

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL FRENTE AL POSICIO- NAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DE PAULA PERA

A DIGITAL MARKETING PRO- POSAL OF SOCIAL MEDIA PO- SITIONING FOR PAULA PERA



Por,
ROSA LILIANA LÓPEZ LOMBANA
Estudiante de la Maestría en Publicidad Digital
Universidad Sergio Arboleda
Social Media Manager en EAL estudio
Correo electrónico: rositalopez18@hotmail.com
<https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>
Fecha de recepción: febrero 04 de 2023
Fecha de aceptación: mayo 16 de 2023.
Páginas: 16-31.

RESUMEN

Este artículo es un avance de la investigación sobre marketing digital para el posicionamiento y alcance de la artista “*Paula Pera y el fin de los tiempos*” en el ecosistema digital. Tiene como objetivo profundizar en el contexto, el mercado y la misma artista, según los parámetros principales de la música Indie-Pop; explorando las motivaciones, gustos e intereses del público potencial y seguidores, generando hallazgos que permitan esclarecer la información pertinente para la creación de una propuesta digital de posicionamiento adecuado para la artista. En el presente artículo se abordará desde la generalidad hasta la particularidad, explicando los impactos que tiene la música alternativa a nivel global-nacional (Colombia), análisis del sector y el estado actual de la artista “*Paula Pera y el fin de los tiempos*” en el ecosistema digital, finalizando con un abordaje sobre cuál podría ser la comunicación que dictaminará la estrategia publicitaria en digital para, en avances posteriores, realizar una propuesta de marketing digital definitiva.

PALABRAS CLAVE

Plan estratégico digital, Social Media, Industria Creativa y Cultural, Indie pop, Ecosistema digital.

ABSTRACT

This article is a preview of the digital marketing proposal for the positioning and reach of the artist *Paula Pera y el fin de los tiempos* in the digital ecosystem. It aims to delve into the context, the market, and the artist, according to the main parameters of Indie-Pop music, exploring the motivations, tastes, and interests, of the potential audience and followers of the artist in order to generate specific findings that will clarify the relevant information for the creation of a digital positioning proposal that will lead to the creation of a creative product. This article will be approached from the general to the particular, explaining in a first instance the impact that alternative music has at a global-national level (Colombia), analyzing the sector and the current status of the artist *Paula Pera y el fin de los tiempos* in the digital ecosystem, ending with a main approach on what could be the communication that will dictate the digital advertising strategy to, in later stages, make a digital marketing proposal that allows to meet the goals of outreach and positioning.

KEYWORDS

Digital strategic Plan, social media, Music industry, Indie pop, Digital ecosystem.

INTRODUCCIÓN. HACIA UN CAPITAL DE CELEBRIDAD

La industria musical, al igual que otros sectores ha tenido importantes avances en el ámbito promocional gracias a las nuevas formas de comunicación que han cambiado la manera en que se produce, consume y distribuye la música (Bello & García, 2021); sin embargo, en este nuevo contexto de la digitalización, los artistas han tenido que reevaluar las relaciones comunicativas con su audiencia, lo cual ha provocado que se genere un énfasis hacia el compromiso con los consumidores; en este énfasis la participación y co-creación son factores de gran importancia para continuar con la labor de comunicación (Edlom, 2022).

A esto se agrega el uso de las diferentes redes sociales o activos digitales (social media) que son necesarios en el proceso de creación del plan de marketing digital (Li, Larimo, & Leonidou, 2021) pues todo permite generar nuevos espacios en que las audiencias y los artistas comparten ideas y más; entre estos, por ejemplo, la red social Tik Tok ha resultado ser una de las más importantes para interactuar con los fans, esto gracias al gran impacto que tuvieron los formatos de video de corta duración basados en impactos virales que surgieron durante la pandemia por Covid-19; igualmente su “boom” ha aportado al lanzamiento de algunos artistas al estrellato y adicionalmente ha ayudado a revivir carreras de otros cantantes (Yang, 2021).

Ahora bien, aunque actualmente existen diferentes medios digitales como las redes sociales, sitios web, aplicaciones, plataformas de streaming y más, de poco servirán si no se sigue un plan construido con estrategia para implementar en el ecosistema digital; este plan, organiza las ideas para comunicar a las audiencias un mensaje efectivo en los cana-

les adecuados, es decir, que coincidan con el público objetivo al que se busca alcanzar (International Musician, 2018); de esta manera, el artista como producto puede acumular la atención tanto de las audiencias como de los medios de comunicación (Philip, 2019), lo que puede traducirse en una moneda sociocultural mejor conocida como “Capital de Celebridad”. Así se hace referencia a la visibilidad mediática que puede ser fácilmente intermediada por acuerdos de respaldo tal como los contratos y el capital económico (Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021).

Hay que tener en cuenta que, en el proceso de la promoción de un artista musical no solo se piensa en términos de “*Capital de Celebridad*”, sino en las regalías que se puedan obtener al realizar ventas por las diferentes plataformas de streaming existentes (Towse, 2020) u otros medios digitales; para esto, se hace necesario conocer el proceso de comercialización utilizando las nuevas herramientas y canales existentes (Arango, 2020), eso sí, comprendiendo las experiencias socio-artísticas que tienen los músicos en un escenario local, en este caso Bogotá, Colombia, frente a la industria musical en general (Sarmiento, 2019).

Ahora serán tratados aspectos generales de la industria musical, concentrándonos conceptualmente en lo concerniente a la música indie pop, también conocida como independiente, alternativa o popular, contemplando la participación de mercado a nivel nacional y global (Worldwide Independent Network WINTEL, 2018).

