producto es su música, pues como Byrne (2012) señala “La tecnología cambió todo eso en el siglo XX. La música (o su artefacto grabado) pasó a ser considerada un producto, una cosa que podía ser comprada, vendida, intercambiada y reproducida interminablemente en cualquier contexto” (p. 197). Sin embargo, es importante entender que para tener un constante crecimiento, actualmente también es debido realizar ciertas labores no necesariamente relacionadas a la música pero que están inmersas en la industria cultural, las cuales permiten

que sus creaciones lleguen a muchos más oyentes, o como se diría industrialmente “consumidores”.

Obtener un fonograma, un track o una canción ya grabada, implica distintos procesos, como la producción, grabación, mezcla y masterización, solo nombrando algunos en general, pero un lanzamiento musical es lo que viene después de esta fase. Un lanzamiento musical implica crear un plan de trabajo que permita llegar a una cantidad determinada de público, pues como se ha mencionado con anterioridad, si un artista quiere ser reconocido, debe tener una cantidad importante de seguidores y oyentes fieles a su música, a sus ideales, o a su esencia como artista. Esto implica que un artista no puede solamente pensar en cómo compartir su canción o su álbum al público, sino también en cómo llegar a un nuevo público, cómo conquistar nuevos fans y nuevos oyentes.

Al igual que con el término independiente, se puede decir que “lanzamiento musical” es una expresión que se va creando sobre el tiempo y las circunstancias, pues no es lo mismo un lanzamiento musical en los años 70's, que en la actualidad, los métodos de distribución musical y de comunicación efectiva son diferentes en gran medida. Por ello se comprende este concepto, al decir que un lanzamiento musical es el proceso por el cual un artista entrega su música a un grupo determinado o indeterminado de personas, de manera efectiva. Se menciona la expresión proceso ya que implica distintas variables al día de hoy, mencionando algunas de ellas como ejemplo: un artista al realizar un lanzamiento musical debe crear una portada, lo que implica contratar un diseñador o crear por sí mismo su diseño ya sea en digital, físico, o tomar una arte como pintura y/o fotografía, crear un plan de lanzamiento o plan estratégico de comunicación, subir el o los tracks a una distribuidora digital, tener piezas gráficas para anunciar el lanzamiento, tener fotografías para publicar, realizar videoclips, actualizar redes sociales, actualizar plataformas de streaming, crear contenido de video para redes sociales, publicar antes y después del lanzamiento, compartir constantemente el lanzamiento, y finalmente si se desea, imprimir copias físicas de su sencillo, álbum o EP a lanzar.

Mencionado lo anterior, es claro que es un trabajo arduo y constante teniendo en cuenta que hoy en día los artistas realizan un nuevo lanzamiento musical aproximadamente cada dos o tres meses para tener un buen *engagement* con su público. Es por ello, la importancia de llevar a cabo una buena planeación y ejecución de cada plan, principalmente cuando el artista es independiente y no dispone de un amplio equipo de trabajo.

Metodología

Entendiendo que este trabajo busca alcanzar ciertos objetivos en cuanto a indagación y creación, es necesario llevar a cabo procesos que permitan cumplir con estos. Por lo tanto, se llevarán a cabo diversas acciones, como se mencionan a continuación.

En primer lugar, se utilizarán métodos cualitativos de investigación, que incluyen la lectura de textos, la observación de material audiovisual y el análisis del contexto sociocultural del municipio de Ipiales, lugar al que está dirigido este trabajo. Además de ello, se llevará a cabo una investigación por medio de encuestas a diferentes personas que se han desempeñado como artistas en el medio cultural de la ciudad. Esto permitirá obtener un sondeo y una perspectiva más amplia de la situación actual de la industria musical en el sur del departamento de Nariño, mediante el análisis e interpretación de sus respuestas.

En segundo lugar, en relación al objeto de creación que consiste en obtener una producción fonográfica, se pretende identificar la sonoridad de artistas alternativos e independientes de Ipiales. Para ello, se realizarán todos los procesos para obtener la fijación de las canciones: preproducción, producción, grabación, mezcla y masterización. Por lo tanto, este escrito detallará el proceso de cada una de estas etapas de producción de los fonogramas.

Finalmente, es importante mencionar que estos fonogramas servirán como ejemplo para alcanzar el último objetivo, que es la creación de un esquema paso a paso para realizar un lanzamiento efectivo. Para ello, se llevará a cabo un estudio de los aspectos fundamentales que contribuyen a la efectividad y el alcance en la industria musical en la actualidad.

Resultados

Investigación

Como se ha hablado desde un comienzo, uno de los principales propósitos de este escrito es indicar cómo se llevan a cabo los procesos de la industria cultural en la ciudad de Ipiales, Nariño, o más bien, entender por qué muchos de estos no han sido posibles. Por lo tanto, para abrir paso a este asunto del que se desea indagar, se analizaron distintas variables, en especial una que permitió entender el porqué de este texto, enfocándose al espacio, la población y a la forma de vida de esta determinada región colombiana y nariñense. Así, el contexto social de este departamento, y específicamente de dicho municipio, es clave para darle claridad a la problemática cultural que se da en torno a la música independiente y alternativa.

Contexto Social

Ipiales, además de ser una ciudad muy fría, es reconocida en muchos lugares del mundo por su cultura artística, pues en general el departamento de Nariño ha sido visible gracias a sus grandes fiestas culturales y a la gran cantidad de músicos talentosos que se han esparcido por todo el territorio colombiano. Sin embargo, este municipio en específico tiene una pequeña pero significativa diferencia, que es la limitante territorial con Tulcán, Ecuador. Esto ha permitido que se sienta en él, un acercamiento más hacia el sur del continente que a la misma cultura colombiana, pues como nos menciona Mejía (2015) “Sus fiestas son lo que más nos representa; en ellas son comunes los bailes, donde se alterna la música colombiana con la música ecuatoriana”. Es por esto que día a día se oyen entre las calles, canciones nacidas en el Ecuador, pero que representan la vida popular de los ipialeños.

Además de ello, es muy común escuchar cada año los *san juanitos*, *pasacalles*, *albazos* y *pasillos ecuatorianos*, en el evento más importante de Ipiales: el Festival Internacional Cuna de Grandes Tríos. Este, es un espacio cultural realizado en el mes de octubre, pues celebra el

aniversario del municipio, con un concierto que se lleva a cabo en la plaza 20 de julio, la plaza principal de esta ciudad. En este festival se encuentra una gran variedad de agrupaciones que interpretan distintos géneros y ritmos de música romántica como boleros, vals, pasillos colombianos, pasillos ecuatorianos, son cubanos, y música latinoamericana. (pp. 54-55).

A su vez, otros de los grandes escenarios, son los conciertos relacionados al Carnaval Multicolor de la Frontera, y tomando como ejemplo esta magna fiesta, podemos ver que de los cinco (5) días de celebración, cuatro (4) días de son de conciertos y solamente uno (1) de ellos es destinado para las agrupaciones de música alternativa, mientras los siguientes tres (3) días son destinados para agrupaciones de música popular, comercial o mainstream, como se mencionó anteriormente, con géneros y ritmos como el despecho, la salsa, el reggaetón, el vallenato, y demás orquestas de música tropical.

