



La reflexión socio-crítica como aporte al conocimiento sobre los procesos de
gestión y distribución musical para la autogestión artística de proyectos musicales
emergentes de estudiantes de la upn

AUTOR: INGRID NATALY LÓPEZ BECERRA

ASESOR: SEBASTIÁN PINEDA

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Bellas Artes

Licenciatura en Música

Bogotá, 2025

Agradecimientos

A mis padres y mi hermano que siempre creyeron en mí, acompañando cada parte de mi proceso académico les dedico este logro tan importante en mi carrera, a mi asesor Sebastián Pineda quien condujo este proceso y lo acogió como si fuera suyo siguiendo y guiando cada paso, a mis amigos que nutrieron mis conocimientos y experiencias ayudándome a ser una mejor docente y músico. En especial a los asistentes de cada taller que colaboraron en esta investigación, quiero agradecer infinitamente.

Contenido

Introducción	8
Capítulo 1. Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación.....	18
Justificación.....	19
Aporte investigativo.....	20
Aporte musical	20
Aporte pedagógico.....	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos:.....	21
Antecedentes	22
Enfoque pedagógico	25
Modelo pedagógico	26
Metodología de investigación:	28
Capítulo 2. Marco teórico	31
Razón crítica y Pensamiento socio-crítico.....	31
Dimensiones del pensamiento socio-critico	37
Concientización y reflexión critica	39
Pensamiento socio-crítico en la industria musical	40
Gestión musical desde una perspectiva socio crítica	42
Industria cultural	43

Industria cultural y musical	45
Marketing en la industria musical	49
Gestión (promoción) y divulgación (place) en la industria.....	52
Mantener una calidad musical y de producción consistente	57
Formar un equipo o capacitarse	57
Planificar lanzamientos estratégicamente:.....	57
Establecer un presupuesto	58
Proteger los derechos de autor	58
Construir una red de contactos.....	58
Establecer metas a corto, mediano y largo plazo:.....	58
Análisis de competencia.....	59
Diseño de branded content	59
Divulgación (place).....	60
Agregadoras musicales	62
Subjetividad, producciones en masa y viralización.....	64
La gestión cultural como práctica de resistencia	66
Derechos de autor y conexos	67
El taller	72
Temáticas de los talleres.....	74
Comunicado de prensa.....	74
Pitch	75
Capítulo 3. Marco metodológico.....	77
Diseño de investigación.....	77
Observar:	79

Pensar:	79
Actuar:	80
Población	80
Tablas de análisis de población:	82
Instrumentos de recolección de información	84
Entrevistas Semi-estructuradas	84
Protocolo de entrevistas: Músicos emergentes	85
Profesores y profesionales de la música	87
Expertos de la industria musical	90
Grupos Focales	92
Análisis de Contenido	93
Capítulo 4. Análisis y resultados	95
Análisis de las entrevistas	95
Pedro Valencia	95
Sebastián Rodríguez	96
Marlon Duran	98
Entrevistas a maestros	99
Sebastián Pineda	99
Dora Rojas	100
Entrevistas a expertos en la industria	101
Arturo Diaz	101
Julián Umbacia	102
Análisis de los talleres	103

Taller 1.....	104
Taller 2.....	107
Taller 3.....	111
Taller 4.....	116
Taller 5.....	118
Capítulo 5. Conclusiones	123
Conceptos técnicos y herramientas metodológicas	123
Triangulación De Datos: Herramientas recolectadas y analizadas.	125
Herramientas de difusión digital.....	125
Herramientas de derechos de autor y gestión colectiva.....	125
Herramientas de visibilización y promoción.....	126
Herramientas alternativas	126
Herramientas de autogestión económica y comunitaria.....	126
Bibliografía.....	129
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1. Elementos de la industria musical.	47
Tabla 2. Actores de la industria musical.....	53
Tabla 3. Observación de población.....	82
Tabla 4. Protocolo de entrevistas músicos emergentes.....	85
Tabla 5. Protocolo de entrevista profesores y profesionales de la música.	87
Tabla 6. Protocolo de entrevista expertos de la industria musical.	90