IMPACTO DE LA MÚSICA ALTERNATIVA A NIVEL GLOBAL

La música alternativa nació alrededor de los años 80's como una ‘contrapropuesta’ a los modelos comerciales musicales, distanciándose de las producciones industriales; teniendo

así una connotación antisistema relacionada, inicialmente, al Rock (Delgado & González, 2020). Esta asociación se da principalmente porque en las décadas transitorias entre los 70's y 90's salieron al aire canciones de grupos actualmente reconocidos como Sex Pistols, The Clash, etc., que, en su momento, estaban por fuera de los grandes sellos discográficos reconocidos de la época, sin tener canales de grabación, producción, distribución y hasta comercialización; sin embargo, el concepto de "música alternativa" se empezó a replantear y no se vio únicamente como perteneciente o derivada del Rock, sino que empezó a expandirse a otro tipo de géneros.

Se comienzan a plantear ciertas incógnitas alrededor de lo que significa realmente ser un artista dedicado a la música alternativa, como por ejemplo '¿Cuándo un artista se convierte en masivo y deja de ser alternativo?', la ambigüedad de la respuesta llevó a escenarios más positivos, como la creación de festivales que abrieron la carrera de cientos de personas al tener un público que realmente iban a escuchar 'de todo'; sin embargo, estas actividades reflejaron que realmente fueron las disqueras las que ayudaron a consolidar este concepto, pues en su interés de propender por lo más llamativo, comenzaron a 'promocionar' de alguno u otro modo el estilo de música alternativo. Como dijo Eblis Álvarez (2021) de Meridian Brothers para Radionica:

"En todo caso [lo alternativo] es una etiqueta publicitaria para un tipo de tribu de gente y para un sector específico de consumo. Es también una herramienta de 'disidencia controlada' [...]. Todo tiene un discurso ideológico detrás al que la gente/artistas rezan. Esos discursos se van inventando poco a poco, siempre con el marketing para la juventud con el que la entretuvieron desde los 60"

El surgimiento de este movimiento sin duda alguna marcó la historia de la industria

musical, siendo el objeto de grandes éxitos que cada día ha ido creciendo mucho más, representando una cantidad de retos considerables para quienes inician sus carreras como artistas alternativos o independientes.

En los años 90 del siglo XX se evidenció una gran transformación en la música que se reconoció principalmente desde dos vertientes: por un lado, los productores de computadores comenzaron a fabricar 'quemadores' de discos compactos que facilitaron la piratería musical; por otra parte, estaban surgiendo nuevas plataformas de comunicación que, en años posteriores, evolucionarían hasta convertirse en lo que hoy conocemos como plataformas de 'streaming'. Sin embargo, estos no fueron los únicos sucesos de esta época, ya que los años 90's tuvieron como característica principal el surgimiento de grupos para adolescentes como los Backstreet Boys o las Spice Girls y cantantes femeninas protagónicas como Gloria Estefan, Whitney Huston, y Mariah Carey, entre otras (Bellon, 2020). Además, se evidenció un alto impacto en la categoría de lo alternativo, pues muchas agrupaciones, sobre todo en Latinoamérica, pudieron ser populares, como Café Tacvba o Aterciopelados. Así, llegó el nuevo milenio caracterizado por el fenómeno de la música urbana que nace principalmente del rap y poco a poco se convirtió en una variable que, como sucedió con otros géneros, abre o desdibuja su musicalización haciendo más contundente el concepto de lo alternativo o independiente.

Sin embargo, a pesar de que la música alternativa ha surgido de la incertidumbre, hoy en día es un mercado que, si bien genera sus inquietudes, pronostica un buen crecimiento; a este respecto, se hace énfasis en un estudio realizado en el año 2017 cuando se denotó una cuota de mercado más alta para el sector de la música alternativa/independiente con un aumento del 20% para 1998 y del 39.9% para 2017, aun siendo este año una de las épocas

más ‘tormentosas’ de la industria. Por otra parte, a finales de este mismo año se percibieron incrementos en los ingresos por streaming al analizar que 176 millones de personas estaban utilizando este servicio de suscripción para escuchar música en todo el mundo, siendo una noticia positiva para los sellos independientes pues representó un crecimiento del 46% que se verían reflejados en 3.100 millones de dólares. Pero eso no es todo, según las previsiones, se estima que el streaming puede llegar a representar el 50% o más de los ingresos para este sector (Worldwide Independent Network WINTEL, 2018).

MÚSICA ALTERNATIVA EN COLOMBIA

A continuación, se explicará la dinámica de lo alternativo en el ámbito nacional, lo cual corresponde a lo anteriormente mencionado, representando cierto tipo de retos que los artistas independientes actuales tienen que tener en cuenta o deben afrontar para poder surgir.

COMERCIALIZACIÓN

Los artistas musicales, intérpretes y, en general, las personas que ‘viven’ de los derechos de autor, dependen de las regalías generadas por el uso de sus obras. En el pasado, para que uno de estos artistas pudiera promocionar, comercializar o distribuir sus canciones, tenía que firmar un contrato con grandes discografías que les proporcionaran validez y ‘seguridad’ en el proceso; sin embargo, hoy por hoy, gracias a los avances tecnológicos y al rápido desarrollo que ha tenido internet, se han presentado nuevas y mejores oportunidades para que los artistas, sobre todo independientes o alternativos, puedan surgir en el campo musical. Estas oportunidades son las plataformas digitales que brindan contenido legal con diversas opciones de comercialización, diferenciándose de la época de los 90 cuando predominaba el uso de aplicaciones ‘piratas’ para el

consumo de música, tales como Ares, Napster, entre otros.

A pesar de estos avances, no todo es positivo para los artistas independientes actuales, pues el reto más grande sigue siendo la transparencia en el proceso de adquisición de regalías, sobre todo teniendo en cuenta que, aunque internet permite un alcance global, sin límites geográficos, no pasa lo mismo con los derechos de autor, ya que hasta el momento no existe un sistema internacional de protección que se encargue de regular este aspecto, por el contrario, es cada país el que presenta su propia ‘legislación autoral’.