Para observar esta distribución de música en vivo, podemos examinar el segundo anexo que Jácome (2018) presenta en su trabajo de grado para su título de socióloga. Aquí, encontramos la programación del carnaval del año 2018, con un listado de artistas que hicieron parte de los conciertos de esta celebración. En ella encontramos que el día martes, 2 de enero estuvieron en tarima las agrupaciones: Theos, Galahad, Chirrincho Sound System, Heart Breakers, The Strangers, Thrashed Kill, Mordeath, Víbora, Alerta Kamarada desde la ciudad de Bogotá y Kronos de Cali. Por otra parte, en los siguientes días se destacaron diferentes agrupaciones con un enfoque más popular, como dijimos anteriormente. Por ejemplo, el día miércoles, 3 de enero interpretaron su música: el Grupo Fuego, la Banda Santa Marinita del Empedrado, Los Ajices, El Combo de las Estrellas y Agua Bella junto a otras tres (3) orquestas del municipio de Ipiales. El día viernes, 5 de enero estuvieron The Latin Brothers, Los Ocho de Colombia, Alfredito Linares y Gerardo Moran y más orquestas locales. Y finalmente, el día sábado, 6 de enero las orquestas locales junto a reconocidas agrupaciones como Almibar de

Bogotá, la Típica RA7 de Medellín, Willie García de Cali, son Master de Perú y el Quinteto Imperial desde Argentina. (pág. 84)

Este único día del que se habla y que se realiza el 2 de enero de cada año es el Carnaval de la Juventud, un evento que, como nos cuenta Jácome (2018) nace en el año 2002 por iniciativa de los jóvenes del municipio, quienes le solicitan a la alcaldía municipal su participación en el carnaval. Este concierto brinda un espacio de encuentro y disfrute para los jóvenes amantes de la música y para las agrupaciones que interpretan distintos géneros como el blues, rock clásico, rock experimental y fusiones, funky rock comercial, rock en español, ska urbano y heavy metal (p. 25). Sin embargo, en los últimos años se han incluido más géneros como el indie, funk, rap, hip-hop, y la música electrónica.

La industria musical de Ipiales

Para tener un mayor acercamiento a los procesos culturales, se realizó un análisis sobre el ecosistema del sector musical de Ipiales, del cual podemos observar la necesidad y la importancia de cada uno de los procesos en la industria musical. Esto, teniendo en cuenta que al ser una ciudad pequeña, Ipiales no tiene muchas instituciones, organizaciones o empresas dedicadas a la industria cultural como lo son: las escuelas de formación musical, estudios de grabación, salas de ensayo, agencias de publicidad, empresas de creación de contenido, productoras de eventos, etc., y mucho menos existen estudios de mastering, casas disqueras, agencias de management y/o booking, y a pesar de que existen bares y espacios donde realizar presentaciones en vivo, cabe resaltar que hasta la fecha el municipio no cuenta con un teatro con la magnitud y las condiciones adecuadas para realizar conciertos, obras de teatro, danzas y demás expresiones artísticas.

Ya mencionado lo anterior, cabe resaltar lo complejo que resulta para los y las artistas de Ipiales desarrollar completamente un proceso y tener un asentamiento dentro de la industria musical. Por ello, estos actores de la música tienden a emigrar a otras ciudades del país en busca

de oportunidades de aprendizaje y crecimiento para sus proyectos. Lamentablemente, la mayoría busca salir de la ciudad e incluso del país, sin planes de regresar a cambiar el escenario en el que se encuentra el municipio, lo cual acrecienta el problema y hace que el arte sea menos valorado por las audiencias, creando una cultura y una visión negativa sobre la música en la región.

Enfatizando en la música alternativa, resulta un poco arriesgado crear música de distintos géneros a los que la población ipialeña está acostumbrada, como los que mencionamos anteriormente en el caso de los Carnavales y la música del Festival de Tríos. Sin embargo, al realizar un análisis demográfico podemos dar cuenta que existe hoy en día, una cantidad reconocible de jóvenes - adultos entre los catorce (14) y los cuarenta (40) años, que son la base de la audiencia hacia los géneros alternativos como lo son el rap, el hip-hop, el rock, el metal, el indie, el funk, el punk, el reggae, y en algunos casos la música andina latinoamericana. Esta pequeña población está conformada también por muchos músicos de la escena alternativa, pues es también conocido que a lo largo de estos últimos siete (7) años han existido agrupaciones temporales de aproximadamente entre uno (1) y tres (3) años, conformadas por jóvenes que buscan tener su propia banda con el sueño de crecer y tener una carrera musical, pero lastimosamente se encuentran con la triste realidad de la música alternativa en Ipiales.

Datos recopilados

Para entender la visión de los artistas de la ciudad de Ipiales, se llevó a cabo una encuesta por medio de Google Forms, la cual estaba dirigida a diversos músicos que han estado en la escena musical de Ipiales, incluyendo tanto artistas solistas como miembros de agrupaciones. Entre ellos se encuentran Sr. Coyote, Joseph, Bolero Para Tres, Dados Eternos, Polo Javier y Su Banda Norteña, Grupo La Mafia, Nave Prisión⁴¹, Latitud Cero, Jhon Flórez, Felipe Noguera, Ijuanamary, Que Cumbia El Pánico, Kiifax, Casetos, Cachetes Rojos, Grupo Septiembre, Javier Acosta, Grupo Base, Intemporal, The Mechanical Boy, Tribu De La Montaña,

Adriana Pazos, Jairo Acosta, y una banda universitaria. Estos participantes compartieron sus géneros y estilos musicales, abarcando desde música de tríos como boleros y valsés, hasta música popular como despecho, banda, cumbia, vallenato, salsa, baladas, música andina latinoamericana, jazz, funk, rock, pop, indie, reggae, electrónica e incluso música sacra. Aquí podemos observar que hay una gran variedad de géneros y tipos de artistas dentro de la escena musical de Ipiales, todos ellos con una perspectiva acerca de cómo se encuentra el panorama de esta ciudad en cuanto a su industria en la música.

La encuesta planteó seis (6) preguntas con el objetivo de comprender esta perspectiva de los artistas sobre la industria musical alternativa en Ipiales. La primera interrogante indagó sobre el por qué creían que las bandas independientes de música alternativa de Ipiales, no tienen un alcance significativo a nivel nacional. Las respuestas reflejaron una serie de desafíos a la hora de desarrollarse artísticamente, entre los cuales destacan la falta de preparación, la falta conocimiento del mercado musical, la carencia de una visión empresarial, la escasez de apoyo a nivel general, y en términos específicos, la carencia de espacios, festivales y concursos que puedan impulsar la proyección nacional de estas bandas. La complejidad de ser un artista autogestivo, la falta de intercambios entre festivales locales, la limitada difusión de su contenido debido a los altos costos de los estudios de grabación, mal manejo del marketing, malas producciones. La centralización de la industria en grandes ciudades y la subestimación de la cultura regional que también afecta no solo al municipio sino también al departamento de Nariño.

