



Universidad de Valladolid

Grado en Historia y Ciencias de la Música

LA INDUSTRIA MUSICAL Y LOS NUEVOS MEDIOS: UNA PERSPECTIVA AUTOETNOGRÁFICA

Trabajo de fin de Grado

Presentado para la obtención del Título de Graduada en Historia y Ciencias de la
Música por

NATALIA FUSTES ALONSO

Realizado bajo la dirección del Prof. Dr. Iván Iglesias Iglesias

Julio de 2018

Curso Académico 2017-2018



Universidad de Valladolid

Grado en Historia y Ciencias de la Música

LA INDUSTRIA MUSICAL Y LOS NUEVOS MEDIOS: UNA PERSPECTIVA AUTOETNOGRÁFICA

Trabajo de fin de Grado

Presentado para la obtención del Título de Graduada en Historia y Ciencias de la
Música por

NATALIA FUSTES ALONSO

Realizado bajo la dirección del Prof. Dr. Iván Iglesias Iglesias

Julio de 2018

Curso Académico 2017-2018

La alumna

El tutor

ÍNDICE

Introducción.....	7
Presentación y justificación del tema.....	8
Estado de la cuestión.....	9
Objetivos.....	12
Metodología y fuentes.....	13
Estructura del trabajo.....	13
1. La industria de la música popular urbana a través de los nuevos medios.....	15
1.1 La industria de la música popular urbana.....	15
1.2 La industria a través de los medios de Internet.....	21
1.2.1 Plataformas musicales.....	21
1.2.2 Redes sociales.....	27
1.2.3 El cambio de estructura de la industria de la música popular urbana.....	30
2. El músico a través de los nuevos medios.....	35
2.1 Tipos de perfiles.....	37
2.1.1 <i>Covers</i>	37
2.1.2 Música original.....	40
2.1.3 <i>Covers</i> + Música original.....	41
2.2 Métodos de difusión.....	43
2.2.1 Vídeos.....	43
2.2.1.1 Musicales.....	44
2.2.1.2 Informativos.....	45
2.2.2 Imágenes.....	46
2.2.3 Actuaciones en directos.....	48
2.3 Estudio de caso: autoetnografía del álbum <i>Resiliencia</i> (2018).....	49
Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	59

INTRODUCCIÓN

Los comienzos de la industria musical y la promoción musical de los artistas difieren mucho de lo que actualmente ocurre a través de los nuevos medios como las redes sociales. Es apreciable la diferencia del papel del artista en los inicios de la historia de la industria en comparación a cómo funciona actualmente.

La música popular urbana encuentra diferentes definiciones debido a su amplitud. Algunas de las ideas básicas sobre las que se está de acuerdo son que es una música híbrida hecha por placer, que está comercializada y que utiliza la tecnología en constante cambio. También, y muy importante con lo tratado en este estudio, está muy relacionada con los medios de comunicación como parte indispensable de su desarrollo.¹

En esos inicios aparecieron elementos clave para la difusión de la música popular como el gramófono, pasando con ello a lo que sería el CD o a la repercusión del lanzamiento de singles o álbumes por parte de los artistas. Estos en los inicios de la industria contarían con personal que se haría cargo de muchas de las funciones necesarias para llevar un proyecto musical adelante: productor, mánager, publicista...

Con el paso de los años estas figuras de la industria se han ido difuminando y solo unos pocos afortunados han ido pasando a contar con ellas, por lo que los propios artistas, músicos concretamente en este estudio, han tenido que adaptarse y asumir muchos de los papeles que antes cubría la industria musical. La labor actual del músico no solo se centra en tocar un repertorio o componerlo, sino que debe tener conocimientos de marketing, diseño, grabación, publicidad...

La aparición de internet, sus plataformas y redes, ha ido evolucionando vertiginosamente en la última década hasta posicionarse como una de las mayores fuentes de información y medios de difusión. Las plataformas musicales han creado un espacio a través del cual los músicos comparten su música y dan a conocerse con esta, ya sea con *covers* o música original. Las redes sociales, herramienta socializadora de los internautas,

¹ Simon Frith, *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (London: Routledge, 2004), 3-4

se han convertido en uno de los medios actuales con mayor poder a la hora de difundir el trabajo artístico, por lo que a nivel musical son muy relevantes.

Este estudio analizará cómo han afectado estos cambios a la industria de la música popular urbana, pasando por sus diferentes etapas, y cómo actualmente un músico puede promocionarse a través de esas plataformas y redes sin necesidad de una discográfica que apoye su material. La situación actual del músico será señalada con varios ejemplos pero sobre todo con el de mi propia experiencia sobre el desarrollo del producto musical a través de los nuevos medios.

▪ **PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Dentro de los materiales estudiados en el Grado, se ha podido encontrar mucha información sobre la historia de la industria musical y los elementos más relevantes para esta como pudieron ser las compañías discográficas, ser la radio o los videoclips. Pero dentro de esa información, no se aborda el caso de las nuevas plataformas musicales ni las redes sociales como medio de difusión musical.

Ante esto, debido a mi propio interés, estos últimos años he buscado libros o estudios que trataran el tema de una manera concreta pero finalmente los aspectos en los que se centran la mayoría se alejan del contenido musical y es más habitual el contenido publicitario o económico. Por ello mismo, y por mi propia experiencia trabajando con las redes sociales para llevar más allá mi proyecto personal, he querido estudiar sobre cómo afectan estos nuevos medios a la industria, pero sobre todo al propio artista, o más concretamente al músico: qué plataformas destacan, cuál es su funcionamiento, cómo se desarrolla el músico a partir de ellas, qué contenido se trabaja o qué estilos despuntan más.

Actualmente, son muchas las personas que difunden su trabajo a través de las redes sociales y distintas plataformas de Internet, y en el caso de los músicos es una herramienta muy potente pero complicada en cuanto a su uso promocional. Son muchos los factores a tener en cuenta: el estilo, las canciones, la imagen, los seguidores, los *hashtags*, o incluso el momento de publicación.

▪ ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de la industria musical ha sido un tema ampliamente desarrollado tanto en literatura como en contenidos audiovisuales. Abundan los análisis sobre los inicios de la industria, cómo ha sido su desarrollo y cómo se entiende que funciona ahora. Las ideas difieren en función de los diversos estudiosos del tema, pero todas ellas coinciden en que a partir de las nuevas tecnologías la industria ha ido cambiando y adaptándose, lo que ha provocado que los agentes de la misma hayan adquirido otros roles. También se encuentran declaraciones de artistas que han trabajado tanto autogestionándose como con industrias discográficas o empresas que cubren parte de la gestión necesaria para sacar adelante la carrera artística.

En su artículo “Rethinking the music industry”, John Williamson y Martin Cloonan abogan por una pluralización de los agentes que participan en el proceso musical para redefinir la industria musical como un conjunto heterogéneo y complejo de actividades relacionadas con la producción, el marketing y la recepción.² Para el primer capítulo de este estudio, “La industria de la música popular urbana a través de los nuevos medios”, se han consultado ante todo estudios sobre el desarrollo de la industria con los cambios tecnológicos así como se han consultado fuentes de datos comparativos entre las distintas plataformas musicales que se podrán ir viendo a lo largo de los capítulos. Esta parte de la bibliografía da una contextualización sobre el desarrollo de la industria así como la repercusión que ha tenido los cambios de esta.

Dentro del tema tratado, podemos encontrar estudios históricos como el artículo de Simon Frith, “La industria de la música popular”, en el libro *La otra historia del rock*.³ En él se puede ver cómo la música, siendo en un principio un fenómeno colectivo, a través de los avances tecnológicos pasó a poder ser definida a nivel individual. Frith analiza cómo se industrializa la música con los diferentes materiales tecnológicos y cómo esa música se desarrolla dentro de los medios de comunicación.

² John Williamson y Martin Cloonan, “Rethinking the music industry”, *Popular Music* 26 (May 2007)

³ Simon Frith, “La industria de la música popular”, en *La otra historia del rock*, traducido por Jorge Conde (Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006).

Para el cambio de la música a producto digital y los modelos de gestión dentro de la industria musical actualmente, se encuentra el libro *The New Music Industries: Disruption and Discovery*⁴. Dentro de esos modelos de la industria se ven los cambios tecnológicos, los cambios dentro de la gestión y la variación del peso del riesgo económico. Para este estudio el modelo DIY ha sido el más enfocado con la comparación de información por otras fuentes ya que es el reflejado en el segundo capítulo “El músico a través de los nuevos medios”. Dentro del estudio de los modelos se ha señalado el libro *The new industrial revolution*⁵ para el posterior análisis de la figura del músico como una figura autogestión a través del modelo DIY que también señalaba *The New Music Industries*.

También trata sobre la música en el panorama digital el libro *Networked Music Cultures*, donde además se trata de manera más desarrollada la plataforma Napster que se tratará como el inicio del intercambio musical en la red.⁶ Además, dentro de este libro, en el capítulo cinco concretamente, se encuentran ejemplos sobre la música digital como objeto límite. En estos ejemplos se presentan casos de grupos o artistas que reaccionan frente a las compañías con las que trabajaban, como el de Radiohead en respuesta a EMI. *Selling Digital Music*, de Jeremy Wade Morris, también ha sido de gran ayuda en la información referente a Napster.⁷

Para la contextualización de la industria musical en el punto de la era digital y el cambio del medio de promoción a plataformas como YouTube, me ha resultado útil el artículo “La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital”, de Luis A. Albornoz y J. Ignacio Gallego. En él además, encontramos la realización de una encuesta a compañías discográficas y distribuidoras independientes,

⁴ Diane Hughes, Mark Evans, Guy Morrow y Sarah Keith, *The New Music Industries: Disruption and Discovery*

⁵ Chris Anderson, *Makers: The new industrial revolution* (New York: Random House Business Books, 2012)

⁶ Rapahel Nowak y Andrew Whelan, eds. *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues*

⁷ Jeremy Wade Morris, *Selling Digital Music: Formatting Culture*, (California: University of California Press, 2015)

que no obtuvo un resultado del todo real ya que en algunos casos no se respondían los apartados en referencia a la facturación anual.⁸

Para el segundo capítulo, centrado en el funcionamiento del artista a través de los nuevos medios, se han utilizado también las fuentes comentadas como contextualización pero para analizar concretamente el desarrollo de los músicos se han empleado libros como *Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana*⁹, donde encontramos directamente, por ejemplo, la repercusión de este formato utilizada en muchos perfiles de las plataformas musicales.

Dentro del uso de las plataformas musicales y las redes sociales se encuentran artículos o estudios basados en entrevistas como es el caso de *Youtubers y otras especies*¹⁰, del cual se ha extraído información declarada por la artista pop Bely Basarte, o guías enfocadas directamente para aquellos que quieren dedicarse a la autogestión como *La última guía de YouTube para músicos*¹¹, en las que aconsejan cómo utilizar la plataforma.

Para esta sección se ha tenido en cuenta también la conferencia de Zahara con respecto al uso de las redes sociales en la carrera musical del artista que se autogestiona.¹² En esa conferencia compara su propia experiencia con una compañía discográfica y con la gestión llevada por ella misma tanto antes como después.

De igual modo, como se puede ver en el índice, hay un apartado del capítulo que trata sobre mi propia experiencia en los últimos años con la autogestión mediante las

⁸ Luis A. Albornoz y J. Ignacio Gallego, “La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital”, *E-compós*, v15, n2 (mayo/agosto 2012)

⁹ Rubén López Cano, *Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana*, http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF24/Ruben_Lopez_Cano.pdf

¹⁰ Millán Berzosa, *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*, (2017), http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf

¹¹ CdBaby, *La última Guía de YouTube para músicos*, 5, <https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2014/03/Gu%C3%ADa-YouTube-Cd-Baby.pdf>

¹² María Zahara, “Redes sociales y música” (conferencia Cultura en la nube, 2 octubre 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=tC-DiROwno0>

plataformas musicales como YouTube y las redes sociales como Facebook. También se muestra material personal de la actividad en redes sociales para analizar el desarrollo del artista y la importancia de estos medios en la carrera musical. Junto con mi propia experiencia y la bibliografía citada para este capítulo en los anteriores párrafos, se ha construido un esquema sobre el funcionamiento del artista en los nuevos medios así cómo las distintas formas de encaminar su carrera a través del material.