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Agregadoras latinoamericanas.	63
Ilustración 2. Mega compañías en la industria musical.	64
Ilustración 3. Logo Sayco.	70
Ilustración 4. Logo Acinpro.....	71
Ilustración 5. Principales acciones para llevar a cabo la investigación acción.	78
Ilustración 6. Talleres de gestión y distribución musical.	104
Ilustración 7. Fotografía taller 1.	105
Ilustración 8. Fotografía taller 2.	107
Ilustración 9. Fotografía taller 2.	111
Ilustración 10. Fotografía 2 taller 3.....	115
Ilustración 11. Fotografía taller 4.....	116
Ilustración 12. Fotografía 1 taller 5.....	119
Ilustración 13. Fotografía 2 taller	119

Introducción

El presente proyecto nace de la necesidad de generar un proceso de reflexión consciente frente a las dinámicas impuestas por la industria musical contemporánea, abordado desde la perspectiva socio-crítica y aplicado a estudiantes de la licenciatura en música de la Universidad Pedagógica Nacional, esta propuesta se desarrolla bajo la realización de cinco talleres enfocados en la gestión y la distribución musical, con el fin de incentivar la autogestión y el empoderamiento artístico de los estudiantes con proyectos musicales emergentes. Esta idea de realizar dichos talleres surge de autores como **Freire** (1974) y su reflexión de la educación como herramienta para la construcción de dialogo que permite a las personas interpretar su entorno, otro referente importante que cimento las bases de esta investigación es **Habermas** (1984), que cita que el aprendizaje también se puede generar mediante la comunicación en la denominada Acción comunicativa, donde los participantes buscan entenderse unos a otros. Por último Montoya (2007) apoya que los procesos de dialogo construyen el pensamiento crítico y alimenta diversas perspectivas.

Es de esta manera que los talleres no se plantean como una herramienta metodológica solamente, son una forma para que los estudiantes por medio del diálogo puedan analizar sus proyectos y propias experiencias en la industria, formado así el aprendizaje colectivo cimentado en el modelo sociocrítico y sus autores ya mencionados.

A partir del diseño de la investigación-acción, el enfoque pedagógico constructivista y el modelo pedagógico sociocrítico abordados en la monografía, se plantean los talleres como espacios pedagógicos de reflexión donde los asistentes potencian la capacidad crítica y la direccionan a la autogestión artística de sus proyectos.

La articulación entre el diseño de investigación acción y la realización de los talleres no pretende producir un cambio de inmediato, tiene que ver con generar una reflexión y espacio de dialogo que sea en sí mismo una forma de transformación pedagógica, para sustentar dicha idea es importante remarcar lo que señalan Hernández y Montoya (2018) que perciben que la investigación acción tienen una función critica generando “*espacios de concientización, diálogo y autogestión*”, que permite orientar discusiones sin generar un cambio de inmediato, algo observable. El hecho de dialogar sobre los espacios de circulación musical, diseñar esquemas de autogestión ética y colectiva (basados en el análisis de los modelos a nivel global y local), permite

la autonomía profesional de los estudiantes y contribuye a la diversificación cultural, viendo así a la música no como un producto cultural, sino como una herramienta de comunicación, resistencia y transformación social.

Así pues es importante remarcar que se busca empoderar a los sujetos y no al arte como objeto, ya que la pretensión es que los participantes reconozcan su papel dentro de la industria y construyan alternativas para desarrollar sus proyectos artísticos, nuevamente el referente principal de Paulo Freire (1974) y su concepción de la emancipación de las personas en cuanto al empoderamiento por medio de los espacios de dialogo.

En cuanto a los análisis realizados, se sistematizan las reflexiones y aprendizajes contruidos colectivamente por los participantes, mostrando cómo los espacios pedagógicos se consolidan como escenarios de diálogo, formación técnica y pensamiento crítico. Estos espacios promueven la reflexión socio-crítica sobre las dinámicas de la industria musical, generando un ambiente colaborativo, donde los músicos emergentes pudieron reconocer sus propias prácticas, cuestionar los modelos hegemónicos de producción y proponer alternativas más éticas, justas y sostenibles.