Para el caso de Colombia la ley 23 de 1982 establece en su artículo 3:

De obtener una remuneración a la propiedad intelectual por ejecución pública o divulgación, en donde prime el derecho de autor sobre los demás, en una proporción no menor del sesenta por ciento (60%) del total recaudado. (Literal adicionado, como aparece en el texto, por el artículo 68 de la Ley 44 de 1993).

En esta legislación, los artistas tienen derecho a recibir la remuneración correspondiente por cualquier modo de *streaming* de sus obras, acto que dista, por ejemplo, de la legislación estadounidense en la cual las regalías principalmente se otorgan al productor de los fonogramas, quien pasaría a dar un porcentaje a cada uno de los artistas con los que trabaja; esta diferenciación cobra relevancia en el momento en que un artista independiente colombiano, cuyas obras musicales se expanden nacionalmente, decide trabajar de la mano con un agregador estadounidense que le ayude a distribuir sus canciones en las diferentes plataformas digitales y recaude las regalías correspondientes según el uso de la obra, en este caso el artista probablemente percibirá una menor recaudación de las que podría tener bajo la legislación colombiana (Palacio, 2017).

Por otra parte, con el fin de tener un entendimiento más profundo acerca de la comercialización de la música, se cita a Diming & Lyons (2016) quienes estructuran el ecosistema de la industria musical a partir de los siguientes actores:

adecuado para hacer la grabación de las voces e instrumentos, editando la canción resultante.

Sello discográfico: Realiza la producción musical, además de esto las comercializa y distribuye. Maneja artistas con su firma.

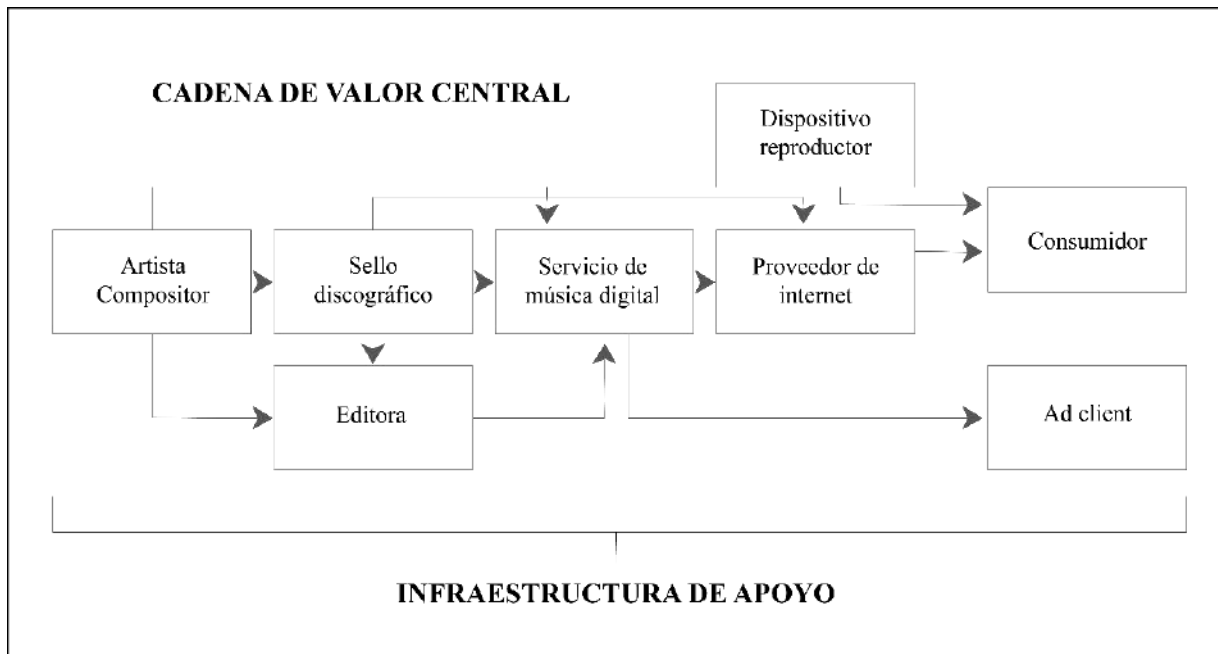


Figura 1. Ecosistema de la industria musical. Fuente: Rediseño con base en el cuadro elaborado por Diming & Lyons (2016).

Adicionalmente, estos actores músicos o arreglistas, cantantes, productores y estudios de grabación como parte del ecosistema de la industria musical se involucran con el artista y/o compositor (Arango, 2020). Veamos uno a uno, a manera de glosario:

Artista: Persona que interpreta la obra, siendo el actor principal del producto. Igualmente pueden ser compositor o productor.

Músico y/o arreglista: Apoyan la obra induciendo diferentes tipos de sonidos.

Compositor: Persona que crea la obra, letra y melodías. Es propietario de los derechos sobre la obra.

Productor: Captura y edita el producto que el artista le provee para hacerlo más atractivo para el público objetivo.

Estudio de grabación: Lugar determinado y

Plataforma digital: Sistema electrónico que permite tener información audiovisual y/o de texto en diferentes dispositivos.

Editora: Atribuye a compositores y dueños de la obra, los honorarios o regalías percibidos por su comercialización.

Servicios de música digital: Plataformas digitales que permiten publicar, distribuir y comercializar las obras musicales, retribuyen las ganancias a la editora. Estos servicios son Spotify, Deezer, Itunes, entre otras.

Ad client: Nuevo consumidor que es impactado gracias a las estrategias de marketing.