Para acompañar toda esta información se hacen constar figuras en las que se pueden ver análisis de datos comparativos entre venta de material musical, de utilización de distintas plataformas musicales o redes sociales, o reflejos directos del contenido de las distintas redes como Instagram o YouTube. El contenido directo pertenece a artistas variados, tanto de nivel local como nacional o mundial para que de este modo la visión fuera más general y no enfocada solo a mi propio caso.

▪ **OBJETIVOS**

A través del presente trabajo se pretende comprobar la influencia que han tenido los nuevos medios accesibles en la industria musical y directamente en los artistas, concretamente los músicos. También se analizará cómo es el proceso para desarrollar una carrera dentro de estos nuevos medios. Concretamente los objetivos que se proponen son:

- Analizar el desarrollo de la industria musical, su estado actual con las nuevas tecnologías y los medios desarrollados por estas.
- Analizar el desarrollo del contenido musical y del propio músico en relación con los nuevos medios.
- Demostrar la importancia del uso de las plataformas musicales y las redes sociales en la proyección artística actual.

▪ **METODOLOGÍA Y FUENTES**

Para realizar este trabajo, el punto de partida ha sido la recopilación de datos con respecto a la reciente industria musical para poder estudiar su repercusión a través del uso de las plataformas musicales y las redes sociales. También he analizado los nuevos medios a través de Internet, con especial énfasis en las plataformas musicales y las redes sociales, sus inicios y desarrollo, así como las más relevantes para el estudio que se lleva a cabo: YouTube, Spotify e Instagram.

El material utilizado para el desarrollo del presente estudio se ha basado en información extraída de documentos audiovisuales y artículos vía Internet sobre las plataformas musicales y las redes sociales. Por otro lado, a través de un estudio autoetnográfico, expondré mi propio proyecto personal, el álbum *Resiliencia* (2018), a través del cual he ido descubriendo en primera persona el funcionamiento de los nuevos medios y los elementos con más peso dentro de estos.

▪ **ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El presente estudio se dividirá en dos capítulos. El primero de ellos constará de un análisis sobre la industria de la música popular urbana y su desarrollo y cambio a través de los medios de Internet como las plataformas musicales y las redes sociales. El segundo capítulo estará centrado en la figura del artista a través de esos mismos medios y en cómo se gestiona de manera individual en ellos. En este capítulo se encuentra el ejemplo autoetnográfico como muestra de lo desarrollado en los tipos de perfiles y los métodos de difusión.

CAPÍTULO 1: LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA POPULAR URBANA EN EL PANORAMA ACTUAL

El funcionamiento actual de la industria en la música popular urbana difiere mucho de sus inicios. Estos cambios han sido fomentados por la creación y evolución de diversos medios de comunicación, entre los cuales uno de los más importantes ha sido Internet, y con ello, el uso de plataformas musicales digitales y las redes sociales. El uso de Internet y sus herramientas han supuesto una transformación en la industria musical, ya que con ellas han cambiado las formas de publicidad, marketing y grabación. Además el público de los diferentes artistas ha adquirido un papel muy importante en la selección de la industria musical a través de su actividad en Internet, dentro de sus plataformas musicales y sus redes sociales.

1.1 La industria de la música popular urbana

La música popular urbana se desarrolló con una función comercial, como un bien de consumo que estuvo y está muy ligado a los medios de comunicación. La industria musical y los medios de comunicación moldearon la música popular urbana hasta convertirla en lo que conocemos actualmente, pero como señala Simon Frith se encuentra en un sector semicomercial debido a la dificultad para diferenciar entre lo profesional y lo amateur dentro de la música popular.¹³

Como señala David Byrne, con su vinculación al capitalismo “la música pasó a ser considerada un producto, una cosa que podía ser comprada, vendida, intercambiada y reproducida interminablemente en cualquier contexto”.¹⁴ Su conversión en un producto fue motivada por la industria musical y los medios de comunicación, ya no se mantuvo como un elemento de reproducción momentánea como ocurría con la música clásica en el siglo XIX. Estos cambios también se produjeron por el desarrollo de la tecnología.

¹³ Frith, “La industria de la música popular”, 83.

¹⁴ David Byrne, *Cómo funciona la música* (Literatura Random House, 2014), 197.

No solamente la definición de la música popular urbana ha sido conflictiva. Con respecto a la industria musical, son muchos los casos en los que se ha relacionado directamente con la industria discográfica. La industria musical engloba varios sectores, que difieren según fuentes como el informe histórico de British Invisibles (1995) o el Consejo Nacional de la Música en (2002). A través de Williamson and Cloonan puede verse la entidad que recoge más sectores dentro de la industria musical:

But we are outdone by the Welsh Music Foundation which identifies fourteen sectors in its 2005 directory (www.welshmusicfoundation.com) – business services; community music; core industry; education; industry organisations; live; manufacturing and distribution; media; press and promotion; public services; publishing companies; record labels; recording services and retail.¹⁵

Al convertir la música en un bien de consumo, la industria musical ha tenido que ir afrontando una serie de problemas, ya que no todo el material musical puede ser controlado debido a su catalogación. Puede ser de carácter amateur o de carácter profesional, como he señalado en el primer capítulo. Además, dentro del ámbito profesional, la forma de gestión no tiene por qué ser a partir de una empresa discográfica, si no que puede hacerse de manera independiente a través de modelos como el 360, el emprendedor o el DIY.¹⁶

En un primer momento, el funcionamiento de la industria musical venía de la propia reproducción de los músicos en directo, en un principio a través de su memoria y posteriormente escrita y leída en partituras. Con la aparición de la tecnología se produjo una evolución en muchos ámbitos de la sociedad. En el panorama musical se comenzaron a grabar y reproducir los materiales de los distintos músicos, expandiéndose así el mercado de la industria musical al poder tener almacenado el material con el que anteriormente solo podía conectarse en una actuación en directo si no eras músico o no tenías los conocimientos para la lectura musical. A partir de la grabación, se abre un nuevo mundo en la industria musical. El lanzamiento de álbumes o sencillos cambió el

¹⁵ John Williamson y Martin Cloonan, “Rethinking the music industry”, *Popular Music* 26 (May 2007): 311

¹⁶ Hughes, Evans, Morrow y Keith, *The New Music Industries*, 21

concepto de música a nivel colectivo pasando a tener un sentido individual con la escucha primeramente a través de la radio, después en la televisión en programas con música en directo y posteriormente en aparatos de reproducción de cintas y después de CD.¹⁷

En este punto, la radio tuvo mucho peso como medio de difusión. Ya antes de la distribución en ella de cintas y CD, cambió la reproducción de la música de manera que esta podía ser escuchada de manera colectiva o individual. A través de la radio, las industrias discográficas interesadas en la venta de producto musical llegaban a sus posibles compradores. La amplitud de música que se podía escuchar en un programa de radio musical era incomparable a la que podía obtenerse con una biblioteca de casetes o CD.¹⁸

Posteriormente a la radio uno de los elementos cruciales para la divulgación de la música popular urbana fue la televisión. Ya no solamente contaba con programas dedicados a la música como era el caso de *Ready, Steady, Go!* (1963), sino que la repercusión de la publicidad en la música y viceversa, fue muy notorio en los anuncios. Desde un primer momento, la publicidad no solamente en el medio de la televisión o la radio, tenía una repercusión muy importante en la música popular urbana, fomentando su difusión con anuncios televisivos, anuncios de radio, cartelera en localizaciones concurridas...

Con la aparición de las cintas de casete se consolida este carácter individual de la música. La compra de álbumes en formato casete motivó la creación de bibliotecas personales que podían ser compartidas a nivel social, ya fuera a través del préstamo o con regrabaciones personalizadas o mixtapes. Este punto fue muy importante para la industria ya que la música pasó a ser un elemento que podía poseerse, podía definirse a nivel individual y no solo colectivo como anteriormente ocurría.

...mixtapes were a popular means by which to listen to and share music. Functioning as an aesthetic object and a social practice, mixtapes afforded creators an opportunity to showcase their taste in music to others, to curate a collection of music for a specific event

¹⁷ Frith, "La industria de la música popular", 56-60

¹⁸ Frith, "La industria de la música popular", 70-73

or, as in Hornby's novel, to communicate a special message to a loved one.¹⁹

En las últimas décadas del siglo XX, el mixtape comenzó a desaparecer debido al cambio de cinta a CD, un medio más asequible tanto para el consumo individual como colectivo a la hora de compartirlo. Estos CD eran y son enviados a los distintos medios de comunicación, entre ellos la radio como se señala en los anteriores párrafos.

Volviendo al desarrollo de la televisión y su repercusión en la industria, el concepto desarrollado del videoclip, entre la creación de las cintas de casete y los CD, dio una nueva retroalimentación entre el artista y el público. Este cortometraje servía como elemento de promoción para la posterior salida de un álbum. Normalmente se utilizaba el estreno de un single o un single ya publicado, para el montaje de vídeo que posteriormente se reproduciría en televisión en programas como en la MTV.²⁰ Este lanzamiento daría promoción a la posterior publicación del álbum del artista.

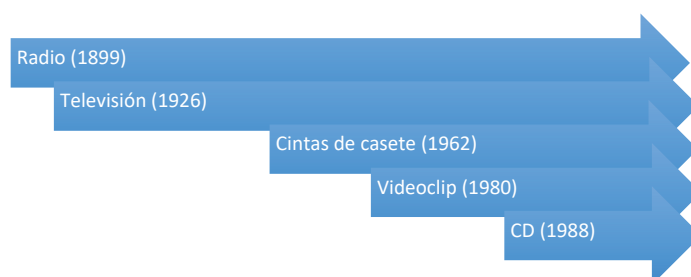


Figura 1 Fuente: Elaboración propia

A través de estos datos se ve cómo se considera, por su difusión y repercusión, que la música popular urbana es una red en la que el público y los artistas interactúan unos con otros, de forma que en esta relación intervienen los agentes de la industria como las discográficas o los medios de comunicación como la radio.

En base al desarrollo de la música popular urbana y a la industria en estos medios de comunicación, se reflejaba el siguiente sistema de lanzamiento de nuevos grupos. El/Los artistas componían sus canciones para posteriormente presentarlas en un concierto en directo al cual debía acudir el público o eran difundidas por un medio radiofónico.

¹⁹ Nowak y Andrew, eds., *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues*, 171

²⁰ Frith, "La industria de la música popular", 73

Dentro del público de esos conciertos u oyentes del programa donde se difunde el producto musical, existían figuras pertenecientes a empresas discográficas que buscaban talentos nuevos para dirigir su carrera. A través del estudio de repercusión se observaba cuáles eran los productos musicales con los que la industria discográfica corría menor riesgo. En caso de que hubiera interés por la figura discográfica presente, se procedía a la discusión de los términos sobre los que se trabajaría posteriormente: grabación de material, promoción, publicación, actuaciones en directo... El mayor poder en estos inicios de la carrera del artista lo tenían las industrias discográficas, las cuales eran las que tenían relación con los medios de difusión.²¹

Si el artista contaba con la posibilidad de trabajar con una discográfica, digamos que el modelo sería lineal: artista – discográfica – público. Más adelante se analizará cómo cambia este modelo con los nuevos medios. En el siglo XX, el artista era encaminado a partir de la industria discográfica, con las figuras oportunas para obtener el beneficio de ese bien de consumo que era la música. Figuras como el mánager, el publicista, el productor, los técnicos de grabación, los diseñaros... formaban una red que convertía el material del músico en un producto listo para ser lanzado al público. Actualmente este modelo lineal de desarrollo del bien musical sigue ocurriendo, pero de una forma menos habitual debido a los nuevos medios con los que el artista puede desarrollarse sin necesidad de un apoyo discográfico.