Este ambiente colaborativo busca documentar el proceso formativo en los espacios de discusión y como los estudiantes perciben las empresas y entes importantes en la industria musical, como se mencionó anteriormente, se busca el aprendizaje a partir de la reflexión y no el cambio inmediato

En conjunto, este documento recoge el recorrido teórico y metodológico que dio sustento a la monografía, abordando los fundamentos conceptuales, el enfoque de investigación y los aprendizajes alcanzados.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

En el panorama actual de la industria musical, los principales sellos discográficos desempeñan un papel crucial a la hora de determinar las tendencias y los gustos predominantes, Ochoa (2008, p. 17) menciona en su libro *Músicas locales en tiempos de globalización* que la industria de la música sufrió un cambio importante en las décadas ochenta y noventa y se dividió en 5 compañías: Sony Universal, EMI, BMG y Warner.

Esto significó que una gran parte del mercado de la música fuera monopolizado y controlado por estas compañías, transformándose en *majors*¹ no solo dedicadas a la distribución de música, sino también a grandes mercados de televisión, cine y redes de conciertos, estas entidades se caracterizan por gestar productos generalmente homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional, con grandes presupuestos para la promoción global y el predominio de criterios comerciales orientados a maximizar la rentabilidad y reducir el riesgo. Entre estos criterios se destacan la selección de artistas con alto potencial de venta, la inversión en campañas de marketing y distribución a gran escala y la concentración de recursos en segmentos del mercado que aseguren mayor retorno económico. De esta manera, las decisiones de las grandes compañías responden principalmente al beneficio financiero más que a la innovación artística o la diversidad cultural (Benner & Waldfogel, 2016, pp. 23–26).

Bajo la estructura tradicional, las compañías discográficas son los actores más poderosos de la industria. Ello es así debido a su monopolístico dominio sobre los principales canales de marketing y distribución, y por su habilidad de vincularse a los artistas mediante contratos exclusivos de largo plazo. [...] los sellos se hacen con el 85 al 90% de las ganancias provenientes de las ventas. (Palmeiro, 2004, p.7)

Buena parte del mundo musical se inserta en las lógicas del mercado cultural con creadores y productores de obras, que, acompañados por las nuevas tecnologías, ejecutan la distribución en masa. Sin embargo, esto también produce desde una mirada más crítica la monopolización del mercado y de los gustos generales de la población a nivel mundial dada a su

¹ Desde su traducción literal al español define: (las mayores, las de mayor tamaño, las más poderosas) industrias que manipulan la mayor parte del mercado actual.(ASALE & RAE, 2023)

gran difusión.

Si bien este panorama de la música muestra como funcionó la industria por mucho tiempo no revela como funciona la industria en la actualidad, el panorama de la industria musical ha cambiado significativamente desde los años 2000, en la última década medios como el **Streaming** las plataformas de música y las agregadoras digitales cambiaron significativamente el panorama y cómo funciona la industria en sí, Autores como Wikström (2020) en su libro *The Music Industry: Music in the Cloud* y Hesmondhalgh (2023) en su obra *Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture* remarcen el protagonismo de los *Majors* y cómo deben entenderse hoy en el marco de la actualidad, donde conviven los sellos musicales y principales industrias con servicios de Streaming y también distribuidoras independientes.

Así pues el modelo de la industria musical previo a los 2000 estaba muy centralizado en algunas pocas empresas que se encargaban de casi todo el proceso de marketing promoción y distribución de los artistas, sin embargo el panorama de las últimas dos décadas integro servicios y empresas como *Spotify*, *Aplee*, *music*, *Dezzer* entre otras, esto sumado a agregadoras más independientes y distribuidoras también más independientes, también es importante resaltar el uso de algoritmos y herramientas de análisis de datos que buscan más visibilización a ciertos artistas en ciertos medios y eso está reservado para aquellos artistas con esa capacidad financiera, los datos y la visibilidad en las plataformas construye una industria más amplia y digital (Hesmondhalgh et al., 2023; Wikstrom, 2020)

El poder económico y organizativo de estas compañías se ve reflejado en la conformación de equipos profesionales de expertos en áreas como producción musical, *management*, diseño gráfico, expertos en marketing, *bookers*² entre otros, que se encargan de lograr que los artistas con contrato en dichas disqueras maximicen su alcance y popularidad a través de la producción y promoción de música, videos, grandes presentaciones en vivo, entrevistas y colaboraciones, inclinando la balanza hacia una mayor probabilidad de reconocimiento y rendimientos económicos.