Como siguiente punto, se solicitó a los participantes de la encuesta que mencionaran tres (3) problemáticas que dificultan el desarrollo de la industria musical en Ipiales, según su percepción. Las respuestas incluyen diferentes situaciones como la falta de espacios culturales adecuados para ensayos, procesos de formación y muestras musicales, destacando la carencia de un teatro municipal. También se mencionó la falta de apoyo económico, visibilidad y promoción por parte de las entidades gubernamentales del sector cultural del municipio, programas

radiales, inversionistas, y hasta del mismo público debido a la falta de formación de audiencias, y la mentalidad cerrada ante nuevas propuestas musicales. La falta de conocimiento y educación sobre la industria musical, sobre cómo lanzar un álbum o EP en plataformas de streaming, redes sociales, y sobre nuevas tendencias emergentes. Otros problemas incluyen la falta de productores, ingenieros de mezcla, mastering, así como la falta de festivales, talleres y conversatorios. La falta de colaboración entre músicos, la ausencia de disciplina, la falta de visión profesional y empresarial, incluso factores como la envidia entre colegas. De esta manera, observamos que estas respuestas reflejan una serie de problemáticas a nivel estructural y cultural que dificultan el desarrollo de la industria musical en Ipiales, tanto desde las partes gubernamentales y privadas, como desde la población y los propios músicos.

Posteriormente, se solicitó que los participantes mencionaran cinco (5) acciones necesarias para tener un lanzamiento musical con buen alcance y/o recibimiento, en lo que encontramos una variedad de respuestas acertadas como lo son: la realización de una grabación de alta calidad, el desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva, la planificación y ejecución de un pre-lanzamiento impactante, el propio lanzamiento del producto con un buen nivel de exposición, y el seguimiento post-lanzamiento para mantener el impulso. Se destacó también el manejo adecuado de las redes sociales, así como la importancia de contar con un branding sólido, la promoción previa adecuada, la creación de un producto significativo que genere expectativa y emociones, contar con un equipo logístico de trabajo competente, realizar una planificación detallada, distribuir funciones claramente, y ejecutar una campaña de marketing sólida antes y después del lanzamiento. Además, se mencionó el apoyo de redes de contacto, la inversión en producción, la necesidad de una buena composición musical, la creación de comunidad con el público y el aprovechamiento de los recursos disponibles.

A partir de estas respuestas, se realizaron dos preguntas relacionadas que fueron: de estas anteriores acciones, cuáles han realizado antes y cuáles han realizado después de la fecha

de lanzamiento de su single, álbum o EP. A pesar de que muchos respondieron que no habían realizado ninguna, o mencionaron desconocer del tema de las actividades tanto antes como después de lanzar su material discográfico, otros comentaron que solo habían realizado algunas de ellas. Por otra parte, otros participantes también mencionaron que a pesar de que habían realizado dichas actividades, estas no habían sido abordadas de la mejor manera. Sin embargo, algunos respondieron que entre las acciones previas al lanzamiento, estos realizaron la grabación, el manejo de redes sociales, la inversión en sus proyectos, la invitación a eventos masivos, y el desarrollo de estrategias de marketing. Posteriormente al lanzamiento, realizaron acciones como seguir compartiendo la música, desarrollar campañas digitales para mantener y ganar oyentes, verificar el rendimiento y buscar inclusión en listas de reproducción, realizar giras de medios, profundizar en redes sociales, realizar publicaciones sobre la interacción del público, realizar campañas de post publicación, manejar redes sociales, promocionarse en eventos locales y fuera de la ciudad, y realizar promoción radial, entre otras. Estas respuestas muestran una variedad de estrategias empleadas por los músicos para promover su trabajo antes y después del lanzamiento de su música en Ipiales.

Finalmente, como último punto para las personas que no habían realizado ninguna, solo algunas de las acciones mencionadas o no las realizaron tan bien como para tener un lanzamiento musical con buen alcance y recibimiento, se indagó sobre el por qué no fue posible llevar a cabo estas acciones. Las respuestas muestran una serie de razones tales como, incumplimientos por parte del equipo, conflictos internos en las agrupaciones, priorización de otras actividades, limitaciones en la publicidad en redes sociales debido a restricciones de cuenta, falta de recursos monetarios, limitaciones para promover su música en ciudades importantes, dificultades para conseguir patrocinio y apoyo institucional del municipio, complejidad en la distribución de funciones dentro del equipo, falta de inversión en el arte musical, temor a la aceptación del estilo musical, dificultades para impulsar ciertos aspectos del marketing debido a la limitada capacitación y apoyo disponible en la ciudad. A demás de todas

estos factores que se detallaron, una de las mayores respuestas en común por parte de los músicos, fue el desconocimiento ya sea en grabación, promoción, marketing, distribución, u otros aspectos relacionados a la industria musical.

Conclusión

En conclusión, esta investigación dirigida a los artistas de Ipiales revela una compleja interacción de desafíos y oportunidades para la industria musical en la ciudad. Aunque se observa una amplia diversidad de géneros y estilos musicales en la escena local, es fundamental tener en cuenta que este estudio se concentra principalmente en el sector independiente y alternativo de la música, lo que subraya aún más los numerosos obstáculos que enfrentan los artistas para destacarse en un entorno tradicional como Ipiales, que a su vez dificulta también su reconocimiento a nivel nacional. Como hemos visto, entre los problemas identificados destacan la falta de apoyo institucional, los recursos económicos limitados y la necesidad de una mayor organización dentro del gremio musical, así como la formación de públicos receptivos. Sin embargo, es importante resaltar especialmente la falta de conocimiento en aspectos clave como lanzamientos musicales exitosos, producciones de calidad, estrategias efectivas de promoción y gestión de redes sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es no solo reconocer la realidad de Ipiales, sino también fomentar la visibilidad de este municipio en toda Colombia y Latinoamérica, además de proporcionar información y conocimiento sobre la dinámica de la industria musical.

Producción fonográfica

En este apartado, se pretende analizar cuáles y cómo han sido los pasos que se realizaron para obtener el fonograma mencionado como objeto de creación, explicando los procesos realizados, el porqué de algunas decisiones, las personas involucradas y los elementos que se emplearon en las distintas etapas de la producción, como lo es la preproducción, grabación,

edición, mezcla y masterización. Pero primeramente se explicará de dónde se parte, el contexto de los fonogramas a tratar y la relación con sus artistas.

Actualmente, hago parte de dos agrupaciones como músico y productor de estas. La primera es Antiguas Luces, en la cual soy vocalista y también compositor. Antiguas Luces es una agrupación que (anteriormente llamada Sr. Coyote) se enfocaba en géneros que podría definirse como funk rock fusion, y actualmente se encuentra incursionando en este nuevo proyecto con ritmos un tanto más bailables dentro de lo alternativo y emergente como lo son el funk disco y al synth pop. La segunda es la banda acompañante de un artista llamado Lukas, donde me desempeño como baterista y corista. Lukas es un artista que escribe sus canciones entorno a situaciones relacionadas a la decepción, la soledad, el sobrepensar y el amor. Ambas agrupaciones han surgido en la ciudad de Ipiales, y es por esta razón que he optado por tomar nuestras composiciones, como canal para exponer las etapas de producción, y los distintos procesos de un lanzamiento musical efectivo. Por esta razón, como se menciona en el objeto de creación se realizará un fonograma de cuatro canciones inéditas de estos dos artistas mencionados cuyas canciones son:

Canción: Funky City
Artista: Antiguas Luces
Género: Funk

Canción: Magic Blue
Artista: Antiguas Luces
Género: Funk Pop

Canción: Poesía
Artista: Lukas
Género: Balada Pop Rock

Canción: Sentimientos
Artista: Lukas
Género: Balada Pop Rock

Preproducción

Teniendo en cuenta que en este trabajo no analizaremos la etapa de composición puesto que son canciones ya creadas por cada artista, y el enfoque de este proyecto no está direccionado a dicha temática, pasaremos directamente a analizar el proceso de preproducción el cual se adhiere un tanto al trabajo de esta etapa de creación mencionada. Esto, indicando que la preproducción permite modificar la canción como tal, ya sea en la letra, melodías, armonía, ritmos, tempo, estructura, dinámicas, interpretación y hasta expresión, siempre y cuando el compositor lo permita, respetando la idea principal y el propósito u objetivo que tiene el artista con el tema.