²¹ Hughes et al., *The New Music Industries*, VII

IMPORTE TOTAL, EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES,
DE UNIDADES DESPACHADAS (1980 a 2010)

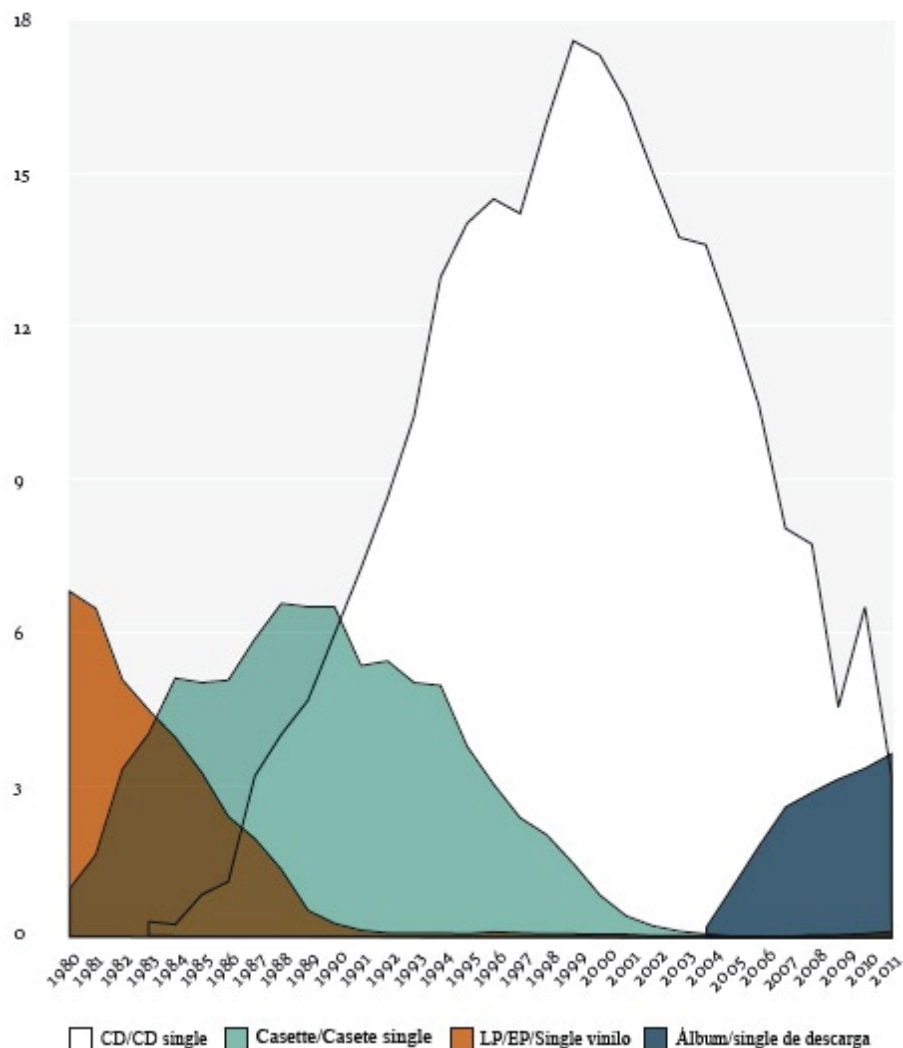


Figura 2. Fuente: David Byrne, *Cómo funciona la música* (Literatura Random House, 2014), 197.

A finales del siglo XX la comercialización de la música a través del CD supuso un antes y un después en el funcionamiento de la industria. El lanzamiento de sencillos o álbumes en formato CD disparó los beneficios de la música popular urbana como podemos ver en el gráfico de Byrne. La comparación entre los distintos formatos encabeza al CD hasta la aparición de la descarga de música digital.

1.2 La industria a través de los medios de difusión de Internet

Ya a finales del siglo XX aparecía Internet de una manera habitual en los hogares y se comenzaba a tener un mayor acceso a distintas fuentes de información. En el caso de la música, se digitaliza el producto musical, el cual cambia en muchos aspectos en relación con la producción musical, la cultura popular, la tecnología y el comercio. Esto comienza a ocurrir de manera plena a partir de 1990 con el auge de Internet.

El archivo digital de música (en formato MP3) al igual que las cintas, el CD o los discos de vinilo, reproduce el audio pero en reproductores multimedia dados por la nueva tecnología. Esta nueva forma de tratar el producto musical ha generado muchas consecuencias ya que aunque se basa en métodos ya utilizados en los formatos señalados, su distribución cambia totalmente.

- **Plataformas musicales digitales**

Con Internet, surgen los sistemas de intercambio de archivos y es aquí donde aparece Napster (1999), el primer servicio de intercambio musical entre los usuarios en línea. Este intercambio se realizaba de usuario a usuario por lo que no había ninguna barrera intermediaria que lo filtrara. Este intercambio significó un acceso gratuito y masivo a una biblioteca musical que de no haberse desarrollado Internet, sería impensable poder obtener. El sistema Napster sin duda produce unas consecuencias en la industria por lo que varias discográficas y agrupaciones se enfrentaron a este nuevo servicio por la vía judicial.

Dentro de todo el revuelo que significaba el acceso gratuito de la música digital, hubo una parte afectada que decidió enseñar a Napster con su propia medicina. The Offspring comenzaron a vender a través de su página web entre otras cosas camisetas y sombreros con la marca de Napster. La actuación ante esto por parte de Napster fue una solicitud de que se retiraran los productos y con ello inevitablemente tuvieron que disculparse por haber actuado de la misma forma.²² Aun así, el sistema de intercambio

²² Jeremy Wade Morris, *Selling Digital Music: Formatting Culture*, (California: University of California Press, 2015), 260

era algo ya existente en la red por lo que aunque Napster fuera cerrado el movimiento ya no podía pararse.

A pesar de que se cesara este caso concreto, la nueva alternativa gratuita de obtener música comenzó a fomentar la piratería digital, que debido al difícil control de su desarrollo ha continuado evolucionando hasta nuestros días. Programas como eMule o Ares, motivaron la descarga de música digital de modo gratuito. Con ello se produce un aumento del alcance al material, que beneficia a los consumidores pero no a los creadores ya que al fomentarse un acceso gratuito, el precio del producto musical no digital cae. Esta idea la vemos reflejada en “The Legacy of Napster” de Matthew David:

The paradoxical nature of distribution technologies (whether these be records or the Internet) is that they increase the scope of a potential market while at the same time enabling uncontrolled circulation and access. This is only an extension of the essential paradox of technology itself within market economies. Technology increases productivity and hence increases the potential for making more things that can be sold. Yet such productivity creates the risk to producers, and benefit to consumers, that increasing output will force prices to fall as supply outstrips demand.²³

El siguiente medio digital de Internet que fue relevante para la industria musical fue iTunes. iTunes consistió desde un primer momento en un reproductor digital con el que además podías acceder a la compra de música digital a través de la tienda de Apple. A través de esta no solo podían comprarse álbumes sino que se fomentó la compra de canciones individuales, por lo que la creación de listas de reproducción dejó aparcado el recuerdo de los *mixtapes* o los mix-CD. En su primera versión de 2001 estaba ligado directamente al lanzamiento del iPod con el cual la escucha individual de la música cambió por completo y el desarrollo de las listas de reproducción se centró en un marco legal a diferencia del intercambio que ocurría con sistemas como Napster.²⁴

Este nuevo medio significó para la industria musical un nuevo mercado mucho más extendido con el que el interés por los álbumes comenzó a derivar a los singles. El contenido digital en el panorama de la música fomentó la creación de nuevas plataformas

²³ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 51.

²⁴ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 179.

y medios para la divulgación de música como SoundCloud o Vimeo. Pero tras iTunes, una de las plataformas musicales más desarrolladas e influyentes que sigue en activo es YouTube.

YouTube es la red más grande actualmente de intercambio de música y video. Su lanzamiento en 2005 supuso un cambio ya no solo para la radio, sino también para la televisión. Dentro de su variedad de productos digitales (centrados en el vídeo) podemos encontrar películas, programas de televisión, videoblogs... Y lo que interesa para la industria musical, vídeos musicales. Si YouTube ya es variado en sí mismo, no será menos en el aspecto musical por lo que podemos encontrar videoclips pero también vídeos amateurs donde se presentan montajes con las canciones o álbumes originales.

Con esta nueva plataforma el contenido individual se disparó y continuó fomentando el acceso gratuito a la música digital. Una de las medidas de adaptación de la industria con esta plataforma fue el acuerdo de inclusión de publicidad previa a la reproducción de los vídeos, con la cual se generaba y genera un mínimo beneficio por reproducción hacia la plataforma. Dicho beneficio queda repartido en función de los porcentajes reflejados en los términos y condiciones de YouTube, los cuales han ido cambiando a lo largo de los años. Este método es utilizado en otras plataformas como Spotify.²⁵

Ante esto el interés del uso de la industria en YouTube era claro, al igual que anteriormente con iTunes era conveniente poner en disposición de la plataforma la música digital. El contenido de las discográficas dentro de YouTube fue centrado en publicaciones de videoclips que buscaban alcanzar el mayor número de visualizaciones posibles. Para ello la publicidad sobre la publicación del mismo era crucial y por ello veremos más adelante el peso de las redes sociales en este proceso. ¿Cuáles son entonces los beneficios de esta adaptación por parte de la industria? YouTube es una plataforma gratuita que permite al consumidor acceder a contenido musical sin coste alguno, pero a diferencia del intercambio de música digital que veíamos en Napster, la industria musical sí que puede obtener un beneficio económico a partir de la reproducción de publicidad que aparece de manera previa o durante la reproducción del vídeo musical.

²⁵ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 55.

No solamente el estreno de sencillos o álbumes fomenta las reproducciones, sino que, al existir la posibilidad de subir tu propio material, empezaron a aparecer montajes visuales con música de fondo, vídeos con la letra de las canciones o los conocidos *covers* o *mashups*.²⁶ Los *covers*, aunque los veremos más adelante en relación con los músicos, fomentaron los “clicks” a los vídeos originales publicados por las discográficas o por los propios grupos. La publicación de vídeos musicales y su posibilidad de ser compartidos, ocurre de igual forma en la plataforma Vimeo, aunque no tuvo ni tiene tanta actividad como YouTube, por eso no remarcamos su influencia. A continuación podemos ver la comparación entre ambas plataformas con respecto a sus visitas en el último año con las estadísticas transformadas en ranking recogidas en Alexa.com.

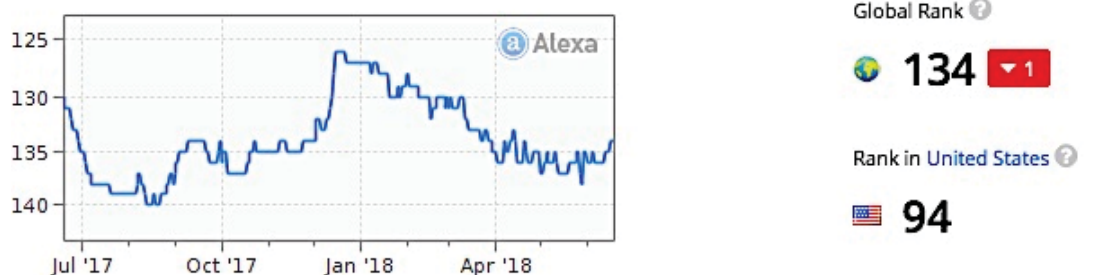


Figura 3 Fuente: Vimeo 2017- 2018

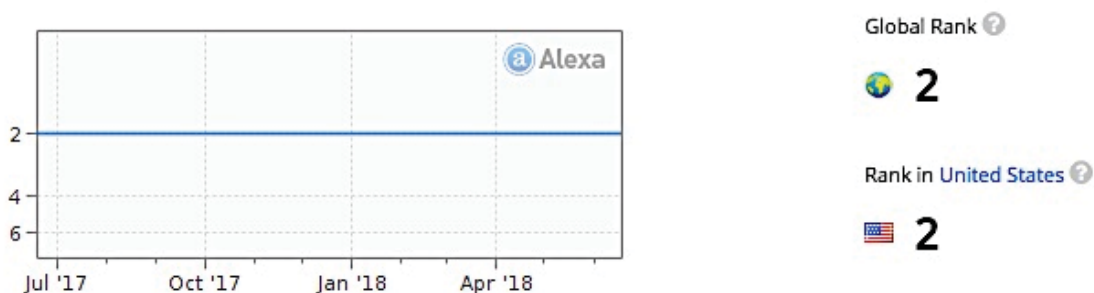


Figura 4. Fuente: YouTube 2017-2018

Como se puede observar, la actividad de YouTube actualmente funciona de manera constante, aparte de ser una de las plataformas digitales más utilizadas. En cambio, Vimeo, a pesar de ser considerado un buen medio para compartir y distribuir

²⁶ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 55

vídeos, no tiene una constancia dentro del ranking y queda muy por detrás de YouTube. En los años posteriores se desarrollaron más plataformas de distribución en línea pero que no alcanzaron la repercusión de YouTube. Concretamente en el año 2007 se fundó SoundCloud, una de las plataformas en las que únicamente se distribuía contenido musical digital enfocado como una red social para los músicos.