Al priorizar la popularidad y reconocimiento muchos sellos discográficos han preferido utilizar sonidos estandarizados y formulas preestablecidas, limitando la creatividad, el desarrollo e

² El booker es la persona encargada de la gestión de conciertos ya sea festivales, salas de conciertos, teatros. (Latham, 2017)

innovación musical, lo que puede llevar a un empobrecimiento estético y un declive cultural, dado que estas industrias lo que hacen es regular, controlar y difundir pautas musicales que rigen el comportamiento donde se constituyen. Hopenhayn (2005, pág. 14) describe este fenómeno como "metástasis de la producción de sentidos" planteando que la cultura de masas y el mercado global imponen modelos y patrones homogéneos que suprimen la diversidad y la riqueza cultural. Este proceso de homogeneización funciona como una expansión incontrolada que invade y transforma diversas formas de expresión cultural, resultando en la pérdida de particularidades y singularidades del campo musical. En lugar de fomentar una cultura rica y diversa, estas prácticas crean una uniformidad que puede socavar la capacidad de la música para reflejar y enriquecer la experiencia humana en toda su diversidad. Por consiguiente, las nuevas generaciones están siendo absorbidas por estas fórmulas, dejando de acceder a una oferta musical más diversa y rica, lo que conlleva también un desconocimiento progresivo del valor cultural de las comunidades que dan origen a esas músicas.

Como respuesta a esto, se dio el nacimiento de compañías independientes, sin embargo, ante las presiones de los *majors* sucumbieron y no lograron subsistir dentro de ese marco global monopolizado. La estructura de estas [industrias] independientes varía mucho de una a otra, así que es imposible proponer una definición de las independientes desde su forma de acción o estructura o inclusive desde el ámbito de producción y distribución. Se podría decir que en este momento una compañía

que no sea una *major* y que funcione legalmente se define como una independiente. (Ochoa, 2008, pág. 18)

La independencia en la música surgió en los movimientos contraculturales de los años 60, donde se estableció ese debate entre lo "*underground*" y lo "*mainstream*" (Hibbett, 2005) este debate ha influido en los procesos de creación, distribución y consumo del arte, dando lugar a una variedad de culturas juveniles que basan su identidad en el consumo de música no producida por grandes compañías. Según (Hibbett, 2005) la música independiente es aquella que se produce y distribuye de manera casera y no es producida por esas grandes discográficas, no obstante, también es necesario reconocer que hay artistas que realizan ahorros para poder grabar en estudios profesionales con equipos y productores profesionales. En el caso colombiano, por ejemplo, proliferan sellos independientes como *Biche*, *Polen records*, *In-correcto*, *Rompeolas*,

entre muchos otros. Al no estar ceñidos a las tendencias, estas discográficas pueden plantear discursos y posturas alternativas con mensajes sociales como lo hacen en la actualidad artistas como: *La muchacha*, *Edson Velandia*, *Briela Ojeda*, *Gabriela Ponce*; algunos de ellos empezando de forma independiente y luego siendo reclutados por discográficas, pero con una idea musical y social claras.

“La independencia se ha convertido en una forma de concebir la producción artística que [...] pone en primer plano la experiencia personal como medio para alcanzar la autenticidad” (Angulo Granda, 2019, p. 36). En este sentido, la música independiente o *indie* se entiende como un movimiento que busca mantenerse al margen de las lógicas económicas y mediáticas dominantes, sin renunciar a la posibilidad de expresar posturas críticas o sociales desde la autonomía creativa.

Ochoa (2008, p. 20) “sostiene que, a finales de los noventa, las mismas bandas empezaron a generar su música por fuera de los parámetros de las *majors*”. En Colombia, el comienzo de la difusión musical se centraba en la realización de presentaciones en vivo y el “voz a voz”, el éxito de un artista se medía en cuántos shows realizaba, la música era presentada en festivales de música “folclórica”, donde el bambuco y el pasillo si bien no eran los géneros principales si hacían parte importante de la escena musical.