Por lo anterior podemos mencionar que en los fonogramas en cuestión, iniciaron desde una etapa de preproducción, pues ya teniendo una idea clara de cada tema, pasamos a primeramente definir un tempo, por lo que se determinó:

- *Funky City*: 113 BPM
- *Magic Blue*: 103 BPM
- *Poesía*: 72 BPM
- *Sentimientos*: 75 BPM

La velocidad o tempo de estas canciones, que en música se precisa por medio de BPM (pulsos por minuto o por sus siglas en inglés *Beats Per Minute*), se han definido así puesto que como se mencionó anteriormente, se debe buscar la manera de expresar en la medida posible, la intención o el mensaje de cada canción. En los casos de *Poesía* y *Sentimientos*, tienen un mensaje muy sentimental por lo que requiere que estos temas tengan ritmos un tanto lentos y

marcados. Por el contrario, Funky City y Magic Blue, llevan ritmos más bailables, por lo que deben llevar una velocidad acorde para que el cuerpo tenga un movimiento relajado, fresco y el oyente pueda gozar lo que escucha.

Posterior a definir el tempo de cada tema, se buscó definir la estructura de estos, pues la duración de cada canción hace también que una persona decida escuchar la canción completa o hasta cierta parte de ella. Por esto, un punto importante para definir la estructura, es buscar no llegar a la monotonía, sino que por el contrario la canción esté siempre sorprendiendo al oído. Por lo tanto, las canciones están estructuradas de la siguiente manera:

Funky City:

Intro, Estrofa, Precoro, Coro, Solo Guitarra, Puente Brass, Estrofa, Precoro, Coro, Coda.

Magic Blue:

Intro, Estrofa, Precoro, Coro, Reintro, Estrofa, Precoro, Coro, Puente, Coro, Coda.

Poesía:

Intro, Estrofa, Coro, Estrofa, Coro, Puente Strings, Solo Guitarra, Coro.

Sentimientos:

Intro, Estrofa I, Estrofa II, Coro, Solo, Coro (1ra variación), Coro (2da variación), Coda.

Por último en esta etapa de preproducción, es necesario tener una base antes de pasar a la grabación, esto lo definimos con las maquetas, que en estos casos fueron realizadas por Juan Camilo Reyes, mediante procesos MIDI. En este proceso de realizar maquetas se debe tener presente los elementos básicos de cada canción como la armonía, melodías, estructura y tempo. Teniendo esto en cuenta, será más sencillo para los músicos que vayan a grabar cada

instrumento realizar una buena toma. Cabe recalcar que es también muy importante definir los músicos que interpretarán cada uno de los instrumentos que requiere cada canción, pues dependiendo de ello, cada músico le dará una sonoridad distinta al tema, y es aquí donde entra nuevamente el rol de productor al tomar decisiones, escoger lo más apropiado para el objetivo de la producción, y el sonido deseado para cada fonograma.

Grabación

El proceso de grabación musical es uno de los componentes más fundamentales en la producción de cualquier obra sonora, pues es aquí donde cada instrumento y voz requiere un enfoque particular para capturar su esencia y calidad de sonido. La calidad y técnica con la que se grabe cada emisión de sonido serán el fuerte para todo el proceso de postproducción, pues será mucho más sencillo para los ingenieros de mezcla y mastering procesar audios con buena calidad. En esta etapa, es importante señalar que el proceso de grabación de algunos tracks fue distinto debido a la conformación de cada artista. Antiguas Luces, al ser una agrupación ya conformada, cada integrante de la banda fue quien grabó el instrumento en el que se desempeña, y en adición a esto, se buscaron otras personas que aportaron con su interpretación, como fue el caso de los teclados y de las voces. Por el contrario, al ser Lukas un artista solista, cada sección fue grabada por un músico de sesión acorde a este proyecto musical, lo que requirió adaptar el espacio y encontrar la manera más adecuada para poder ejecutar cada grabación.

Es importante resaltar el papel del productor musical durante la captura de cada sección, puesto que esta persona es quien toma decisiones, escucha, opina y entiende la importancia de cada acción al momento de grabar cada instrumento o voz. Por lo tanto, en el proyecto de Lukas, tomé esta posición para dirigir cada proceso de grabación, convocando a cada músico, buscando los espacios y realizando cada acción necesaria para poder obtener excelentes resultados. Del mismo modo en Antiguas Luces, buscamos un oído externo que nos guiara durante este proceso, por lo que contamos con la labor de producción de Johan Fernando Prado, quien estuvo

presente en cada uno de nuestros procesos de grabación como agrupación, junto con Samuel Woodcock en la captura de bajos, Santiago Andrés Garzón para los teclados, y mi persona en los demás procesos no solo de producción sino también de gestión. Finalmente, teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, a continuación se detallará cómo fue el proceso del registro fonográfico para cada instrumento.

Baterías. La grabación de baterías de Funky City y Magic Blue, fueron grabadas por Santiago Montenegro en Rev Studios cuyo ingeniero de grabación fue Alexis Papamija. La grabación de Poesía y Sentimientos se realizó en los estudios de la Universidad Icesi, con Johan Prado como interprete y Germán Rodríguez como ingeniero de sonido, como es posible observar en la Figura 2. Para las canciones de Antiguas Luces se utilizó una interfaz Focusrite Scarlett 18i20, una batería marca Yamaha Stage Custom All Birch, con platillos Zildjian K Custom Dark, redoblantes Mapex Black Panther Retrosonic para Funky City y Ludwig Acrolite para Magic Blue, como se puede observar en la Figura 2. En la segunda grabación, se usó batería Yamaha, igualmente con platillos Zildjian K Custom Dark, y los redoblantes Mapex Black Panther Retrosonic para Poesía y Ludwig Acrolite para Sentimientos. La lista de micrófonos que se usaron para Poesía y Sentimientos se encuentran en la Tabla 1 se puede apreciar cómo fueron posicionados en la Figura 3. La lista de micrófonos que se usaron para Funky City y Magic Blue, se puede mirar en la Tabla 2 que también veremos a continuación.

Tabla 1

Lista de micrófonos que se usó en la grabación de baterías de Poesía y Sentimientos.

Input	Fuente	Micrófono
1	Kick In	Beta 52A
2	Kick Out	At4050
3	Snare Top	SM57
4	Snare Bottom	Beta 57A

5	Tom 1	M80
6	Tom 2	M80
7	Tom Floor	D112
8	Hi-Hat	SM81
9	OH L	Manley
10	OH R	Manley
11	Room L	KM 184
12	Room R	KM 184
13	Room Center	KSM 44
14	Mono Center	SM57

Grabación de baterías en estudio A de la Universidad Icesi, interprete: Johan Prado; Ing.

Grabación: Germán Rodríguez.



Tabla 2

Lista de micrófonos que se usó en la grabación de baterías de Funky City y Magic Blue.