En este momento, la industria musical se iba adaptando a la era digital en la que la música como producto que genera beneficio se escapaba de las manos. A nivel de difusión de material, las plataformas se convirtieron en herramientas muy potentes pero permitían que los usuarios fueran poseedores de la música de forma gratuita (aunque existiera la publicidad como intermitente para generar beneficios). Por esta situación las estrategias de marketing en la industria musical fueron cambiando. Así como en un principio necesitabas comprar un álbum de manera física en un formato de cinta o CD posteriormente la venta de música digital empezó a desbancar a la venta física como veíamos en la Figura 2, además de aumentar las ventas de sencillos en vez de álbumes. Por otro lado el medio de promoción también cambió, ya que si antes el estreno de un videoclip ocurría en un programa de televisión, con la existencia de estas nuevas plataformas y el paso del tiempo dicho videoclip se publicaría en páginas como YouTube o Vimeo.²⁷

Si de alguna forma se empieza a “domesticar” el intercambio gratuito de manera legal es con el lanzamiento de Spotify, el cual a pesar de comenzar en 2006 no tuvo una actividad legal hasta 2008 por la obtención de licencias necesarias para su funcionamiento. Su modelo comercial consiste en permitir que los usuarios ya estén suscritos o no a la aplicación, tengan acceso gratuito a la música digital. Eso sí, con publicidad cada cierto número de canciones y con una limitación a la hora de seleccionar canciones o pasar a la siguiente. Para que esto no sea un impedimento en la escucha que quiere el usuario, se necesita tener una suscripción “Premium” con la cual todos esos impedimentos para disfrutar plenamente de la escucha desaparecen.²⁸

²⁷ Luis A. Albornoz y J. Ignacio Gallego, “La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital”, *E-compós*, v15, n2 (mayo/agosto 2012), 12

²⁸ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 57

¿Cómo interviene aquí la industria? El acceso gratuito a Spotify es independiente a la generación o no de beneficios de cara a las compañías discográficas. Se puede obtener beneficio a través de la plataforma, pero como en casos anteriores (YouTube) ese beneficio queda fraccionado llegando una mínima parte a los distintos miembros de la industria. Este hecho no significa que la industria no pueda obtener beneficio ya que el usuario al no pagar por una escucha digital, conserva su dinero, lo que fomenta que acuda a las actuaciones en vivo de los respectivos artistas que consume a nivel digital.

While audiences do ‘pay’ for free access by giving up time (to advertising) and privacy (in terms of having their preferences monitored and sold on), they keep their money. This has led to more spending on live performance (see later discussion), which benefits artists. Spotify has certainly not ‘tamed’ free access in the sense of reducing it. It has offered the possibility of diminishing the threat to record companies of free access.²⁹

Las posibilidades que oferta Spotify para la industria no son solamente el acceso al archivo digital de la música en sí misma, sino que a través de la plataforma, genera publicidad del producto musical. La publicidad para los usuarios con cuentas gratuitas anuncia eventos y lanzamientos de los artistas que escuchan o que están relacionados con los géneros consumidos habitualmente. La industria musical al generar los perfiles individuales de los artistas habilita en ellos los distintos álbumes y sencillos producidos como información relevante de cara a los seguidores como enlaces a la página web, información sobre las actuaciones en vivo, carátulas llamativas...

Por tanto, puede observarse que a través de medios como Spotify la industria tiene que llevar a cabo trabajo de:

- Producción musical: lo que sería el álbum o sencillo tanto del propio artista como las colaboraciones con otros.
- Diseño de marca: fondo del perfil, imagen de perfil...
- Vinculación de medios: página web, redes sociales, otras plataformas musicales...
- Publicidad: anuncios que enlazan al material del artista.
- Gestión y promoción de eventos.

²⁹ Nowak y Whelan, *Networked Music Cultures*, 57

Dentro de la vinculación de los medios se puede observar que aparecen las redes sociales, las cuales se tratan a parte debido a su peso en el funcionamiento de la industria de la música popular urbana. Las redes sociales han supuesto el nuevo boca a boca del siglo XXI.

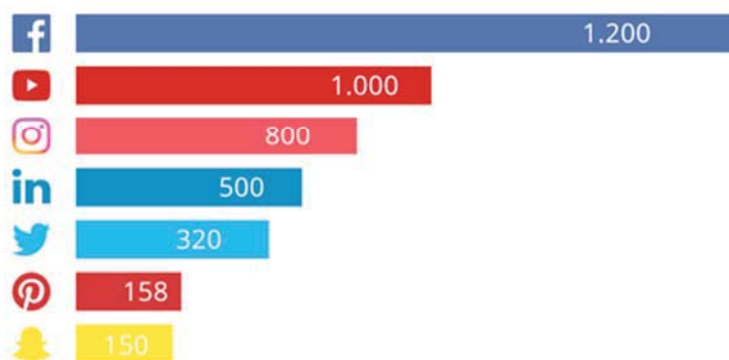
- **Redes sociales**

Antes de analizar los ejemplos concretos que han supuesto un cambio en el funcionamiento de la industria musical en la última década hay que señalar, que en sí mismas, las plataformas musicales de las que hemos hablado son redes sociales, pero con contenido musical señalado por la propia plataforma.

Facebook, conocida como la red social por excelencia, lleva en funcionamiento desde el año 2004, conectando, en un principio, a amigos en línea. Su funcionamiento permite compartir contenido a través del muro y es en esto donde afecta a la industria de la música popular urbana. Contenido publicado en plataformas como YouTube puede ser compartido por mensajes públicos y privados, lo que fomenta la reproducción de vídeos, así como de canciones almacenadas en sistemas como Spotify. Este sería el funcionamiento del “boca a boca” pero dentro del panorama digital musical-social.

Por otra parte, en los últimos años, Instagram ha alcanzado mucha repercusión social aunque su funcionamiento es algo distinto. Aquí la actividad depende únicamente del contenido almacenado en el perfil, a través del cual los seguidores interactúan, pero no puede ser compartido directamente a no ser que se utilicen aplicaciones externas como Repost for Instagram o incluso Facebook donde actualmente se puede enlazar el material digital compartido. En ese sentido Facebook permite más opciones de alcance a público nuevo.

REDES SOCIALES 2017 USARIOS ACTIVOS MENSUALES (EN MILLONES)



InterNetX

Figura 5 . Fuente: *InterNetx*

Como hemos señalado a lo largo del capítulo, la industria musical ha tenido que adaptarse ya que por ejemplo el diseño visual y las estrategias de la industria son vitales en este nuevo contexto de redes sociales. En el caso de Facebook, su producto (es decir, el artista y su música) tiene que ser insertado como una página de artista en la que hay que cuidar la imagen de marca que señalábamos anteriormente.

Visual design and strategies within the new music industries are therefore vital, especially given the visually focused nature of social media platforms such as YouTube, Instagram, Twitter, and Facebook. Long before the advent of social media, Negus (1992) astutely noted the relevance of visual marketing that ‘involves an attempt to articulate the authenticity and uniqueness of an artist and to communicate this through a concise image which operates as a metonym for an act’s entire identity and music’³⁰

La imagen de marca no solamente se compone de material visual como la imagen de perfil o de portada, sino que también debe cuidarse el contenido escrito en las publicaciones. La manera de expresarse debe estar cuidada y dirigida directamente a los seguidores que son los que potenciarán la actividad de la publicación con interacciones (me gusta, me encanta, me entristece...), con comentarios y compartiendo dicha

³⁰ Hughes, Evans, Morrow y Keith, *The New Music Industries*, 43

publicación. También en el caso de los vídeos esto aumentará el número de reproducciones y el alcance.

Uno de los materiales que genera más alcance a público nuevo y de manera gratuita (sin tener que promocionar las publicaciones) es el uso de *hashtags*. Para su uso hay que analizar el contenido de la publicación ya que el abuso de este método genera una mala imagen de marca haciendo que esta deje un perfil muy claro de búsqueda de seguidores. Actualmente se sabe cuál es el funcionamiento de este tipo de perfiles controlados por la industria pero por eso mismo hay que cuidar las formas de hacerlo.

Otro de los aspectos que debe cuidar la industria en este proceso es el alcance de las publicaciones, es decir a quién están enfocadas. La industria estudia el tipo de público que tiene el producto musical, teniendo en cuenta rangos de edad, sexo y localización. Por ello, la opción de pago de promoción tanto de Facebook como de Instagram permite concretar este público que previamente debe ser estudiado por la industria. El uso de otras páginas con contenido similar al del perfil/página que se está trabajando puede ayudar al alcance: siendo en el caso de la industria musical, páginas o perfiles sobre la música popular urbana, de géneros concretos, de reseñas de conciertos, de actividades culturales locales... Son muchos los medios que se ofertan en esta red social y por ello hay que tener distribuidas y ordenadas las tareas para que la actividad tenga el efecto que busca la industria. Al fin y al cabo todo este trabajo genera un mayor público que son clientes potenciales tanto para la compra de música física o digital como para ser público en las actuaciones en vivo.

Probablemente una de las cuestiones más importantes dentro de las redes es la constancia y la variedad de las publicaciones. Dichas publicaciones tienen que ser casi diarias así como variadas en contenido utilizando fotos de promoción, fotos de la vida cotidiana, vídeos con material musical, cartelera de las fechas de actuación... En el caso de la industria de la música popular urbana, para potenciar el contenido musical en estas redes que no son directamente señaladas como musicales, son muchos los factores que deben cuidarse.

Otra de las redes más utilizadas como podemos ver en la Figura 5 es Twitter. La industria musical en este medio no se desarrolla tanto ya que aunque puede incluirse

contenido visual como imágenes o vídeos, la mayor parte de la actividad se basa en tweets, que son mensajes de texto limitados a 280 caracteres. Dentro de esta red social funcionan más los perfiles de escritores a nivel comercial ya que como se ha señalado se basa en texto escrito. De cara a los productos de la industria musical dentro de Twitter hay que centrarse en la promoción de eventos así como de compartir enlaces donde se lanza el producto musical como vídeos de YouTube o canciones en Spotify.

Como se puede observar, la actividad de las plataformas musicales y las redes sociales está estrechamente ligada. El producto musical distribuido en una puede ser compartido en otra y esto permite que la actualización por parte de la industria sea más asequible. Aun así debido al funcionamiento específico de cada una de ellas hay que estudiar de manera individual las características a potencias y la frecuencia de publicación ya que la publicación diaria habitual en Instagram no puede trasladarse por ejemplo a YouTube.

- **El cambio de estructura de la industria de la música popular urbana**

Al comienzo de este capítulo se señalaba que el modelo de funcionamiento de la industria era lineal debido a que los inicios del artista derivaban en una figura de la industria discográfica para que después esta lo promoviera para llegar a un público masivo.