Es importante resaltar que, si bien las músicas tradicionales especialmente de la región andina tuvieron participación en dichos festivales y espacios en los 90, no eran para nada las músicas de moda ya que no hay bibliografía que sustente dicha afirmación.

Según Menciona Wade (2002) en su libro: *Música raza y nación*, Durante los años 90 los géneros predominantes en los mercados y los festivales sin embargo, fueron las músicas caribeñas, como el vallenato: y el rock propio de Colombia, muy presente en festivales como *Rock al parque*, estos géneros y espacios alimentaron la denominada independencia típica de los 90 en Colombia que se relaciona daba con el sentimiento de juventud y emancipación de viejos géneros musicales.

A partir del año 1929 y con la llegada de la radio al país Miguel Abadía Méndez, presidente en ese entonces, inauguró la primera radiodifusora del país el 7 de agosto de 1929 llamada HJN y más tarde pasaría a llamarse Radiodifusora Nacional, la primera estación radial de Colombia de carácter privado nacería el 8 de

diciembre del 1929 identificada como HKD, la cual tiempo después llevaría el nombre de “La Voz Barranquilla” (Merayo, 2007). Este acontecimiento marcó el inicio de una profunda transformación en la difusión de la música nacional y sentó las bases para el surgimiento de la industria discográfica.

En 1930, Medellín se consolidó como el epicentro de la producción fonográfica del país, gracias a la cumbre de la radiodifusión y a la llegada de compañías dedicadas a la grabación y distribución musical. En 1939 se realizaron las primeras grabaciones en la ciudad y durante las siguientes décadas surgieron sellos emblemáticos como Discos Fuentes, fundada por Antonio Fuentes en 1934, *Sonolux* en 1949, *Codiscos* en 1950 y *Ondina* en 1953, que activaron la creación musical local e impulsaron la exportación de ritmos nacionales. En el año 1955, Medellín ya albergaba las principales empresas dedicadas a la producción fonográfica del país, convirtiéndose en un centro industrial y cultural clave en la consolidación de la música popular colombiana (Gil Araque, 2010, pp. 18–19; 103–108).

Con el paso de las décadas, la dinámica de la industria discográfica continuó transformándose: los músicos en sus presentaciones en vivo comenzaron a vender sus discos, lo que permitió fortalecer la relación entre intérpretes y público. El mercado colombiano, durante buena parte del siglo XX, se apoyó en los grandes sellos del continente que acogían artistas de diversos estilos. Sin embargo, los avances tecnológicos de finales del siglo y comienzos del XXI posibilitaron la grabación y producción musical desde espacios más accesibles, como los *home studios*, abriendo la puerta a la autogestión artística. En la actualidad, incluso las bandas independientes pueden producir, grabar y distribuir sus propias canciones utilizando solo un computador y una interfaz de audio. Este cambio histórico no solo evidencia una transformación técnica, sino también un giro hacia la autonomía creativa, donde la descentralización de los medios de producción musical permite a los artistas redefinir su papel dentro de la industria, cuestionando las jerarquías tradicionales y generando modelos más democráticos de creación y circulación musical. En contraposición a los artistas firmados por disqueras, los músicos emergentes a menudo se encuentran en el lugar de tener que asumir la totalidad de los roles dentro de su proyecto. De esta forma se ven obligados a ser autosuficientes, la composición, distribución, producción musical, planificación de su carrera, diseño visual y la gestión de su presupuesto entre otros, debe ser realizado enteramente por el artista, (entendiendo este proceso como la autogestión artística)

pero así mismo, permite libertad para explorar una visión artística sin compromisos comerciales y tienen la oportunidad de crear sonidos únicos y experiencias diferentes y novedosos; creando una espacios para la difusión de propuestas innovadoras y originales que resuene con su audiencia de manera más profunda y puede llegar a ser muy significativa.

En Bogotá es común encontrar múltiples proyectos emergentes de diversos géneros musicales, como rock, baladas, pasillos, música electrónica, indie, pop, y música popular, entre otros. Aunque estas propuestas son innovadoras y de alta calidad, muchas de ellas en algunas ocasiones pueden llegar a limitarse en cuanto a la creación y presentación de su música en distintos espectáculos. Si bien esto no es negativo, muchos de estos proyectos desconocen procesos fundamentales de gestión y circulación musical.