Ulteriormente se definen una serie de características que el artista debe contemplar para poder comercializar su música en el ámbito digital. A este respecto se cita la entrevista

elaborada por Juan Diego Arango (2020) a Pablo Felafel, ingeniero de sistemas con más de 15 años de experiencia en la industria musical colombiana; Felafel comenta que los requisitos principales son: grabar la canción, hacer una caratula apropiada según las dimensiones de cada plataforma y tener una presentación de la obra musical donde se describa el nombre de la canción, del artista y el álbum; él explicó en esta entrevista que existen multiplicidad de empresas encargadas de publicar la canción en las diferentes plataformas digitales, remunerando a los artistas con las regalías correspondientes, entre estos mencionó a Onerpm, CD baby y Amuse, dando como consejo a los nuevos artistas que en la etapa inicial lo primordial es darse a conocer (generar mayor alcance), no enfocarse netamente en las ganancias sino en el reconocimiento que se pueda lograr, por lo que recomienda hacer uso de plataformas gratuitas iniciando carrera.

MÚSICA ALTERNATIVA EN BOGOTÁ

En el escenario nacional y local, se denotan dinámicas y cambios generacionales importantes que, desde 2008, con el surgimiento de bandas como Bomba Estéreo, Sistema Solar, Frente Cumbiero y otros, ha resurgido el interés por la música hecha en Colombia, permitiendo una apertura al movimiento “World Music” con nuevos sellos independientes que, a la larga, han resultado de gran relevancia para la elaboración de estas canciones en el país. La creación de uno de los festivales más importantes en Colombia, el Festival Estéreo Picnic en el 2010, trajo consigo un incremento en la cantidad de conciertos, así como nuevos marcos legales que permitieron comprender mejor la escena e industria musical en Colombia. El Estéreo Picnic fue capaz de generar una fuerte conexión entre los artistas, las canciones y el público al tener un formato similar a Lollapalooza o Coachella, pero con intervención de artistas independientes, motivando los de-

bates alrededor de la construcción de públicos y, cumpliendo con el objetivo de difundir las propuestas locales, ofreciendo así la oportunidad de ‘aprendizaje’ para que los artistas puedan encaminarse o alinearse a las propuestas internacionales.

El éxito de este festival, como se mencionó anteriormente, posibilitó el incremento en los conciertos de artistas alternativos o independientes en el país, aprovechando además el potencial monetario que el cambio generacional traería consigo; este potencial, según Pérez, (2016) se da principalmente por los intereses de los ‘Millennials’, los cuales están influenciados principalmente por la vivencia de experiencias, emociones y por tener un estilo de vida libre y adaptable que les permita aprender a través de diversas formas de comunicación. Todo lo anterior, dio paso a la consolidación de la comunidad interesada por lo ‘alternativo’ con la creación de diferentes periódicos y/o revistas como lo son: *Metrónomo* y *Escena Indie*. En 2012 la UNESCO dio un especial reconocimiento a Bogotá como Ciudad Creativa de la Música, lo que conllevó al surgimiento de iniciativas como el Bogotá Music Market (BOmm), propuesto por la Cámara de Comercio de Bogotá cuyo objetivo es contribuir en el desarrollo económico al promover y circular el trabajo de los artistas musicales colombianos.

Retomando el acercamiento específico a la música alternativa, en Colombia el tema hace referencia a la autogestión o manera no comercial de hacer música, en otras instancias se relaciona a los géneros que no están de moda; un ejemplo de este último caso sería el Rock Indie, el cual, según medios especializados como “*El Enemigo*” (medio musical que nació en 2014 y cobró relevancia en Bogotá, Medellín y Cali), lo describen como un mercado estancado; sin embargo su desconexión con lo folclórico y cercanía con lo urbano hace que el público pueda conectar con experiencias que retratan la cotidianidad que va desde la rutina

hasta las sensaciones (principalmente de agobio o nostalgia) que generan los estímulos de la ciudad (Sarmiento, 2019)

¿QUÉ ES EL ECOSISTEMA DIGITAL O SOCIAL MEDIA?

Social Media es el término anglosajón para referirse a medios de comunicación o, en otras palabras, ecosistema digital. Como su nombre lo indica, el ecosistema digital está compuesto de diferentes medios y plataformas que nacen y crecen en la virtualidad con el fin de, principalmente, comunicar mensajes y conectar personas. Sin la posibilidad del Social Media darse a conocer en el metaverso no tendría alcances amplios para las plataformas que comercializan a los artistas.

Dando una definición más científica, se remite a la descripción elaborada por Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) quienes definen el social media como:

“un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Desde su nacimiento, las empresas han intentado tener presencia en todos los lugares, medios o plataformas que su público objetivo navega; esto lo hacían mediante el voz a voz, también conocido como WOM (Word of Mouth), llevar los comentarios de determinada empresa a los consumidores, quienes finalmente seguirían replicando su mensaje entre sus conocidos. Después, con escasa especialización, pero con nuevos ideales y herramientas, se mostraron carteles repartidos por algunas personas o se pegaron en lugares públicos, al igual que dejar notas en la prensa escrita para poder dar a conocer determinado producto o compañía. Fue a través de los años que empezaron a surgir medios con

mayor impacto, como lo son la televisión y la radio, los cuales permitían replicar el mensaje a más lugares, alcanzando mayor cantidad de personas. Después, en la década de los 2000, comenzaron a surgir otros medios y canales que revolucionaron aún más la forma de hacer comunicación; un ejemplo de éstos fue el blog, el cual no solo permite dejar un mensaje, sino que abre un mundo de posibilidades para que, consumidores y/o usuarios dejen sus opiniones; igualmente, que cualquiera de ellos pueda escribir sobre ese mismo artículo, ampliando la red de prescriptores; todo esto llevó a la creación de las redes sociales, generando un universo aún mayor con nuevas empresas, compañías y artistas y, posteriormente, se lograron nuevas audiencias específicas cuya comunicación es más efectiva gracias al Social Media (Falcón Carballar, 2012).