Debido a la cantidad de información accesible a través de Internet y el funcionamiento de las plataformas musicales y las redes sociales, la figura del artista dentro de la industria ha ido cambiando pudiendo seguir distintos modelos para lanzar su carrera artística. El cambio ha generado distintos modelos de funcionamiento dentro de las industrias musicales (Hughes et al., 2016: 17-35). No son modelos fijados pero sí nos dan una visión del cambio de funcionamiento que ha generado el desarrollo de los nuevos medios de Internet.

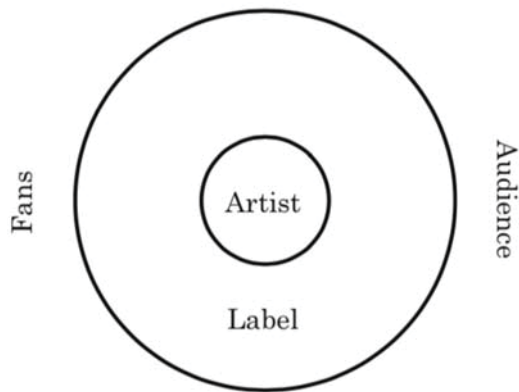


Figura 6 Fuente: (Hughes, Evans, Morrow y Keith, 2016, p. 22)

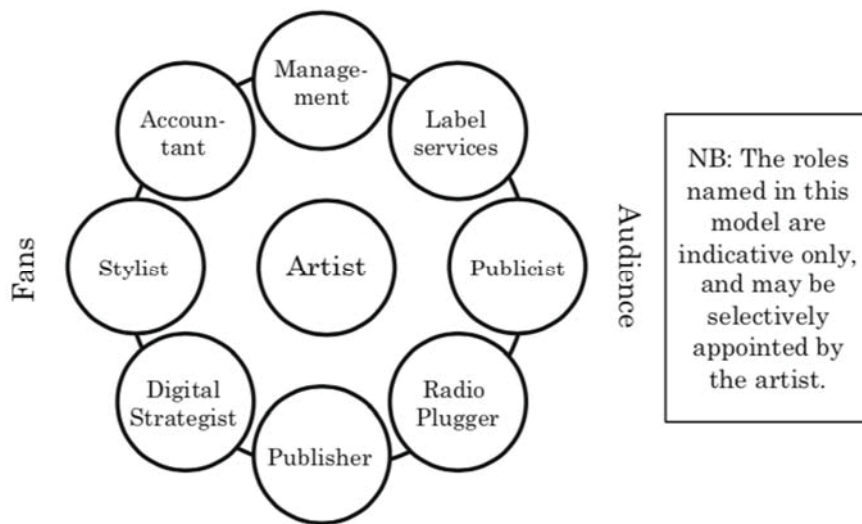


Figura 7 Fuente: (Hughes, Evans, Morrow y Keith, 2016, p. 23)

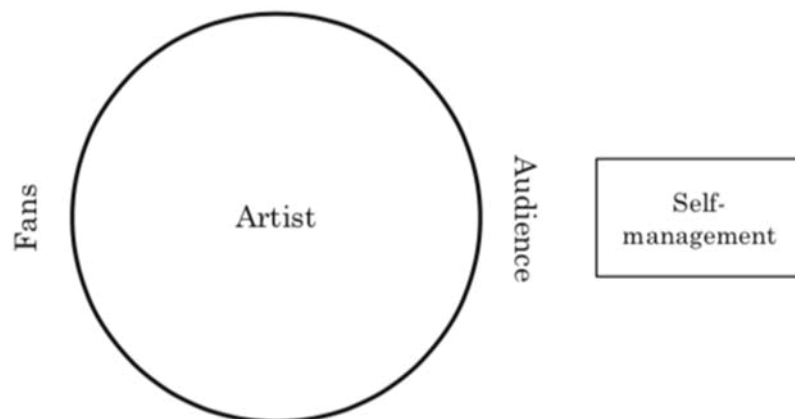


Figura 8 Fuente: (Hughes, Evans, Morrow y Keith, 2016, p. 25)

Podemos ver que la relación entre el artista y las demás figuras de la industria musical varía en cada modelo. Uno de los modelos más comentados que pueden verse es el modelo 360, a partir del cual el artista se une a una compañía discográfica que asume el mayor riesgo, y es esta la que diseña la forma que llevará su carrera. No solamente se hace cargo de la parte discográfica:

A 360 deal is a legal contract between a musical artist and one company, incorporating components of an artist's career that have traditionally been handled by separate contracts with different companies. Record companies have always contracted with artists with regard to their recordings, but in a record company's 360 deal, a label may also participate in additional aspects of an artist's career, like her merchandising, publishing, endorsements, and touring.³¹

Este papel se ve parcialmente en el siguiente modelo de Hughes, el modelo del emprendedor, pero en este el riesgo es sobre todo asumido por el artista y la industria puede encargarse de los diferentes cometidos que se señalan en la Figura 7, los más habituales los relacionados con el marketing y la distribución. A medida que la carrera del artista evoluciona se necesitan intermediarios que se encarguen de ciertos aspectos del desarrollo del producto musical. Por ello se puede considerar que el modelo del emprendedor, si funciona correctamente, se transformaría finalmente en un modelo 360 en el que una industria discográfica asumiría las funciones que anteriormente el artista derivaba en otras empresas o gestionaba él mismo.³²

El último modelo, y el que vamos a desarrollar más concretamente, es el modelo DIY, es decir, aquel modelo en el que el artista se autogestiona completamente sin industrias que intervengan en el proceso. En este modelo el riesgo es totalmente asumido por el artista y él es el responsable de todo el producto musical que produce. Esto quiere decir que los conocimientos que debe asumir el artista vienen de muchas ramas diferentes: grabación, producción, publicidad, community manager... Sin el desarrollo de la tecnología la efectividad de este modelo habría sido casi imposible. A través del uso del

³¹ Sara Karubian, "360° Deals: an Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music" en *Southern California Interdisciplinary Law Journal* 18, (2009): 399.

³² Hughes, Evans, Morrow y Keith, *The New Music Industries*, 21-24.

ordenador y del dispositivo móvil, ya no solo se tiene acceso a mucha información, si no que se tiene acceso gratuito a muchos programas de edición de imagen, audio y video, por lo que generar el producto musical es más asequible. Anderson señala:

In the Web Age, the DIY punk movement's co-opting of the means of production turned into regular people using desktop publishing, then websites, then blogs, and now social media. Indie-pressed vinyl became YouTube music videos. Four-track tape recorders became ProTools and iPad music apps. Garage bands became Apple's GarageBand “³³

Lo que resumen estos modelos es que ese aspecto lineal mencionado en las primeras páginas actualmente no sucede de forma habitual. La actividad generada a través de las redes sociales y plataformas musicales aporta mucha información a la industria de la música popular urbana. Actualmente si una discográfica está buscando nuevos artistas que lanzar al “mercado musical” ingresa en Internet y analiza la repercusión de las actividades de los artistas. Es decir, si los vídeos compartidos tienen un gran número de reproducciones, si la actividad de sus seguidores es notable, si el estilo de música encaja con la industria... Algunos de los casos más sonados en esta situación han sido Justin Bieber o a nivel español Pablo Alborán.

La actividad de los seguidores actualmente en las redes sociales y las plataformas musicales señala qué artistas son los que producen menos riesgo a las industrias discográficas. Por esto mismo, el modelo DIY es muy habitual en los perfiles o páginas de redes sociales como Facebook o Instagram, ya que, como veremos en el siguiente capítulo, los propios artistas generan su contenido asumiendo todas las consecuencias. Es decir, si anteriormente se señalaba que el modelo lineal consistía en artista-industria discográfica-público, ante esta situación se transformaría a artista-público(entiendiéndose en este paso público por seguidores/fanáticos en las redes)-industria discográfica-público (ampliado a través de los medios de la industria).

³³ Chris Anderson, *Makers: The new industrial revolution* (New York: Random House Business Books, 2012), 13

CAPÍTULO 2: EL MÚSICO A TRAVÉS DE LOS NUEVOS MEDIOS

Dentro de la nueva estructura de la industria musical que ha podido estudiarse en el anterior capítulo, puede observarse que la figura del músico de los inicios difiere mucho a cómo es actualmente. Aunque se siguen conservando modelos en los que la industria discográfica asume muchos de los riesgos, el modelo DIY presentado por Hughes está muy presente en el desarrollo de los músicos actuales. El desarrollo de la tecnología que dio paso a Internet produjo un acceso gratuito a nuevos medios de grabación, edición y difusión que son los que han permitido a los artistas gestionar su producto musical de forma independiente.

Artists are being required to adapt their involvement with all facets of the music industries, to evolve alongside technological development. As digital access broadens for all participants, so artists must discover new ways of interacting with audiences, producing content, and engaging with industry figures. It is an evolution that remains full of promise despite the move away from of record label-centric models. The move to a do-it-yourself (DIY) model necessitates the evolution of new skills.³⁴

A través de la autogestión se ha producido una cantidad de contenido incalculable en las diferentes redes sociales y plataformas musicales. Debido a los medios tan asequibles, son muchos los músicos que buscan un hueco en el panorama musical a través de la creación de su propio material. Al fin y al cabo una persona solo necesitaría un móvil con cámara o una cámara de vídeo para poder colgar su material en YouTube por ejemplo, caso que se repite constantemente tanto en músicos amateurs como en músicos profesionales.

Debido a la cantidad de contenido desarrollado por los usuarios en los diferentes medios de Internet, se puede centrar en que se realizan dos tipos de material. Antes de hablar de ellos hay que tener en cuenta los demás factores que hacen posible el crecimiento de audiencia tanto a nivel de seguidores como de *likes*/reproducciones.

Debe cuidarse el momento de publicación del material, tanto si son vídeos como si son imágenes de promoción o cotidianas. Dentro de las redes sociales las publicaciones tiene que ser diarias o alrededor de cuatro a la semana. La constancia en los nuevos

³⁴ Hughes, Evans, Morrow y Keith, *The New Music Industries*, 6

medios es crucial ya que el público tiene acceso a mucho material diferente cada día por lo que olvidar lo que han visto u oído puede ocurrir de manera rápida. Las horas de publicación también son importantes: las mejores son antes o después de comer y también sobre la hora de cenar. Los días varían en función de las redes sociales ya que por ejemplo en Instagram podemos encontrar mayor actividad los lunes, pero en Facebook tendrá más los jueves o viernes.³⁵

Normalmente las publicaciones van acompañadas de un comentario que también debe ser cuidado. Este comentario sirve para conectar con la audiencia ya sea informándoles del contenido de la publicación, como preguntándoles sobre algo en común o para hacer uso de los *hashtags*. Estos últimos pueden dar alcance a una audiencia que no conoce al artista pero no hay que abusar de ellos ya que si el número utilizado es muy elevado dejará una imagen interesada del artista a la audiencia.

El contenido mismo de la publicación con respecto a la imagen o vídeo que se comparte, debe tener concordancia con la temática del artista. La estética debe cuidarse en aspectos como las miniaturas de los vídeos de YouTube, las fotos de perfil y portada de Facebook, el *feed* de Instagram o la carátula de los discos en Spotify.

Pero no solamente importan los aspectos técnicos en la actividad de las redes sociales y plataformas musicales. Al fin y al cabo es un medio de exposición en el que se deja ver la figura del artista tanto a nivel musical como personal. Por ello mismo, Zahara, por ejemplo, señala lo importante que es cuidar a los seguidores respondiendo sus mensajes y teniendo una actividad que sea fiel a lo que realmente es una misma en su día a día. Dentro de su charla en la jornada “Cultura en la nube”³⁶ también trata sobre cómo hay que gestionar las redes sociales y las plataformas para crear una cantidad de contenido apropiado y que este dirigido a los grupos específicos de la audiencia que nos interesan.