Input	Fuente	Micrófono
1	Kick In	Beta 52A
2	Kick Out	Rode NT2A
3	Snare Top	SM57
4	Snare Bottom	SM81
5	Tom 1	AKG P4
6	Tom Floor	AKG P2
7	Hi-Hat	SM57
8	OH L	AKG P17
9	OH R	AKG P17
10	Room L	WA87
11	Room R	WA87

Figura 2

Grabación de baterías en Rev Studios, interprete :Santiago Montenegro.



Figura 3

Posicionamiento de micrófonos para la grabación de baterías en Poesía y Sentimientos.



Bajos. Las sesiones de grabación de bajos se llevaron a cabo en el estudio personal de Johan Prado, quien también contribuyó con su interpretación en la captura de las canciones Poesía y Sentimientos. Por otro lado, los tracks de “Funky City” y “Magic Blue” fueron interpretados por Daniel Felipe Gómez Coral, miembro de Antiguas Luces, con la asistencia de Johan Prado. Todas estas grabaciones se realizaron utilizando una interfaz Apollo Twin de Universal Audio, junto con una serie de pedales que ayudaron a encontrar el sonido deseado para cada canción, los pedales fueron: Aguilar Tone Hammer Preamp, TLC Compressor V1, Aguilar Filter Twin 25th, TC Electronic Spark Mini Booster. De igual manera, los bajos utilizados en estas sesiones fueron el Fender Precision Vintera '50s y Fender Jazz Deluxe Mexican, dos instrumentos perfectamente calibrados y con una buena calidad de sonido. Todos

estos intérpretes, instrumentos y equipos se pueden observar en la Figura 4 y la Figura 5 a continuación.

Figura 4

Toma de decisiones en la grabación de Funky City y Magic Blue.



Nota. En la parte inferior de esta figura se pueden observar los pedales utilizados.

Figura 5

Daniel Felipe Gómez y Johan Fernando Prado con los bajos eléctricos mencionados.



Teclados. Para esta parte, podemos separar el proceso de grabación de cada artista, puesto que cada situación se realizó de manera distinta. Las capturas de los teclados en Poesía y Sentimientos se realizaron después de la grabación de bajos, debido a que se buscaba priorizar el sonido de estos antes que el de las guitarras, pues estas últimas llegarían a aportar lo realizado en esta sección. Para ello se hizo un análisis entre diferentes teclados, de los cuales se seleccionó el Yamaha Montage 8 por su banco de efectos, que permitía obtener ciertas texturas sonoras ya conocidas como rhodes y órganos, y sonoridades nuevas que destacaran en cada canción. Las capturas de estos dos temas fueron realizadas en los estudios de la Universidad Icesi, cuyo intérprete fue Felipe Blandón, lo cual podemos observar en la Figura 6.

Figura 6

Grabación de teclados, interprete :Felipe Blandón; teclado: Yamaha Montage 8.



En cuanto a los teclados en las pistas Funky City y Magic Blue, fueron realizados por el músico y productor Julián Andrés Ahunca en su estudio personal, como es posible verlo en la Figura 7. Para esta grabación, se empleó un teclado Yamaha MOX6 como controlador MIDI para obtener una variedad de sonidos digitales. Por ejemplo, para los órganos se utilizaron los plugins de Arturia DB33, pasados a través de un rotor para lograr una sonoridad góspel y rock.

Los sonidos de piano fueron obtenidos por medio de Kontakt, así como las cuerdas, estas últimas específicamente del paquete Symphony Strings. Los sonidos de rhodes, sonidos similares al DX7, algunos sonidos de campanas y otras melodías fueron directamente con los sonidos del teclado, grabados en estéreo mediante una interfaz Scarlett 18i20 de Focusrite.

Figura 7

Grabación de teclados, interprete: Julián Ahunca en su estudio personal.



Guitarras Eléctricas. La grabación de guitarras eléctricas implicó una selección de amplificadores, pedales de efectos, guitarras y micrófonos para capturar el sonido deseado con respecto a la dinámica de interpretación en cada uno de los temas. Samuel Woodcock fue quien

interpretó las guitarras en la captura de las cuatro canciones, puesto que se desempeña como músico de ambos proyectos musicales, sin embargo, estas se realizaron en diferentes espacios. Las capturas de Funky City y Magic Blue se realizaron en Rev Studios, como se puede observar en la Figura 8, y cuyo ingeniero es Alexis Papamija.

Figura 8

Grabación de guitarras en Rev Studios, interprete: Samuel Woodcock.



Por el otro lado, Poesía y Sentimientos fueron grabadas en la Universidad Icesi con mi asistencia como productor. En el primer caso se utilizó un amplificador Roland Jazz Chorus, con

micrófonos AKG C414 y Shure SM57. En el segundo, un Fender Twin Reverb, de igual manera con dos micrófonos, esta vez un Sennheiser MD421 y un AE3000 de Audio-Technica, lo cual se puede apreciar en la Figura 9. Estos fueron colocados frente al amplificador, direccionando un micrófono al centro y otro a un lado del altavoz, para obtener diferentes sonoridades, ya sea más graves o más agudas para realizar posteriormente una selección o un balance entre las dos señales. Además de ello, se tuvo en cuenta la afinación de cada guitarra, la técnica de interpretación, y la configuración de cada pedal.

Figura 9

Configuración de micrófonos y amplificador para grabación de guitarras.



Vientos. Al igual que en la sección de los teclados, hay que hacer una división debido a los momentos en los que se grabó la sección de vientos. Esto, gracias a que en Antiguas Luces,

cada instrumento de la banda tiene una importancia como tal, por lo cual ya se tenía muy definida la sonoridad de los vientos con relación a líneas principales como lo es la voz, solos de guitarra, o diferentes melodías. No obstante, en el proyecto de Lukas, la sección de vientos, se tenía pensado la sonoridad de un ensamble de saxofones en una pequeña parte final de la canción Sentimientos. Los vientos de Funky City y Magic Blue, fueron grabados en Rev Studios por Santiago Andrés Garzón en el clarinete y Juan Carlos Derazo en el trombón. Los micrófonos utilizados fueron: en el trombón un AKG C414 y para el clarinete un WA-87 de Warm Audio, así se puede observar en la Figura 10. Por otra parte, en Poesía y Sentimientos Rodolfo Moreno interpretó y grabó cada parte de los vientos desde su espacio. Entre ellos están saxofones alto y tenor, y trompetas.

Figura 10

Grabación de vientos, clarinete: Santiago Garzón; trombón: Juan Carlos Derazo.



Voces principales. Las voces principales en Funky City fueron grabadas por mí, Andrés Felipe Tobar Romero, y las de Magic Blue, fueron grabadas entre Santiago Andrés Garzón Solarte, y nuevamente mi persona. Estas se grabaron con el AKG C414 de Rev Studios. Por otro lado, como ya se mencionó al principio de este apartado, Lukas es un proyecto solista, por lo cual, fue Lukas Jacobo Tobar Romero quien interpretó la voz principal en Poesía y Sentimientos. Esta fue grabada en la Universidad Icesi, con un Manley Reference Cardioid, tal como se puede observar en la Figura 11.

Figura 11

Grabación de voces de Poesía y Sentimientos, interprete: Lukas.



Coros. La grabación de coros de Funky City y Magic Blue fue realizada con la participación de Alison Zuluaga y Jennifer Restrepo, como se puede observar en la Figura 12, dos increíbles cantantes externas a la agrupación. Y también con las voces Santiago Andrés Garzón y Andrés Felipe Tobar, nuevamente en Rev Studios. La grabación de coros de Poesía y Sentimientos fue realizada en Arawi Producciones, con la asistencia de Andrés Álvarez y Eliana Riaños, como se aprecia en la Figura 13. Quienes grabaron estas dos últimas canciones fueron Manuela Acevedo y nuevamente Jennifer Restrepo.