DISCUSIÓN. PAULA PERA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL.

‘Paula Pera y el fin de los tiempos’ es una cantautora que ha conmovido a decenas de personas con su personalidad y música. Actualmente cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Spotify, en las que ha publicado sus composiciones y un poco de su vida cotidiana, siendo representada por la forma de una pera que se convirtió en el icono de gran parte de su material promocional.

DEFINICIÓN DE LA ARTISTA MUSICAL ALTERNATIVA PAULA PERA Y EL FIN DE LOS TIEMPOS.

Paula Pedraza, la mujer detrás de ‘Paula Pera y el fin de los tiempos’ comenzó su historia con la música en el colegio, cuando empezó a hacer grunge con algunos de sus amigos, se convirtió en su manager cuando pasaron a llamarse “*Nicolás y los fumadores*” en 2017. Tiempo después, en la universidad, fue vocalista de

la banda de dream-pop y shoegaze 'Stallone', e igualmente conformó dúo con Sebastián Anca, la banda 'Bloom'.

Paula, en su recorrido profesional, terminó trabajando como cantante en un crucero durante un semestre en 2019, vivió ciertas experiencias que le permitieron componer muchas de las letras que hoy en día se encuentran publicadas en plataformas como Spotify y YouTube; estas experiencias, lamentablemente no fueron del todo positivas, pues las condiciones laborales, entre otros aspectos, no le permitían sentirse cómoda.

Al llegar a Bogotá, Paula tenía varios objetivos en mente, entre esos tenía un contrato que esperaba cumplir, pero la pandemia llegó e hizo que sus planes cambiaran, llevándola a pensar su proyecto de "*Paula Pera y el fin de los tiempos*", siendo 'el fin de los tiempos' una de las canciones que compuso cavilando en todo ese caos que vivió en el crucero y con la pandemia por Covid-19, retratando el principio del fin y, de algún modo, un nuevo comienzo.

Hoy en día, "*Paula Pera y el fin de los tiempos*" ha logrado hacer algunos conciertos pequeños y medianos con otros artistas musicales independientes y ha hecho presencia en eventos más grandes como el Estéreo Picnic de 2022 y el Bogotá Music Market. En sus redes sociales (Instagram y Tik Tok), se presenta tal cual es; es decir, se muestra como una persona espontánea, cercana y divertida con la que el público se puede conectar fácilmente, con una cantidad de 5.615 seguidores en Instagram (hasta el momento); asimismo, la artista en una entrevista realizada para este proyecto, comentó: -"quiero que me vean como la persona que creo que soy; una persona muy sencilla, pero que inspira desde su estilo, música, de cómo piensa y ve la vida"-,

A otras preguntas efectuadas, la artista comentó:

Las entidades o personas que apoyan a "*Paula Pera y el fin de los tiempos*" son el productor, personas cercanas que apoyan el estilo gráfico y Paolo (Bajista) que la apoya en la producción de audiovisuales. Sus funciones se promueven basadas en el voz a voz, las personas se enteran del proyecto y contactan directamente a la artista, quien por el momento es la que gestiona a modo personal estas funciones con el envío de EPK's, que son correos electrónicos que incluyen la biografía e información de su música. Actualmente, está en un punto en el cual necesita entrar a festivales más grandes, por lo que requiere una estrategia que le permita mejorar su posicionamiento tras un trabajo de *networking*.

La artista afirma que busca ser una fuente de inspiración: - "Las canciones de Paula Pera son procesos terapéuticos importantes, quiero que las personas sanen a través de ellas, pues escribo desde ahí, desde una verdad mía en la búsqueda de crecer como adulta"-

La cantante necesita apoyos más grandes, plataformas con un **fanbase más grande, pero no sabe cómo hacerlo, intuye que por el algoritmo de Instagram alcanzará a más personas, más engagement**; en Tik Tok es fácil, pero a la vez no, por lo menos no para una artista que no maneja estrategias y publicidad digital para aumentar su fanbase al tiempo de llegar a personas inherentes en la industria creativa y cultural. Lo más difícil en este entorno, según la misma Paula, es no rendirse. Se tiende a romantizar mucho el arte, qué es ser músico y qué es estar en este camino, como 'tocar y ser famoso'; pero no, el trabajo, el medio, es hostil; por ejemplo, cuando se lanza una canción llega a muy poca cantidad de gente", hay que conseguir un buen público, tener diferenciación con relación a los otros artistas que están haciendo lo mismo y, especialmente, encontrar recompensa económica lo cual suele ser difícil.

La artista compone sola su propio material. Su obra más aclamada es “MaPa” de letra profunda, pura. Igual ha hecho colaboraciones con otros artistas aumentando posibilidades compositivas, instrumentales y de producción.

ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES

Cómo se planteó en definiciones anteriores, los archivos digitales se entienden como cada una de las plataformas, medios o canales que permiten comunicar y conectar ideas, personas, proyectos, empresas y más.

Según SEOSVE, citado por Viteri, Herrera & Bazurto (2018) las redes sociales son el sistema con el que la gente puede comunicarse e interactuar online, permitiendo que las personas tengan un proceso más sencillo al momento de publicar contenido, haciéndolo de manera rápida y eficiente en comparación, por ejemplo, de un sitio web, lo que ha hecho que estas plataformas tengan un ‘ascenso meteórico’.