³⁵ Carolina Samsing, “La mejor hora para publicar en redes sociales”, *HubSpot*, 27 julio 2016, <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

³⁶ María Zahara, “Redes sociales y música” (conferencia Cultura en la nube, 2 octubre 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=tC-DiROwno0>

2.1 Tipos de perfiles

Dentro del panorama musical de los nuevos medios se pueden encontrar dos grandes tipos de perfiles (o al menos los más habituales). Los *covers* tienen un mayor porcentaje de presencia dentro de los nuevos medios pero se podrá ver que beneficia al artista al combinarlo con la publicación de música original, por ello es habitual encontrar perfiles que trabajan ambos materiales. Para este apartado se va a ejemplificar las secciones con material de YouTube mayormente ya que es una de las plataformas musicales con más antigüedad y que actualmente sigue funcionando activamente.

2.1.1 Covers

Los *covers* o versiones de canciones, son un material muy utilizado dentro de la industria musical desde hace tiempo tanto en actuaciones en directo como en grabaciones de estudio. Los artistas autogestionados actualmente, encuentran en la realización de *covers* un alcance más rápido que quizás la creación de música original. El mérito dado por la audiencia es para aquellas versiones que difieren de la canción original, dándole un toque personal o haciendo un acompañamiento distinto. Las versiones pueden ser de diferentes formas, como señala Rubén López Cano:

En términos generales existen tres tipos fundamentales de versiones en relación con los vínculos formales que se establecen entre la canción de base o versión de referencia y la versión actualizada: 1) la versión que pretende ser lo más parecida a la base o versión de referencia; 2) la que lo transforma en mayor o menor medida, habitualmente para adaptarlo al estilo del cantante o banda que hace la versión y 3) la que manipula tanto la estructura básica de la referencia que la nueva versión pugna por convertirse en un tema independiente o paralelo.³⁷

Para hacer *covers* no solamente basta con reproducir canciones ya existentes, sino que, para tener un contenido constante por ejemplo en el canal de YouTube, se debe estar al tanto de las nuevas canciones que se lanzan en listados como Los Cuarenta Principales. Hay que estar al tanto de los nuevos éxitos para así versionarlos en los días o semanas

³⁷ Rubén López Cano, *Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana*: 89, http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF24/Ruben_Lopez_Cano.pdf

posteriores a su publicación. De esta forma la audiencia que esté escuchándolos llegará fácilmente al contenido musical que está reproduciendo ese canal.

Con esto no se quiere decir que solamente se hagan *covers* de la nueva música que va publicándose. Las versiones de canciones con mucho prestigio también producen una repercusión en la audiencia, pero es cierto que si lo que se busca es un crecimiento más inmediato hay que estar al día de los nuevos éxitos. Uno de los ejemplos que lleva más años trabajando con estas dos opciones de versiones es Boyce Avenue.

Su *cover* con mayor número de visualizaciones es “Mirrors” de Justin Timberlake. En este caso estaba acompañado del grupo femenino Fifth Harmony y eso ha producido casi 164 millones de reproducciones. Si se observa la fecha de publicación se ve que solo tiene dos meses de diferencia con respecto a la publicación de la canción original.



**Mirrors - Justin Timberlake
(Boyce Avenue feat. Fifth...**

163 M visualizaciones •

Figura 9

Fuente: Canal YouTube Boyce Avenue (2013)

Si se repasa la actividad que ha tenido este canal se puede ver que la variedad de canciones es muy grande, pero sobre todo que se cuidan muchos elementos de sonido, imagen, estética y regularidad de publicación. Boyce Avenue lleva en activo desde hace diez años y a lo largo de su carrera en YouTube ha ido haciendo cambios adaptándose a las nuevas tendencias, no solo musicales, si no de formato.

Pero como se señalaba en las anteriores líneas, también se versionan temas con mucho más tiempo como es el caso de “Don’t Stop The Music” de Rihanna, el cual Jamie Cullum versionó en el 2009 dentro de su álbum *The Pursuit* a pesar de que su fecha de estreno fue en 2007.



Figura 10. Fuente: Spotify Jamie Cullum

Dentro del contenido de versiones hay un formato específico que es el *mashup*. Ha ganado popularidad con los años y se basa en la mezcla de canciones en una sola. Son muchos los perfiles de versiones que han manejado esta posibilidad aunque requiere mucha más dedicación y estudio. Uno de los casos más llamativos es el de los *mashups* con la recopilación de canciones más sonadas a lo largo del año vencido.

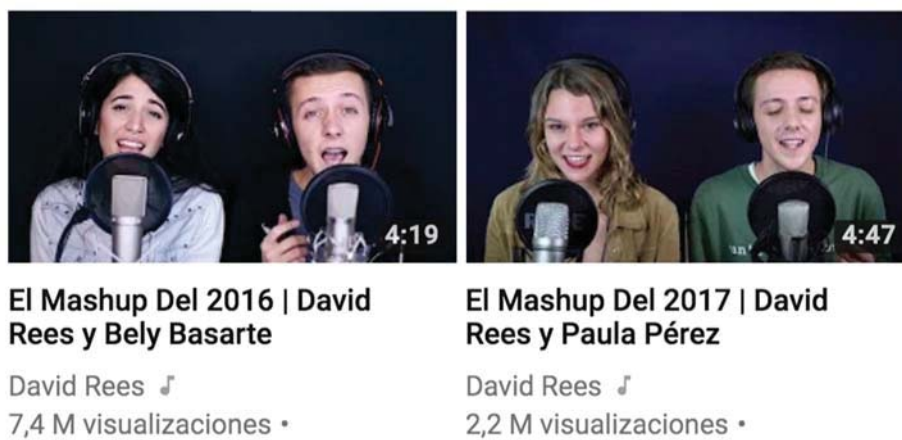


Figura 11. Fuente: Canal YouTube David Rees

Hay que señalar que al subir versiones a las distintas plataformas, en el caso de ser contenido monetizado, el porcentaje de ganancias disminuyen ya que la propiedad de la canción no pertenece al artista que la versiona. Es decir, el porcentaje de beneficios es menor al que se puede obtener con música original, pero el número de visitas o reproducciones suele ser más alto.

2.1.2 Música original

Por otra parte, hay otros perfiles en los que no se trabaja el versionado o no es su contenido regular. En comparación a YouTube, Spotify cuenta con más perfiles de música original, o al menos se consume más este tipo. Aun así en YouTube suceden estos casos y también tienen una actividad importante a nivel de reproducciones, suscriptores e interacciones (me gusta, no me gusta o comentarios).

Las composiciones originales de los artistas, sobre todo en sus inicios, son subidas a las plataformas de una forma más austera que quizás el contenido de *covers* aunque como se podrá ver existen canales que se dedican a la difusión de música original con un trabajo de imagen y sonido profesional. Debido a la originalidad de este material llegar a una audiencia masiva resulta más complicado por el desconocimiento de la canción en sí. Los factores como el sonido, la imagen y la estética ayudan pero es la propia canción la que debe ser llamativa para la audiencia para que esta tenga gran alcance.

Algunos de los ejemplos que pueden encontrarse en España y que siguen en activo actualmente son Marta Espinosa, cantautora madrileña activa en YouTube desde hace casi 10 años, o el canal Sesión de Micros Abiertos, donde se da difusión a los nuevos talentos de la canción de autor desde hace 6 años. En el caso de Espinosa ha ido cuidándose con el paso del tiempo factores como la imagen o el sonido, pero hay que señalar que en el canal de SdMA se utilizan fondos concretos que crean su marca personal.

En el vídeo al que se hace referencia en la figura 12, puede verse un sofá rojo y una serie de cuadros encima con portadas de discos de artistas que han ido visitando el canal. Este sería el escenario habitual de SdMA para los vídeos realizados en Valencia, pero cuando son realizados en Madrid cambia. Este tipo de detalles estéticos son los que fomentan el recordatorio de cara a la audiencia y se señalarán en profundidad en la metodología de difusión.



Futuro imperfecto | Marta Espinosa ft. Edgar Oceransky

227 mil visualizaciones •

Figura 12. Fuente: Canal YouTube Marta Espinosa (2017)



Mäbu - Los amantes (acústicos SdMA)

35 mil visualizaciones •

Figura 13. Fuente: Canal YouTube SdMA (2017)

No son tan habituales este tipo de perfiles actualmente, al menos no en YouTube, en comparación a la cantidad de perfiles que trabajan regularmente con la publicación de versiones. En Spotify por ejemplo, la mayoría de los nuevos artistas suben su trabajo porque es uno de los medios más accesibles y a través de los cuales el público está más acostumbrando a escuchar música que no conocen debido a la escucha de “relacionados” que es obligatoria en la versión gratuita.

2.1.3 Covers + Música original

Los anteriores perfiles en las plataformas musicales sumados entre sí forman un tercero que trabaja ambos productos. Este tipo de perfil es bastante habitual, dándose sobre todo el caso de aquel que trabaja sobre todo con versiones y que puntualmente sube material original. También ocurre el caso contrario pero el más señalado es el primero. Se pueden encontrar múltiples casos de este tipo de perfil y se ejemplificará con la artista Bely Basarte, vista en el caso del *mashup* junto a David Rees y que servirá también para apartados posteriores.

Concretamente Bely comenzó subiendo *covers* a su canal en el año 2013 y posteriormente difundió en el mismo su contenido original hasta el día de hoy. En ese contenido original no solo hay canciones que han formado parte de sus álbumes personales como *Si quieres pierdes* (2015) o *Desde mi otro cuarto* (2018), sino que también se encuentran *challenges* contruidos con material musical compuesto por ella misma: *Cantando mis 24 años de vida* (2016), *Cantando 50 cosas sobre mí* (2016),

Cantando vuestras preguntas (2017)... Es uno de los mejores ejemplos actuales de adaptación a la plataforma en nuestro país sin dejar de lado su marca personal.



Bely Basarte - Too Close For Comfort - McFly (Cover)

30 mil visualizaciones •



Bely Basarte - Me Miento Mal

78 mil visualizaciones •

Figura 14. Fuente: Canal YouTube Bely Basarte (2013) Figura 15. Fuente: Canal YouTube Bely Basarte (2018)

Dentro del modelo DIY que se trataba en el capítulo anterior a raíz de Huges, se encuentra el caso de Bely. Ella misma ha concedido distintas entrevistas en las que relata lo que se necesita para poder llevar una autogestión con éxito. En esta entrevista de M. Berzosa, quien la define directamente como “creadora cien por cien *Do It Yourself*”, señala:

Se dice que es muy importante hacer un contenido original. Buscar algo diferente. Pero creo que es muy importante también ser uno mismo y estar a gusto. Porque es muy difícil si no es así cumplir el tercer punto que creo que es muy importante, la constancia. Y no puedes ser constante con algo en lo que no crees ¿no? Yo creo que para lograr el éxito necesitas las tres cosas: originalidad, autenticidad y constancia.³⁸

La originalidad, la autenticidad y la constancia son factores que se han ido mencionando en los perfiles desarrollados ya que son muy importantes para la creación de contenido en las plataformas musicales y las redes sociales. Como se ha señalado, dentro de la metodología de difusión se hará mayor hincapié en estos conceptos no solo dentro de las plataformas musicales sino también en las redes sociales.

³⁸ Millán Berzosa, *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*, (2017), http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf 125.

2.2 Métodos de difusión

La difusión del producto musical generado por los músicos autogestionados funciona en gran medida de la misma forma para los distintos tipos de perfiles que se han visto en el anterior apartado. Aunque el producto musical, es decir las canciones, es subido de manera completa en plataformas como YouTube o Spotify, las redes sociales se toman como herramienta de difusión para que ese producto llegue a más audiencia. Por ello mismo, el material utilizado para esta difusión no se centra únicamente en el formato sonoro, sino que intervienen materiales visuales y audiovisuales.