Para complementar lo anterior, músicos con un alto recorrido musical como Marta Gómez, Nicolas Ospina si poseen un amplio conocimiento de la industria musical en general, eso sin embargo no es impedimento para que estos artistas hagan parte activa de festivales y espacios más de nicho, más reducidos y relacionados con la identidad más pequeña e íntima de sus públicos. Al respecto Baym (2018) en su libro *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, señala que estos artistas pueden llegar a construir una comunidad en grandes escenarios pero también en pequeños escenarios o micro escenas como el los llama, la elección de estos espacios no es necesariamente una falta de conocimiento de la industria musical, **es más bien una orientación a un público específico que se relaciona mucho con la identidad simple e íntima de estos artistas.**

Debido a la falta de estrategias de difusión y al limitado conocimiento de los mecanismos de la industria, su alcance se restringe a pequeños nichos, lo que impide que sus propuestas artísticas lleguen a un público más amplio y contribuyan al enriquecimiento cultural del país. Esta baja circulación también tiene repercusiones económicas, pues limita las oportunidades de sostenibilidad y reduce su visibilidad dentro del panorama musical colombiano. Esta baja circulación también tiene repercusiones económicas, pues limita las oportunidades de sostenibilidad y reduce su visibilidad dentro del panorama musical colombiano (Sarmiento-Pérez, 2019).

Ante esta problemática de circulación frente a los proyectos musicales emergentes descrita en el párrafo anterior, resulta oportuno plantear espacios que permitan pensar y poner en práctica otros modos de producir, difundir y divulgar propuestas musicales que se asumen

discursiva, política y/o estéticamente por fuera de las lógicas de los monopolios de las industrias culturales. En este sentido, el presente trabajo propone un espacio de reflexión crítica ante la industria musical desde una perspectiva educativa, que articule tres niveles de análisis: el nivel global, donde operan las grandes disqueras y estructuras transnacionales de producción musical; el nivel nacional y local, representado por sellos independientes colombianos como Biche o Rompeolas para ser aplicados al tercer nivel compuesto por los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional [UPN]. La intención es retomar aprendizajes, estrategias y dinámicas del primer nivel para incorporarlas crítica y pedagógicamente en el tercero, de modo que los músicos en formación puedan fortalecer sus procesos creativos, de gestión y divulgación, facilitando su inserción en el segundo nivel a través de la autogestión artística dentro del contexto colombiano.

Si nos centramos en el contexto de la educación académica en música de la Universidad Pedagógica Nacional, es común encontrar que su malla curricular se centra en la enseñanza de los aspectos técnicos, teóricos y pedagógicos. Esta formación es fundamental para el desarrollo de habilidades musicales y comprensión teórica, Si bien esta formación es indispensable, se observa una carencia de espacios que aborden de manera reflexiva las dinámicas de la industria y los desafíos que implica gestionar un proyecto artístico independiente. Aunque existen algunos referentes importantes como el trabajo de **Rojas Rodríguez** (2017) *La gestión musical como campo formativo* y **Gaibor** (2019) *La industria cultural musical y sus transformaciones*, estos son escasos y no representan una base bibliográfica muy amplia ya que sus proyectos se relacionan más con su propia experiencia y no tanto una documentación sistematización o descripción de procesos de formación a estudiantes de música, por lo tanto se pretende que la presente investigación pueda aportar a este campo, específicamente abriendo espacios de discusión por medio de los talleres en la universidad pedagógica nacional.

El campo comercial de la música entendido como el conjunto de procesos que articulan la gestión, producción, promoción, circulación y distribución de los productos musicales dentro del mercado cultural requiere también de un conocimiento especializado. En este campo intervienen factores como los derechos de autor, las plataformas digitales, las agregadoras musicales, la creación de estrategias de comunicación y el diseño de planes de sostenibilidad económica para los proyectos.