Figura 12

Grabación de coros en Rev Studios, intérpretes: Alison Zuluaga y Jennifer Restrepo.



Figura 13

Grabación de coros en Arawi Producciones, interprete: Manuela Acevedo.



Cuerdas. Finalmente, se grabó por separado un cuarteto de cuerdas, cuyo arreglo fue realizado por Nabil Bechara, y algunos cambios realizados por mi persona. Todos los instrumentos de cuerda frotada fueron capturados en Rev Studios, y quienes los interpretaron fueron Natalia Arcos en los violines 1 y 2, Carlos Moreno en la viola, y Andrés Gonzales en el

violonchelo. Violines y viola fueron grabados con el WA-87 de Warm Audio y el violonchelo con un Shure SM81. En la Figura 14 y la Figura 15 podemos ver las grabaciones de violín y viola.

Figura 14

Grabación de violín, interprete: Natalia Arcos.



Figura 15

Grabación de viola, interprete: Carlos Moreno.



Edición y mezcla

El proceso de edición fue inicialmente ejecutado tanto por mi persona, Andrés Felipe Tobar Romero, como por Alexis Papamija, quien también se encargó de la mezcla de los cuatro temas en su estudio, Rev Studios. En este entorno creativo, Alexis desempeñó un papel crucial al dar color y vida a las pistas mediante una serie de procesos técnicos como afinación,

ecualización, compresión, dinamización, entre otros, que son esenciales para realzar la calidad sonora y asegurar que cada elemento del arreglo musical resuene con claridad y profundidad. Cabe destacar que tanto algunas grabaciones como ediciones y las mezclas se realizaron utilizando el DAW Studio One. Alexis ha desarrollado una afinidad particular por este software a lo largo del tiempo debido a las diversas y ágiles opciones que ofrece, facilitando un flujo de trabajo eficiente y flexible.

Durante la mezcla, Alexis realizó un procesamiento de señal para asegurar que cada tema alcanzara su máximo potencial. La afinación se empleó para corregir y mejorar la entonación de las voces e instrumentos, garantizando que cada nota estuviera en perfecta armonía. La ecualización se utilizó para ajustar las frecuencias de las pistas, asegurando que cada elemento del arreglo tuviera su propio espacio en el espectro sonoro. La compresión ayudó a controlar la dinámica de las pistas, asegurando una consistencia en el volumen y la presencia de cada elemento, por mencionar algunas de las acciones realizadas por este ingeniero de mezcla.

Masterización

Es importante destacar que los procesos de masterización fueron llevados a cabo íntegramente por Alexis Papamija. Sin embargo, debido a decisiones internas de cada artista, tanto de Antiguas Luces como de Lukas, se implementarán algunos ajustes finales antes de concluir este último proceso. Estos cambios son necesarios para asegurar que el máster final de cada fonograma refleje fielmente la visión artística y las expectativas de cada músico involucrado. Con estas modificaciones, se espera lograr una sonoridad definitiva que cumpla con altos estándares de producción, que reflejen la identidad de cada agrupación, y que puedan captar completamente la atención y el oído de los oyentes.

¿Cómo crear un plan de lanzamiento efectivo?

Después de haber identificado los desafíos y limitaciones que enfrentan los músicos locales, daremos paso a este plan de lanzamiento, cuyo objetivo es ser una herramienta para el desarrollo de los artistas de Ipiales, y el departamento de Nariño. Su propósito es servir como una guía para aquellos interesados en producir música, ser escuchados y tener un buen reconocimiento dentro de la industria musical. Por otra parte, se pretende ofrecer una oportunidad para que cualquier persona que no tenga el conocimiento suficiente sobre el tema, pueda instruirse y realizar así un lanzamiento exitoso. Esto permitirá que la falta de conocimiento o experiencia, no sea un impedimento para ser reconocido en el medio artístico.

Para comenzar a comprender los pasos necesarios en este proceso, nos apoyaremos en un recurso denominado Ecosistema del Sector Musical Independiente, un mapa elaborado por el componente de Prácticas Musicales Colectivas del grupo de música del Ministerio de Cultura de Colombia (2013). Este documento detalla siete etapas fundamentales que todo artista debe atravesar para que su arte sea reconocido. Estas etapas son formación, creación, producción, gestión, promoción/divulgación, distribución/circulación, y por último, consumo. Aunque es crucial destacar la importancia de las dos primeras, puesto que es aquí donde el artista puede explorar de diversas maneras la expresión de sus ideas, nos enfocaremos directamente en la producción de la obra musical. Sin embargo, para no pasar desapercibido el proceso de creación, y omitir un punto que puede ser clave para los artistas, es necesario mencionar la relevancia del papel desempeñado por los diversos actores del mercado, como las editoriales. Estas agencias editoriales son de gran ayuda tanto para los artistas que buscan materializar ideas o expandir su material discográfico, como para autores y compositores que desean que otros artistas interpreten sus composiciones, o que buscan monetizar su talento al componer. Ahora bien, entraremos en materia con cada paso a seguir para llevar a cabo nuestro plan de lanzamiento estratégico.

Producción

El objetivo principal de este paso es “simplemente” fijar un fonograma, entendido como un registro sonoro que podrá ser reproducido más adelante (Isella, 2016, p. 38). Se menciona simplemente entre comillas, pues es durante este proceso donde se llevan a cabo todos los pasos detallados en el apartado de producción fonográfica: preproducción, grabación, mezcla y masterización. En la mayor medida de lo posible se busca obtener el fonograma con la mejor calidad tanto de sonido, como de interpretación, lo que conlleva a buscar de otros actores, medios y servicios del mercado de la música como productores artísticos, arreglistas, músicos de sesión, ingenieros, además del uso y posiblemente alquiler de instrumentos, equipos de sonido, estudios de grabación, mezcla y mastering, entre muchos otros, dependiendo de cada proyecto musical. En esta parte es vital permitir la participación de un productor artístico que esté en cada proceso de la producción, hasta obtener el master del fonograma. Sin embargo, teniendo en cuenta que cada proyecto es diferente y en el campo musical ninguna objetivo se cumple de igual manera, cabe mencionar que no es recomendable que este personaje sea el mismo artista ya que desde una perspectiva externa, esta persona puede obtener el mayor resultado de una obra y sus intérpretes.

Por otra parte, también pensando en la producción escénica, como los shows en vivo o *live sessions*, lo que también implican otros aspectos como el uso de salas de ensayo, ingenieros de sonido, ingenieros de luces, diseñadores de visuales, vestuaristas, estilistas, entre muchos otros más. Es comprensible que el presupuesto de un artista no sea tan extenso para contratar a una diversa cantidad de personas. Sin embargo es importante tratar de cubrir la mayor cantidad de tareas posibles para lograr obtener una excelente propuesta de show en vivo. Esto puede ser logrado desde la autogestión, por medio de acuerdos como patrocinios, intercambios de servicios, inversiones, u otras propuestas que beneficien a las diferentes partes. Finalmente, es clave mencionar la importancia de realizar una planeación anticipada, donde se definan objetivos, tareas específicas, fechas límite de cumplimiento, y sobre todo un presupuesto de cada

uno de los costos. Esto nos llevará a tener un objetivo general para lograr, como un destino al cuál llegar, por lo que es importante preguntarse a lo largo de cada proceso: ¿Cuál es el objetivo de lo que quiero hacer? Así será posible entender el porqué de cada situación y cómo llevarla a cabo.