Para la publicación de ese material sobre todo en las distintas redes sociales, se debe cuidar mucho el público que tienes, saber exactamente cuál es (edad, sexo, ciudad o país), la constancia como señalaba Bely en la entrevista mencionada anteriormente, la estética como la foto de perfil o la portada en Facebook, el texto de las publicaciones y los *hashtags* incluidos en él, y los momentos de publicación. Sobre esto último Bely también señala:

Yo empecé subiendo un vídeo cada ocho meses o cuando me apetecía pero un día me planteé a mí misma: ¿Me quiero dedicar a esto de verdad o no? Así que tomé la decisión y me dije: Voy a hacer un vídeo a la semana, con calidad, y además voy a subirlo los viernes a las 3 de la tarde. En punto. Todos los viernes.³⁹

Por ejemplo, si se publica una versión de un tema actual en Instagram, hay que tener en cuenta que su duración no puede sobrepasar el minuto; el momento de publicación debe ser el mayor afluencia tengan los usuarios o el que tengas establecidos por constancia; ya descripción tendrá como mínimo el título y autor de la canción y los *hashtags* que harán llegar a la audiencia de dicha canción a tu propia versión. Este sería un caso en Instagram, pero cada red social tiene su funcionamiento.

2.2.1 Vídeos

Los vídeos son una de las mayores herramientas actuales para los músicos que se autopromocionan ya que actualmente subir tu archivo sonoro a la red no sirve de mucho

³⁹ Berzosa, *Youtubers y otras especies*, 126.

a no ser que lo acompañes de contenido visual. La audiencia quiere ver a los músicos cómo interpretan las canciones que comparten pero también en otros entornos que no requieren de su talento musical.

A través de una de las guías de YouTube de CdBaby se pueden encontrar varias ideas que entrarían en este apartado:

- Videoclips.
- Grabaciones de conciertos en vivo.
- Espectáculo “Takeaway”.
- Entrevistas y minidocumentales
- Kit de prensa de Video
- Detrás de las cámaras
- Incitar a los fans a que graben una propia versión de una de las canciones originales.
- Imágenes de archivo.
- Vídeos de canciones con el imágenes de la producción.⁴⁰

2.2.1.1 Musicales

Los videos musicales son la base actual de los músicos que se difunden por Internet. Las opciones para estos son muy variadas en función de la red social donde se comparta. Ya que las redes sociales no están directamente enfocadas como un espacio donde almacenar tu material musical se utilizan a modo de difusión para enlazar a las plataformas musicales o para ganar audiencia.

En el caso de los vídeos musicales se pueden encontrar los siguientes tipos:

- Versiones completas o reducidas para redes sociales como Facebook o Instagram respectivamente.
- Canciones originales.
- Muestra de material musical localizado en otras plataformas: Figura 16.

⁴⁰ CdBaby, La ultima Guia de YouTube para músicos, 5, <https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2014/03/Gu%C3%ADa-YouTube-Cd-Baby.pdf>

- Tráilers de videoclips.
- Videoclips.
- Conciertos a los que se asiste o que han sido ofrecidos por el propio artista.
- *Challenges* o blogs musicalizados.



Figura 16. Fuente: Instagram Andrea Garcy

Como se ha podido ver en el apartado de “Tipos de perfiles”, los videos musicales de versiones o canciones originales también pueden hacerse en colaboración de otros artistas. Esto podrá hacer que la audiencia de uno de los artistas conozca a la del otro y viceversa, por eso es habitual encontrar colaboraciones en los perfiles musicales de mayor constancia y variedad.

2.2.1.2 Informativos

La imagen del músico en otros aspectos que no sean estrictamente ejecutando una canción, es algo que lleva publicándose desde los primeros documentales sobre bandas hasta hoy como con los *daily blogs*. En este tipo de vídeos se puede encontrar agradecimientos por parte del artista a sus seguidores, anuncios sobre fechas de conciertos o de lanzamientos, resolución de sorteos, blogs sobre su vida cotidiana, promoción de marcas con las que colaboran o *challenges* que realizan por entretenimiento. Por ejemplo

en el caso de la figura 17, Andrea Garcy, cantautora vallisoletana, hace comentarios sobre las cosas que más le han gustado en los meses de enero y febrero: libros, discos, conciertos...



Figura 17. Fuente: Canal YouTube Andrea Garcy

Este tipo de vídeos suelen encontrarse actualmente sobre todo en las populares *stories* que tienen habilitadas aplicaciones como Instagram y Facebook. Son vídeos de apenas 20 segundos que están en activo durante 24 horas, por lo que son muy inmediatos a la hora de tener que dar información interesante para el mismo día o para los posteriores. Esta herramienta habilita además la respuesta a esos pequeños vídeos tanto con un mensaje directo como con encuestas o aplicación de preguntas del tipo ask.fm.

2.2.2 Imágenes

Actualmente las redes sociales funcionan con un material visual que consiste en tener a los seguidores actualizados diariamente a ser posible. La figura del músico en este caso pasa a mostrar momentos de su día a día, estén relacionados o no con su carrera musical. Con respecto a lo musical, estas imágenes suelen reflejar momentos en conciertos, tocando algún instrumento, con otros artistas... Pero en realidad cuando las imágenes no están ligadas a lo musical es el comentario que acompaña a estas el que permite al músico enfocar la publicación hacia su carrera.

Al igual que en los vídeos debe cuidarse la calidad de la imagen y su estética, en las imágenes en sí ocurre de igual forma. Al ser un contenido más habitual en las redes sociales se debe intentar tener una consonancia entre todo el material fotográfico que se

sube. Es decir, fotos de buena calidad, con buena iluminación, no forzadas e incluso con colores similares en todas ellas aunque esto es más habitual en perfiles de fotografía o moda. Sus momentos de publicación también deben ser controlados ya que aunque el material sea distinto las redes sociales utilizadas son las mismas que en el caso de los vídeos.

En este tipo de material de difusión también entra la cartelería, aunque es verdad que su popularidad es muy baja en comparación con imágenes de actuaciones, ensayos o colaboraciones, por ejemplo. Esto no solamente puede observarse a través de la interacción de los seguidores, sino que las redes sociales actualmente nos dan herramientas estadísticas para saber el alcance que han tenido las publicaciones. Se puede ver en las figuras 18 y 19 una comparación de interacción entre una foto de una actuación y un cartel de un concierto a través de mi propio perfil de Instagram. A pesar de que la información dada por esa foto/cartel es de interés para el seguidor la mejor manera de hacerle llegar dicha información es a través del comentario que acompaña a la foto utilizando de esta forma una imagen más llamativa.



Figura 18. Fuente: Instagram Natalia Fustes



Figura 19. Fuente: Instagram Natalia Fustes

2.2.3 Actuaciones en directo

Otra de las herramientas que ofertan plataformas como YouTube o redes sociales como Instagram o Facebook es la emisión en directo. A través de esta el material compartido es más diverso aunque en cuanto a los músicos se refiere suelen utilizarse para conectar con los seguidores a través de nuevas noticias o respondiendo preguntas, para tocar sus canciones en directo e incluso a petición de los que le están viendo, para mostrar ensayos o conciertos... De igual forma se pueden encontrar directos sobre actividades totalmente desconectadas a la música aunque en perfiles musicales no suele ser lo habitual.

Los directos fomentan la cercanía hacia los seguidores ya que puede hablarse directamente con ellos y de esa forma puedes descubrir sus intereses y opiniones sobre tu contenido en la red. Además los directos pueden quedarse publicados durante determinado tiempo dependiendo de la plataforma o red social en la que se transmitan: en Instagram, por ejemplo, estarán disponibles durante 24 horas pero en Facebook y YouTube podrán estarlo de manera indefinida si se quisiera. La ventaja de los directos en

estas dos últimas aplicaciones es que pueden ser compartidos durante y después de la emisión, por lo que alguien que esté como espectador puede compartirlo a su comunidad.

2.3 Estudio de caso: autoetnografía del álbum *Resiliencia* (2018)

A través de mi propia experiencia he ido descubriendo el funcionamiento de las plataformas musicales y las redes sociales que se han ido enunciando a lo largo de este estudio. En mi inicios comencé subiendo vídeos con mi cámara de fotos o la webcam del ordenador a YouTube (2009). Durante mucho tiempo el material que almacenaba en la plataforma eran versiones de distintos artistas aunque con respecto al vídeo la imagen era muy oscura y de poca calidad.

Durante aquella época el material que había en YouTube era mucho menor al actual y en lo que se trataba a vídeos musicales se podía obtener una mayor visibilidad sin tantos elementos a tener en cuenta como actualmente. A través de los vídeos que iba publicando de manera inconstante se iba formando una pequeña comunidad de suscriptores que posteriormente se convertirían en los seguidores en las redes sociales. Estos suscriptores retroalimentaban el contenido a través de las interacciones habilitadas por YouTube, es decir, comentarios, “me gusta” o “no me gusta” y mensajes privados.

Tiempo después a los inicios en YouTube creé una cuenta en Facebook para publicar lo que se refería a mi actividad musical y poder conectar con esa comunidad que se iba creando tras la pantalla. Fue a través de Facebook cuando me di cuenta de que algunos de los suscriptores o seguidores que tenía procedían de Latinoamérica y a raíz de este contacto empecé a descubrir las estadísticas de la audiencia que da YouTube a través de *YouTube Analytics* con las que podías saber de qué ciudades eran los espectadores o desde donde reproducían los vídeos.



Figura 20 Fuente: *Youtube Analytics* Natalia Fustes

También a través de esta red social llegué a las comunidades de músicos que se formaban en páginas de Facebook, a través de las cuales podías conectar con artistas con actividad similar a la propia. En estas comunidades se producía y produce una retroalimentación entre los artistas que aparte de poder descubrir el material producido por ellos podías conectar para hablar de los medios digitales y físicos en los que promocionarte para poder obtener más oportunidades.

Con los vídeos generados en YouTube y su difusión a través de Facebook (y por aquel entonces Tuenti también) mi material musical comenzó a llegar a más gente y con ello aparecieron los primeros conciertos y formaciones de grupos de música (2012). A partir de este momento mi actividad en YouTube comenzó a ser menos constante y coincidió con las primeras composiciones de las cuales, algunas, decidí subirlas al canal.

La diferencia entre publicar un *cover* y publicar una canción original se nota desde el primer momento. Tu audiencia no conoce esa faceta de ti, puede que le guste pero al no conocer ese material no hacen “click” de manera automática cuando reciben la notificación de que hay un nuevo vídeo en el canal. Aunque la recepción por parte de la audiencia fue menor, a nivel de música fue mucho más gratificante, ya no solo por componer mis propias canciones, sino por ver que dentro de esa audiencia había gente a

la que les gustaba y querían más. Se puede ver la diferencia de reproducciones entre las figuras 21 y 22.



Numeros Cardinales de Andrés Suárez..

21 mil visualizaciones •
Hace 7 años



"Clave de Sol" (título provisional) de Nata2494.

7,4 mil visualizaciones •
Hace 6 años

Figura 21. Fuente: Canal YouTube Natalia Fustes

Figura 22. Fuente: Canal YouTube Natalia Fustes

Con el paso de los años fui cuidando más el contenido de mi canal. Comencé a grabar vídeos con distintos planos y a editarlos yo misma en el ordenador pero sobre todo empecé a probar la grabación en multipista desde casa para que así mis versiones tuvieran más elementos. Todo esto lo aprendí de forma autodidacta a través de video tutoriales de YouTube y poco a poco fui perfeccionando detalles. Dentro de YouTube también ocurre la conexión con otros artistas gracias a los vídeos relacionados con los propios. De esta manera se puede llegar a material similar al de uno mismo y conectar con artistas que trabajan de la misma forma.

Sobre 2015 comencé a usar Instagram aunque en un principio no entendía cómo podría ayudarme a tener una mayor audiencia en mi material musical. A través de Facebook puedes compartir directamente tus vídeos de YouTube, pero por aquel momento en Instagram solo podían compartirse fotos y vídeos de 15 segundos, que para un músico no dan muchas posibilidades. Comencé a subir fotos sobre mis actuaciones, con mis instrumentos, acompañándolos de comentarios y el uso de algunos *hashtags*. Al tiempo me di cuenta de que dependiendo de la hora de publicación había mayor o menor actividad al igual que pasaba con YouTube si subías un vídeo un martes a las 3 de la mañana en vez de un lunes a las 3 de la tarde. Actualmente a través de las estadísticas de Instagram podemos saber cuándo tiene mayor actividad nuestros seguidores y cuáles son las publicaciones que obtienen más repercusión.