A continuación, se verá el informe global 2023, en el cual se presentan algunas gráficas relacionadas al uso de las diferentes plataformas digitales y las intenciones del usuario al momento de utilizarlas:

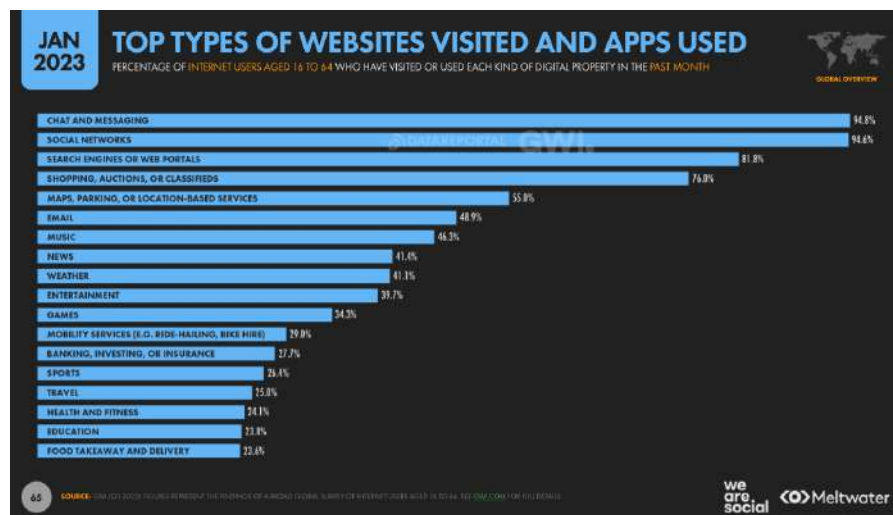


Figura 2. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

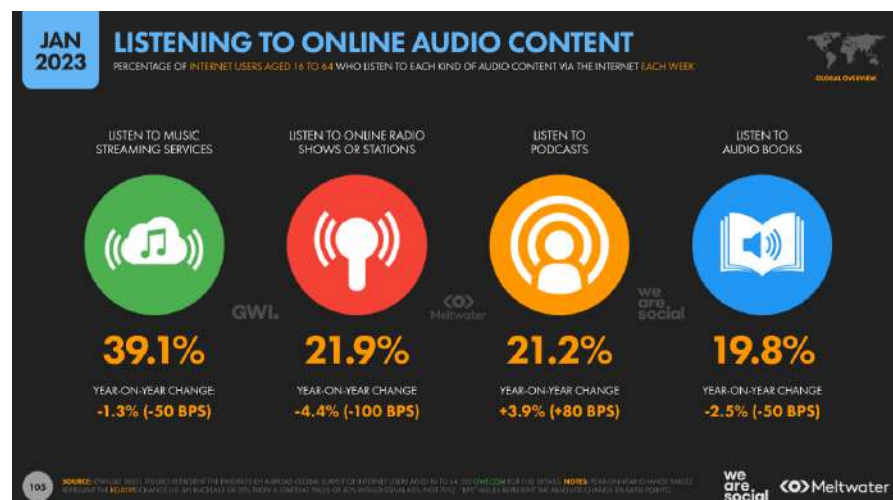


Figura 3. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

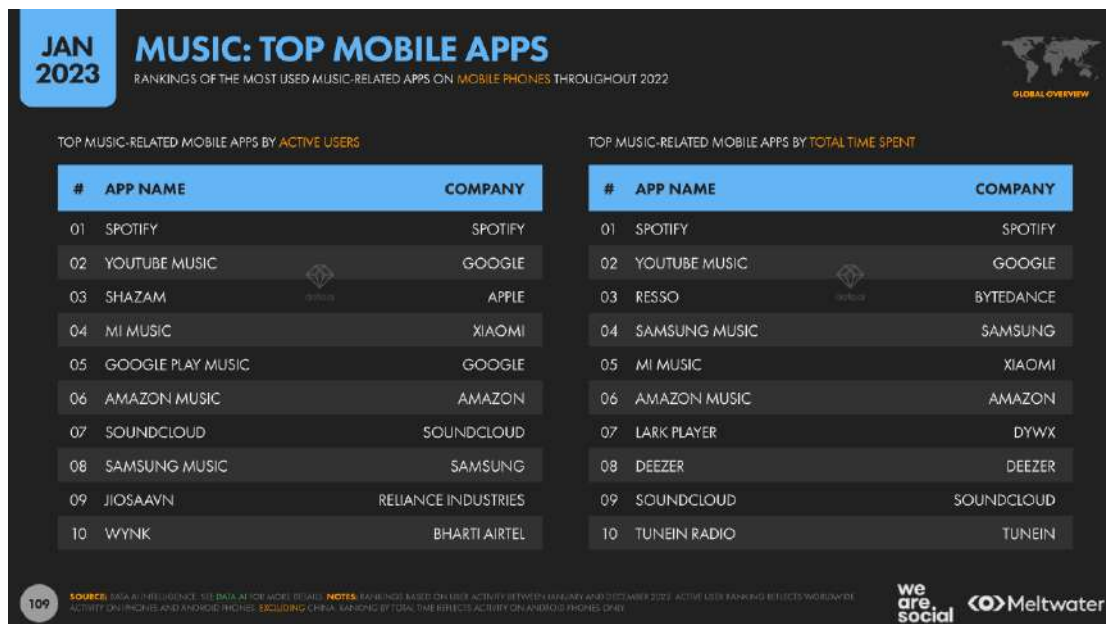


Figura 4. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

Según la tabla anterior, figura 4, entre las aplicaciones preferidas para escuchar música se encuentran: Spotify y YouTube Music en los dos primeros lugares, por lo que estas plataformas serían de gran utilidad al momento de contemplarlas en la estrategia de Marketing Musical para la artista Paula Pera y el fin de los tiempos.