Gestión

Después de haber realizado todo el proceso de producción hasta obtener el máster final del fonograma, pasaremos a realizar todo lo externo a lo musical. Esto implica diferentes tareas como registrar la canción, realizar una portada, videoclips, contenido para redes sociales y plataformas, entre muchas otras más. Primeramente, para asegurarnos de que ante todas las personas sea demostrable que la canción fue creada y/o producida por sus respectivos compositores y productores, se debe realizar el registro de los fonogramas en la página web o en las oficinas de la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA), además de las Sociedades de Gestión Colectiva, así podemos evitar cualquier tipo de plagio o malversación de nuestra composición y producción, y habremos gestionado nuestros derechos como autores, compositores, intérpretes y/o productores.

Aunque hemos tomado un apartado concretamente de “gestión”, también hemos visto que esta actividad como tal se ve a lo largo de todo el proceso. Sin embargo, es aquí donde el trabajo del artista va más allá de ser un buen músico, compositor o interprete, y pasa a formar un gran equipo de trabajo. Como se menciona, lo que se pretende es:

[...] ilustrar nuevas estrategias y formas de trabajo que nos permitan ir de aquel apasionante pero disfuncional modelo del “DIY”, hacia el nuevo paradigma del “DIT” (“Do It Together” o “¡Hagámoslo juntos!”), un sistema operativo más dinámico, eficiente y adaptable para las necesidades, recursos y objetivos de nuestro proyecto musical.

(Isella, 2016, p. 35)

Así pues, como ya mencionamos en la etapa anterior, el uso de diferentes actores y medios como agencias, managers, bookers, etc., serán quienes nos lleven a otro nivel a la hora de abarcar el proceso de tener todo en orden en una parte un tanto más administrativa de la música. Especialmente la labor de un o una manager, se convierte en una parte fundamental para el artista, pues permite liberar bastantes acciones que se debe hacer como entablar relaciones con otros agentes de la música, realizar negociaciones tanto para compradores como para otros servicios o artículos necesitados; o estar pendiente de las redes sociales y plataformas del artista. El rol de manager se vuelve prácticamente en ser la mano derecha de un proyecto musical.

Por otra parte, a pesar de haber pasado la etapa de producción, cabe mencionar que lo escrito a continuación está bastante relacionado con dicha etapa, pues además de tener el producto musical, debemos entender que el producto solo puede ser adquirido por el público cuando este se encuentre disponible. Por ello, como cualquier otro artículo a la venta, este también requiere de un proceso que podemos denominar “empaquetamiento”. Este implica pasar el fonograma a un estado de distribución en diferentes formatos, ya sea físico o digital, sonora o audiovisual. Por lo tanto se debe obtener un atractivo visual por medio de la portada, ya sea realizada por un diseñador, por medio de una sesión de fotos, u otro tipo de artista gráfico. Además, hoy en día es necesario estar presente en plataformas como YouTube que requieren de un material audiovisual como videoclips, videolyrics, cortometrajes o largometrajes. Así que también es necesario disponer de directores de arte, fotografía, filmmakers, editores, entre otros personajes que puedan aportar a la producción audiovisual.

Promoción y divulgación

Parte fundamental de esta etapa, es hacer un buen uso de las herramientas digitales, que hoy en día, funcionan como el mecanismo más idóneo para darse a conocer, las redes sociales, como es bien sabido, generan una amplia reacción entre los oyentes, tan es así que un vídeo que

se vuelva viral, puede generar un alto impacto en la carrera musical de un artista. No obstante, no es suficiente con publicar videos sin más, es importante tener una estrategia de marketing que permita conectar con el público, y permita transmitir eso que deseas. Así fue planteado por Isella (2016) en el entendido de que, “debemos aprovechar estas herramientas digitales para el análisis de nuestro nicho de mercado (demografía, territorios, tendencias, intereses, etc.), midiendo los resultados y capturas de un público que, gracias a la tecnología, interactúa con nosotros en forma constante”. Si bien, se piensa que es sencillo crear contenido para una red social como por ejemplo Tik Tok, no es solo el punto, además de acoplarse a las tendencias, implica un análisis del algoritmo, organización, constancia, entre otros factores, que permitan visibilizar tu contenido.

Por lo tanto, es muy importante tener dos elementos fundamentales a la hora de generar una estrategia, estos son: el plan de promoción y el plan de medios. El plan de promoción implica organizar la mayor cantidad de alternativas posibles para dar a conocer el proyecto musical, ya sea por medio de ruedas de negocios, mercados musicales, agencias de marketing, agencias de booking, editoriales, showcases, entre muchas otras alternativas. Así que, este plan debe ser creado con el fin de ser ejecutado en un determinado tiempo, analizando las fechas, los recursos y las actividades necesarias para realizar a lo largo de unos meses, dicha promoción.

Por el otro lado, el plan de medios está dirigido tanto a redes sociales como a plataformas de streaming, por lo que es necesario crear contenido audiovisual tanto para ambas herramientas de distribución. Este contenido debe estar enfocado tanto en el artista como en su público, pues lo que permite generar engagement, es que el contenido se vea representado en los valores y conceptos del artista, o lo que se conoce en el sector empresarial como los valores de la marca. Para obtener este plan es necesario crear una parrilla de contenidos donde se tenga muy claro en qué determinadas fechas se va a realizar publicaciones, historias, TikToks, reels, shorts, entre muchos otros tipos de contenido.

Para ello, es necesario crear contenido de calidad para las diferentes etapas de un lanzamiento: días de prelanzamiento, donde se busca generar expectativa en la audiencia, días de lanzamiento, donde se invita al público a consumir la producción realizada, además de tratar de llegar a nuevos oyentes, y los días posteriores al lanzamiento, donde se pretende mantener a la audiencia constantemente escuchando y compartiendo tanto el contenido de redes sociales como los productos sonoros y audiovisuales en las diferentes plataformas musicales. Para estar constantemente visible en la industria musical se debe captar al público del artista con diferentes recursos. Estos pueden ser por medio de sesiones de fotos, entrevistas, actualización de redes sociales, fotos de perfil, links de direccionamiento, detrás de cámaras, entre muchos otros.

Distribución y circulación

En esta sección, es necesario separar el proceso de distribución al de circulación, puesto que son dos aspectos diferentes que sin embargo se pueden realizar paralelamente en un determinado tiempo, al igual que ejecutar los planes de promoción y de medios. Para empezar con el tema de distribución, se destacó en el plan de comunicación estratégica, que para realizar la distribución de los tracks en las diferentes plataformas de streaming, se debe buscar una agregadora digital que permita subir el o los fonogramas, junto con toda su información. Es recomendable definir con antelación la fecha de lanzamiento, y por ende, la subida de cada canción, puesto que las agregadoras generalmente establecen un tiempo mínimo anticipado para realizar el lanzamiento oficial del single, álbum o EP. Para subir el fonograma con todos sus detalles es importante tener el fonograma en formato WAV o MP3, a 16-bit mínimo, y 44.100 Hz en adelante. También se solicita la portada en alta definición, el nombre definitivo y correctamente escrito de cada track, los nombres correctamente escritos de cada artista, compositor, intérprete, productor musical, productor ejecutivo, la fecha de grabación, entre otros detalles, dependiendo de cada agregadora o distribuidora.