Por aquel entonces, al tener una extensión tan corta los vídeos de Instagram se me ocurrió hacer “miniversiones” en las que hacía montajes de partes de canciones que me gustaban. No solamente grababa el audio con varias voces e instrumentos sino que también hacía montajes de videos como los que pueden verse en las figuras 23 y 24. De esta forma podía crear contenido musical y compartirlo en Instagram aunque fuera más breve que lo que compartía en YouTube o Facebook. Intentaba grabar varios a la semana de distintos artistas o incluso del mismo durante varios días y luego los juntaba en un solo vídeo para subirlos de manera regular a YouTube y que de esta forma la actividad estuviera actualizada en las redes.



Figura 23. Fuente: Instagram Natalia Fustes



Figura 24. Fuente: Instagram Natalia Fustes

Al final volví a las versiones completas en YouTube y comencé a usar Instagram más para fotos contando lo que estaba haciendo, los conciertos que había por delante, la publicación de material nuevo en Facebook o YouTube... Y con el tiempo esas versiones volvieron al formato de sus inicios, con una sola cámara recogiendo imagen y sonido y a una toma. Sí que comencé a cuidar más las miniaturas de los vídeos, el sonido que recogía la cámara, los días y horas de publicación, y todo eso sumado a la actividad de difusión que hemos visto en los anteriores apartados. A pesar de que los montajes de audio y vídeo me han gustado desde que los utilicé sigo creyendo que es mejor mostrar lo que realmente haces en las actuaciones.

Como Instagram y Facebook son redes sociales, al fin y al cabo, comencé a conectar como se comentaba en los anteriores párrafos con músicos y espectadores de fuera de Valladolid. De esta manera pude buscar los primeros conciertos fuera de mi ciudad tanto tocando sola como acompañada por alguno de los músicos con los que había contactado. La gestión de conciertos a través de las redes es mucho más asequible para un artista que se autogestiona, aunque siempre se agradece tener algún músico conocido en la ciudad que te indique cuales son los mejores lugares para actuar. Al igual que ocurre la retroalimentación con la audiencia a través del material publicado en las redes sociales y las plataformas musical, con los músicos da una comunicación para informar, recomendar y opinar.

La promoción de los distintos conciertos dentro de las redes sociales supone un estudio de la audiencia más exhaustivo. Hay que crear grupos de gente que te sigue de las distintas ciudades para así intentar hacer llegar la información relativa a los conciertos en su ciudad. De esta forma, la información sobre un concierto en Zaragoza, por ejemplo, no llegará a una persona que es de Granada ya que hay que cuidar qué tipo de discurso se da y a quién llega.

Toda esta actividad musical la fui anunciando y compartiendo en mis redes sociales a la vez que de vez en cuando subía algún vídeo a mi canal o a otros como el de Andrea Garcy o SdMA. Los conciertos más la actividad en redes sociales y plataformas musicales fue generando poco a poco una comunidad más grande. Interactuar con esta comunidad permite saber qué ciudades son las más “seguras” de visitar para dar un concierto o qué tipo de contenido quieren dentro de los medios.

Llegados a cierto punto de la carrera musical, todo artista se plantea la grabación en estudio de su material musical. En mi caso, eran muchos los puntos a estudiar debido a mi inexperiencia gestionando los elementos necesarios para sacar un trabajo propio al mercado:

- 1) El primero de ellos las canciones. Al trabajar en un formato individual acompañada de una guitarra o un piano quería arreglar las canciones en un formato de banda acompañada por una guitarra eléctrica, un bajo y una batería. Para ello fui investigando y contactando dentro de la comunidad de Valladolid con distintos músicos que me interesaban para trabajar en el proyecto hasta que di con los que actualmente me

acompañan. Las canciones las elegimos y arreglamos entre los cuatro participantes sin la figura de un productor que indicara qué sonido debían tener o cuáles debían ser las canciones concretas para ese primer trabajo.

2) El estudio donde se grabarían las canciones. A través de Facebook estuve investigando también sobre los estudios existentes en Valladolid y dentro de sus páginas pude encontrar los artistas con los que habían trabajado y opiniones sobre los mismos. Para estudiar su trabajo con esos artistas escuché los sencillos o álbumes que estaban accesibles en plataformas como Spotify y YouTube, y a partir de esas escuchas y conversaciones con personas que habían trabajado con ellos me decidí por Corte 3 Estudio.

3) El aspecto económico. Antes de haber tomado la decisión de los dos puntos anteriores estuve barajando otro nuevo medio de la red que traté con uno de los grupos de los que formaba parte: el crowdfunding. Este consiste en una recaudación de dinero con donaciones o recompensas normalmente, las cuales consisten en el pago de cierto dinero para conseguir por ejemplo la descarga digital del disco, el disco en físico o incluso packs con diferentes artículos. De esta forma el dinero se recibía como adelanto para que poder sacar el proyecto adelante y posteriormente los seguidores recibirían las recompensas.

Finalmente, se me presentó otra oportunidad para tratar este punto y que nada tuvo que ver con los nuevos medios digitales. Uno de los lugares con más apoyo a la cultura musical de Valladolid sacó a la luz un proyecto de becas con las que ayudaban a nivel económico a cubrir una parte de los gastos de la publicación de un proyecto, en este caso un disco. Con la ayuda de la beca Kafka Records otorgada por el bar Kafka (Valladolid) en abril del 2018 se publicaría *Resiliencia*.



Figura 25

Fuente: Elaboración propia

4) El último punto a tratar de este proceso de grabación, producción y publicación es la gestión del material digital en las plataformas musicales. A nivel individual, gestionar la publicación de un álbum en plataformas como Deezer o Spotify es complicado sin el respaldo de una discográfica con trabajadores especializados en estas gestiones. Por ello mismo estuve buscando a través de Internet y de las recomendaciones de compañeros compañías especializadas en la difusión del material digital en las plataformas musicales. Algunas de las nombradas fueron Nooize o CD Baby.

Tanto antes de la publicación del álbum como el mismo día y después, hubo que hacer una campaña de publicidad en los distintos medios. De manera regular desde los ensayos se fue compartiendo contenido en el que se veía quienes formaban la banda, el estudio donde se grababa, pequeños vídeos en los que se escuchaba la construcción de las canciones. Con la publicación del sencillo “Tiempo” se hizo un pequeño vídeo promocional de un minuto que sería compartido también en Facebook y Twitter, al igual que con la publicación del álbum se compartió la carátula. Fuera de esos nuevos medios volvemos a hablar de la radio, donde la semana del estreno de *Resiliencia* participé en el programa de la Cadena Ser hablando de cómo había salido adelante este proyecto y compartiendo en directo una de las canciones del disco junto a mi guitarrista Javier Hernández.

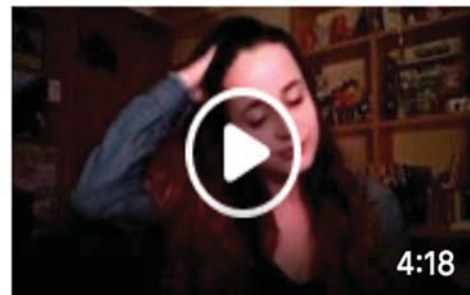
Posteriormente a esto comenzaron los conciertos de la gira por las distintas ciudades de la península los cuales he seguido reflejando en mis redes sociales junto a las publicaciones promocionando el álbum o con actividades distintas al mismo. Este último año aunque esta ha sido mi prioridad dentro del material musical, he seguido creando contenido con respecto a las versiones y las he seguido compartiendo en las distintas redes sociales y plataformas.



"Lo mal que estoy y lo poco que me quejo" KankaCover

13 mil visualizaciones •
Hace 7 meses

Figura 26. Fuente: Canal YouTube Natalia Fustes



MASHUP VALLADOLID

4268 reproducciones • 25 de
enero

Figura 27. Fuente: Página Facebook Natalia Fustes

CONCLUSIONES

La aparición de Internet en el panorama musical ha supuesto para los usuarios un acceso antes inimaginable a la música almacenada y ha provocado así un incontrolable movimiento de intercambio de música que ha terminado “educándose” con el uso de plataformas musicales como YouTube y Spotify. La aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios han repercutido tanto en la industria que han tenido que modificar su forma de funcionamiento a través de, por ejemplo, los modelos planteados por Hughes. A través de esos nuevos medios, la industria se enfoca en el movimiento de seguidores y espectadores para conocer qué artistas son los que tienen mayor repercusión y con cuáles se corre un menor riesgo. Las plataformas musicales y las redes sociales no son solo medios en los que compartir el producto musical, sino que a su vez son un medio de estudio de mercado.

Como se ha expuesto en el segundo capítulo, sobre la figura del músico y su contenido en esos nuevos medios, se ha podido observar que el funcionamiento de cada perfil varía, ya que el contenido es muy diverso y repercute de maneras muy distintas. El manejo de las redes sociales y las plataformas musicales permite un acceso masivo a un público nuevo, pero es cierto que hay que señalar que debido a la cantidad de contenido renovándose en Internet, muchas veces es complicado poder provocar repercusión con el producto musical.

Son muchos los puntos a tener en cuenta para que se pueda ir avanzando, entre ellos la constancia, la originalidad y la variedad. Actualmente, estos nuevos medios son una herramienta muy útil para difundir el trabajo musical, pero su funcionamiento no establece una fórmula exacta con la que poder conseguir los fines establecidos.

Por ello, a través de mi caso personal he querido dejar constancia de lo desarrollado en el estudio para así ver que en cierto modo las plataformas musicales te pueden dar un espacio en el que mostrar tu trabajo. Por otro lado, con las redes sociales se puede compartir ese contenido y hacerlo llegar a más gente, por lo que como herramienta de difusión tiene numerosas posibilidades. También se ha podido ver en los casos mencionados a lo largo del segundo capítulo como son Bely Basarte o Zahara.

Por mi parte, tanto las plataformas musicales como las redes sociales han ido dando a mi carrera más repercusión y oportunidades, que han desembocado en una grabación profesional de su propio material musical. El estudio de los materiales utilizados en este trabajo me ha dado una perspectiva más clara en lo que se refiere a la utilización concretamente de las redes sociales ya que, aunque conocía muchas de las recomendaciones para gestionar las redes sociales, he podido encontrar ideas de contenido que no había tratado y he podido reflexionar sobre mi propio proceso de crecimiento profesional.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, Luis A. y Gallego, J. Ignacio. “La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital”. *E-compós*. 2. Vol. 15. (Mayo/Agosto 2012).

Anderson, Chris. *Makers: The new industrial revolution*. New York: Random House Business Books, 2012.

Frith, Simon. “La industria de la música popular”. En *La otra historia del rock*. Traducido por Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

Hughes, Diane, Evans, Mark, Morrow, Guy, y Keith, Sarah. *The New Music Industries: Disruption and Discovery*. Doi 10.1007/978-3-319-40364-9.

Karubian, Sara. “360° Deals: an Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music”. En *Southern California Interdisciplinary Law Journal*. Vol. 18. 2009. <https://weblaw.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>

López Cano, Rubén. “Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana”. http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF24/Ruben_Lopez_Cano.pdf

Meier, Leslie. *Popular Music as Promotion: Music and Branding in the Digital Age*. Cambridge: John Wiley & Sons, 2017.

Nowak, Raphael y Whelan, Andrew Whelan, eds. *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues*.

Samsing, Carolina. “La mejor hora para publicar en redes sociales”. *HubSpot* (blog). 27 Julio 2016. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>.

Wade Morris, Jeremy. *Selling Digital Music: Formatting Culture*. Los Angeles: University of California Press, 2015.

Williamson, John, y Cloonan, Martin. "Rethinking the music industry". *Popular Music* 26 (May 2007): 305-322.

Zahara, María. "Redes sociales y música". Conferencia Cultura en la nube, 2 octubre 2014., <https://www.youtube.com/watch?v=tC-DiROwno0>