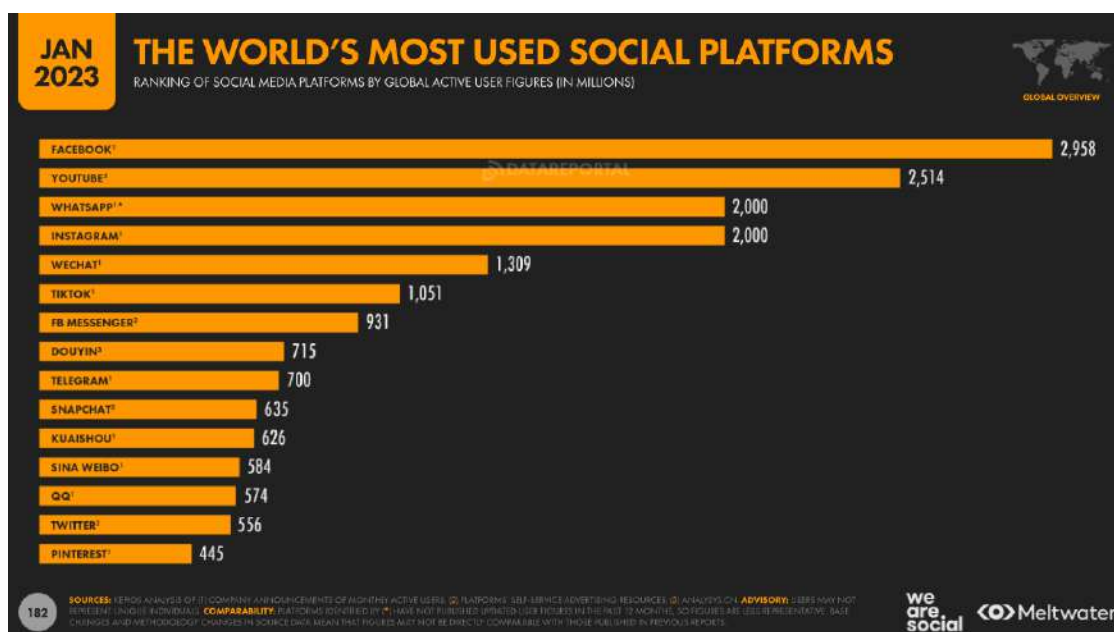


Figura 5. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

Asimismo, se evidencian los activos digitales actuales de la artista, los cuales contemplan:

Spotify (figura 6) a la fecha (19 noviembre 2022) tiene un total de 15,595 oyentes y 8 canciones publicadas.



Figura 6. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Spotify de la artista

En su perfil de YouTube (figura 8) la artista tiene actualmente 861 suscriptores y 8 videos publicados (19 noviembre 2022).

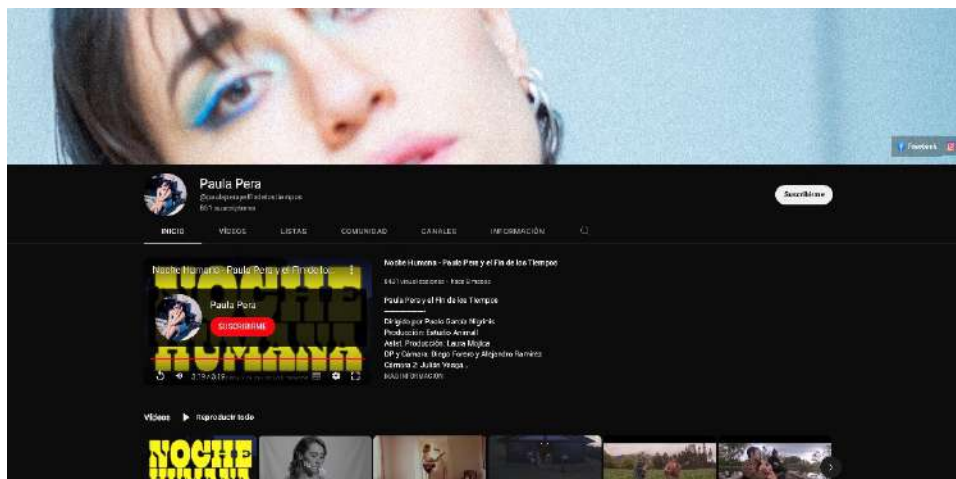


Figura 7. Fuente: Captura de pantalla del perfil de YouTube de la artista

En Facebook los seguidores suman 532 con una interacción promedio de 15-25 en sus publicaciones (19 noviembre 2022).

En Instagram la comunidad está conformada por un número mayor con una interacción en cantidad de 5,753 seguidores y 92 publicaciones hasta la fecha (19 noviembre 2022).

En Tik Tok la cuenta de la artista tiene 1.744 seguidores y más de 59.300 'Me Gusta'.



Figura 8. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Facebook de la artista