Ahora, en el proceso de circulación, que básicamente son los shows en vivo, aplicaremos todo lo que observamos al momento de producir un show musical, los ensayos, las artes visuales, el vestuario, el diseño de escenario, coreografías, entre muchos otros aspectos ya vistos. Es aquí donde es posible demostrar el desempeño que puede tener un artista a la hora de realizar un show en vivo, pues este permitirá atraer grandes cantidades de públicos si se está tocando en distintas tarimas como festivales, circuitos locales, nacionales e incluso intercambios con otros países. En estos escenarios se reúnen públicos de diferentes artistas los cuales son posibles de cautivar con un buen performance. Además de ello, es aquí donde algunos de los agentes de la industria denominados compradores, pueden observar las diferentes propuestas musicales y analizar el potencial a la hora de desenvolverse en tarima. Estos compradores pueden ser los directores de otros festivales, de casas disqueras, managers, bookers, empresarios, medios de comunicación, e incluso otros artistas con los que puedas colaborar más adelante.

Finalmente, después de haber realizado todo el plan de lanzamiento musical, podemos decir que se presenta la última etapa que es de consumo, la cual depende de cada individuo que tenga la oportunidad de reproducir el producto musical creado. Estos individuos pueden ser seguidores fieles que están constantemente esperando algo nuevo de su artista, o nuevos oyentes que pueden ser cautivados de diversas maneras. Por ello, una importante recomendación, es abrirse a distintos ecosistemas dentro de la industria musical, tanto en términos de géneros como de sectores. Es crucial considerar que el producto puede ser bien recibido tanto por consumidores del sector público como del privado, así como por diversas plataformas que están en búsqueda de múltiples géneros musicales. Explorar alternativas variadas permite maximizar el alcance y la aceptación del producto musical, obteniendo visibilidad y crecimiento en un mercado tan dinámico y competitivo. Acciones como la colaboración con otros artistas, el uso de herramientas digitales de análisis para responder a las tendencias emergentes y las preferencias

del público, garantiza no solo la difusión del producto musical, sino también su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Conclusiones

Este proyecto de grado ha abordado de manera integral el análisis los obstáculos y las estrategias que los músicos independientes enfrentan para destacarse en la industria musical colombiana. A lo largo del estudio, se identificaron varios factores clave que influyen en el éxito de estos artistas, desde la producción musical hasta la distribución y promoción de su trabajo. En primer lugar, se resalta la transformación de la industria musical debido a la digitalización y el auge de las plataformas de streaming. Estos cambios han democratizado el acceso a las audiencias globales, permitiendo que los artistas independientes puedan distribuir su música sin necesidad de intermediarios tradicionales como las discográficas. Sin embargo, este nuevo entorno también ha incrementado la competencia, haciendo que el éxito dependa en gran medida de la capacidad de los artistas para gestionar su presencia en línea y utilizar estrategias de marketing digital efectivas.

El proyecto subraya la importancia de la educación y formación en gestión cultural y marketing musical para los artistas independientes. Muchos de estos músicos carecen de conocimientos en áreas cruciales como la promoción, la producción profesional y el manejo de redes sociales. A través de encuestas y entrevistas, se identificaron las carencias formativas de los artistas de Ipiales, lo que permitió diseñar una guía práctica para abordar estas necesidades. Esta guía no solo cubre los aspectos técnicos de la producción musical, sino que también incluye estrategias para la distribución y promoción, adaptadas a los recursos limitados con los que suelen contar los artistas independientes. El fonograma de cuatro canciones inéditas producido como parte del proyecto sirvió como un estudio de caso que demostró la aplicabilidad de las estrategias propuestas. La producción y postproducción del fonograma permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos y ajustar las recomendaciones según las necesidades específicas de los artistas participantes. Este ejercicio práctico reveló la importancia de un

enfoque colaborativo, donde los artistas no solo comparten recursos, sino que también se apoyan mutuamente en la promoción y difusión de su música.

Otro aspecto clave que se destaca en el proyecto es la necesidad de crear una comunidad sólida de artistas independientes. La colaboración y el apoyo mutuo entre músicos pueden fortalecer la escena musical local, aumentando la visibilidad y las oportunidades de todos los participantes. Además, se recomienda la creación de alianzas con instituciones culturales y educativas para proporcionar formación continua y recursos a los artistas.

En términos de resultados, el proyecto evidenció que, a pesar de los desafíos significativos, los artistas independientes de Ipiales tienen un gran potencial creativo y la capacidad de alcanzar el éxito si cuentan con las herramientas y conocimientos adecuados. La guía práctica desarrollada es un primer paso importante para equipar a estos músicos con las habilidades necesarias para navegar en la industria musical moderna. Sin embargo, también se señala la importancia de la perseverancia y la adaptación constante a las nuevas tendencias y tecnologías.

En conclusión, el proyecto no solo aporta un análisis profundo de las problemáticas enfrentadas por los artistas independientes, sino que también ofrece soluciones concretas y aplicables para mejorar sus procesos de producción y promoción musical. Al hacerlo, contribuye al fortalecimiento de la industria musical independiente en Ipiales y Nariño, y sienta las bases para futuros estudios y proyectos que puedan expandir y profundizar en estas estrategias. La implementación de estas recomendaciones podría transformar significativamente la forma en que los músicos independientes gestionan sus carreras, llevándolos a una mayor profesionalización y éxito en la industria musical.

Referencias

- Albornoz, L. A., y Gallego, J. I. R. (2012). La industria de la música popular en España: Los sellos independientes en la era digital. *E-compós*, 15(2).
<https://doi.org/10.30962/ec.786>
- Ayala, A. (2019) ¿Qué hay detrás de un sello indie? Investigación sobre la actividad y la situación de los sellos independientes en la industria musical actual. [Tesis de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/213162>
- Byrne, D. (2012). *Cómo funciona la música*. Sexto Piso.
<https://catrinandante.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/01/david-byrne-cc3b3mo-funciona-la-mc3basica.pdf>
- Circularart. (26 de julio de 2018). *¿Cómo definir la música independiente?*
<https://circularart.org/2024/como-definir-la-musica-independiente/>
- Gallego Pérez, J. I. (2009). Do It Yourself: Cultura Y tecnología. Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.327>.
- Isella, F. (2016). *El ecosistema de la industria musical*. En el Programa Recalculando. *Guía REC* (pp. 34-46). Ministerio de Cultura de la Nación.
https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Jácome, M. (2018). *La identidad cultural de los artesanos en la elaboración de las carrozas en el Carnaval de Blancos y Negros de Ipiales*. [Tesis de Grado, Universidad del Valle].
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/74745153-a703-45b1-bega-b7dofd37d748>
- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

Mejía, C. (2015). Voces de Ipiales [Tesis de Grado, Universidad de Nariño].

<https://sired.udenar.edu.co/1401/>

Prácticas Musicales Colectivas del grupo de música del Ministerio de Cultura de Colombia.

(2013). *Ecosistema del Sector Musical Independiente*. [Archivo PDF].

https://banner9.icesi.edu.co/ic_contenidos_pdf/adjuntos/202220/202220_11434_14678.pdf

Rey, E. (2017). Gestión cultural aplicada a la música independiente. Estudio de caso en Cali y Medellín Colombia. *Artseduca*, 126-149.

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168319>