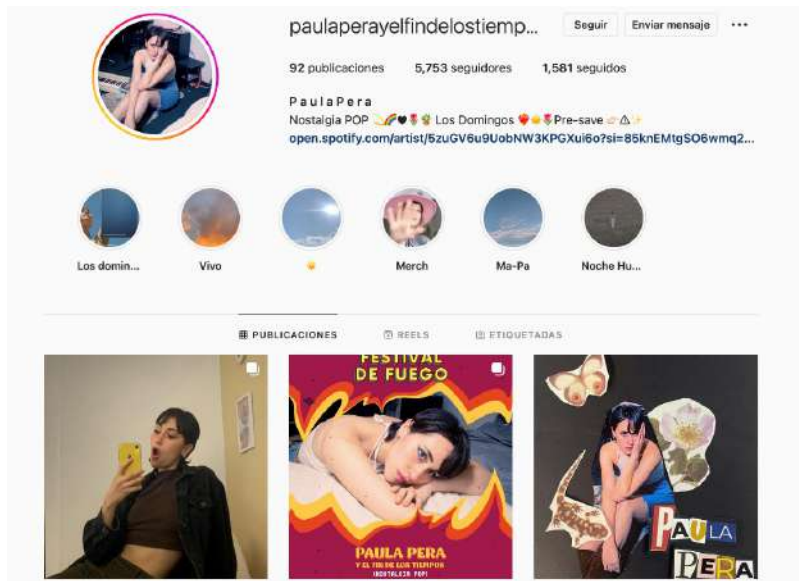


Figura 9. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de la artista

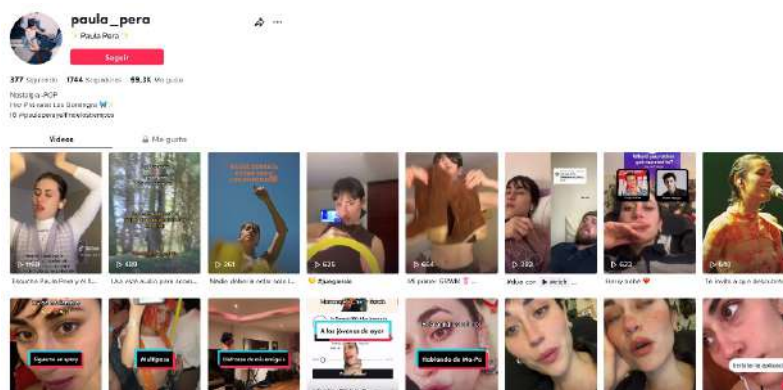


Figura 10. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Tik Tok de la artista

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información presentada, se pueden evidenciar hallazgos que permitirán la creación de un plan de marketing digital para Paula Pera y el fin de los tiempos, entre estos encontramos:

La industria musical carece de grandes apoyos. Esto puede afirmarse sobre todo si se trata de un artista emergente o perteneciente al género indie, por lo que en la etapa inicial de estos productos, es preferible que el artista tenga un enfoque principal en generar alcance más que ganancias monetarias.

Al existir la carencia de apoyo en la industria, plataformas como Spotify y las diferentes redes sociales pueden ser el mejor aliado para generar el alcance y visibilidad necesarias para que los artistas emergentes puedan empezar a generar ingresos y contemplar una estrategia de *networking* (en la cual entrarían disqueras u otras entidades con interés en empezar a dar el apoyo inicial).

Finalmente, puntualizando en el caso de “Paula Pera y el fin de los tiempos” se denota que actualmente tiene las bases para construirle una estrategia digital eficiente y alcanzable, ya que cuenta con una comunidad interesada en diferentes plataformas sociales (aunque esta comunidad sea mínima en algunos casos, sigue siendo relevante en términos estratégicos, pues son personas que realmente interactúan con su contenido y sienten afinidad hacia la artista).

En próximas fases de esta investigación, se establecerá un análisis profundo basado en este documento que permita elegir los medios adecuados para llevar a cabo la estrategia digital para la artista Paula Pera y el fin de los tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, E. (26 de marzo de 2021). Música alternativa: el lado romantizado de la industria musical. (Radionica, Entrevistador) Obtenido de <https://www.radionica.rocks/analisis/musica-alternativa-el-lado-romantizado-de-la-industria-musical>

Arango, J. D. (19 de mayo de 2020). *Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital colombiano*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50533/Gu%C3%ADa%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20musical%20en%20el%20ecosistema%20digital%20colombiano.pdf?sequence=1&i-sAllowed=y>

Bello, P., & García, D. (2021). Cultural Divergence in popular music: the increasing diversity of music consumption on Spotify across countries. *Humanities & Social Sciences Communications*. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000678615600001>

Bellon, M. (16 de octubre de 2020). Viva el rock con Manolo Bellon: Breve historia del rock | Experiencias Davivienda. Colombia. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NgbIIHL4Tz4>

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 528-547. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000721203600001>

Delgado, E., & González, J. (2020). *Una historia antropológica de la música alternativa de León*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/316/31662390015/html/>

Diming, T., & Lyons, R. (2016). An ecosystem lens: Putting China's digital music industry into focus. *Sage Journals*, 1(4). doi:<https://doi.org/10.1177/2059436416685101>

Edlom, J. (2022). The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media & Communication*, 66-76. Obtenido de <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4448/4448>

Falcón Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=qu%C3%A9+es+social+>

media&ots=7AXye1nQim&sig=MKPVK8u-22GvAw1YlVacXEpb8_ik#v=onepage&q=qu%-C3%A9%20es%20social%20media&f=false

International Musician. (2018). Six steps to a Musician's Successful Online Strategy. 116(2), 12. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2645/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=-d46dbafa-b47c-427a-a1b8-fc88fde3e535%40redis>

Ley 44 de 1993. (s.f.). Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3429>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2244/article/10.1007/s11747-020-00733-3>

Palacio, M. (09 de Octubre de 2017). *os artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades.* doi:<https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05>

Pérez Palacio, D. (2016). ¿Cómo realizar un medio digital especializado en la música en vivo que impacte a los Millenials? Bogotá D.C., Colombia . Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35963>

Philip, R. (2019). How Marketing Professionals Use and Staff Social Media in Entertainment. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 99-114. Obtenido de <https://meiea.wildapricot.org/Journal/Vol19/Rothschild/>

Sarmiento, C. P. (2019). *La música alternativa en Bogotá: Experiencias socio-artísticas de los músicos en la escena local y en la industria musical.* Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18935/La%20m%C3%BAstica%20alternativa%20en%20Bogot%C3%A1%20-%20Catalina%20Pinz%C3%B3n%20Sarmiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media Culture & Society*, 1461-1478. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000541360300001>

Yang, R. (2021). Tiktok Boom. *Entertainment Weekly*, 45-47.

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas de Marketing Digital.

Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 10. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Worldwide Independent Network WINTEL. (2018). *WINTEL Worlwide Independent Market Report.* WIN. Obtenido de <https://winformusic.org/mp-files/wintel-2018.pdf/>

López, R. Propuesta de Marketing Digital frente al posicionamiento en Social Media de
Paula Pera. HISPADIS, 2(01). <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>

HISPADIS