Por ello la realidad actual de la industria musical demanda que los profesionales

interesados en la autogestión de sus proyectos emergentes desarrollen una comprensión más completa y actualizada de estos mecanismos, ya que de ello depende la capacidad de su obra para alcanzar una circulación efectiva, ampliar su presencia en distintos públicos y posicionarse de forma crítica y sostenible en el panorama musical actual.

La gestión de proyectos musicales puede tratarse como un asunto industrial y corporativo que busca organizar recursos para poder llegar al mejor resultado posible. Lo podríamos llamar la "otra cara de la música": la vertiente de planificación, organización y evaluación de proyectos musicales (Rojas Rodríguez, 2017, p. 13). Muchas veces los músicos no se encuentran capacitados para encargarse de todas las labores y esto puede llevar a resultados no tan favorables para el proyecto.

La gestión de proyectos musicales y la distribución musical son dos aspectos clave, pero que, en la conformación de los programas académicos de varias carreras profesionales en música en Bogotá, no fueron tomados en cuenta, sea por la época en que se crearon los proyectos académicos o porque los objetivos que se persiguen a nivel de formación simplemente no los reconoce. Al no conocer de gestión nos podemos encontrar con los siguientes problemas:

- Desventaja para la distribución y comercialización de la música.
- Desconocimiento para aprovechar estímulos y convocatorias distritales e institucionales.
- Falta de herramientas para promocionar los proyectos musicales.
- Se puede afectar la continuidad y existencia de propuestas musicales independientes.

En un entorno en constante cambio donde la tecnología y la globalización han sido la principal forma en que se crea, comparte y consume la música, es importante que los artistas adquieran el conocimiento y las habilidades para promover, distribuir y gestionar eficazmente sus proyectos; no solo para aspiraciones como bandas de música, orquestas, proyectos solistas, sino para gestionar una carrera profesional.

Frente a este panorama, surge la necesidad de crear estrategias pedagógicas que fortalezcan la autonomía, la capacidad crítica y la gestión cultural de los estudiantes,

permitiéndoles comprender la industria musical no solo como un mercado, sino como un espacio de disputa simbólica y política. En este sentido, la presente propuesta busca promover una reflexión socio- crítica sobre los mecanismos de gestión y difusión musical, a través de una estrategia pedagógica que fomente la autogestión artística y la toma de conciencia sobre el papel del músico como sujeto transformador dentro de su contexto cultural. (Miranda 2021, p. 6) plantea que la formulación de proyectos artísticos implica un proceso integral que articula la ideación, implementación, comunicación y sistematización de acciones como parte esencial de la gestión cultural, lo cual refuerza la importancia de comprender los proyectos musicales desde una perspectiva que combine la creación con la administración y la proyección social.

Pregunta de investigación

¿Cómo aporta la reflexión socio-crítica a la comprensión y fortalecimiento de los procesos de gestión y distribución musical necesarios para la autogestión artística de proyectos musicales emergentes de estudiantes de Licenciatura en música de la UPN?

Justificación

La ausencia de herramientas para promover, distribuir y gestionar proyectos musicales en la Universidad Pedagógica Nacional, puede generar una brecha entre la formación académica recibida y las exigencias prácticas del mundo de la música actual, tanto en la carrera de intérprete musical como en la carrera de licenciado en música y principalmente para aquellos músicos que quieran dedicarse a los proyectos independientes.

Esto puede limitar las oportunidades de desarrollo profesional de los músicos emergentes, por lo tanto, es necesario investigar y aportar a la formación en gestión de proyectos musicales y distribución musical en el programa de Licenciatura en Música de la Universidad Pedagógica con el propósito de contribuir y aportar a los futuros licenciados.

Por medio de la integración efectiva dentro de talleres de distribución de música y gestión de proyectos musicales para los estudiantes de la Universidad, el objetivo es preparar a los estudiantes de música no sólo como artistas y maestros competentes, sino también como profesionales capacitados para enfrentar y reflexionar ante los desafíos actuales de la industria musical.

A través de un enfoque teórico (socio-crítico) y práctico, este proyecto pretende analizar las estrategias y herramientas disponibles para potenciar a los músicos emergentes e independientes en la gestión y difusión de sus proyectos musicales. Esto incluye construir perspectivas críticas que permitan asumir de manera diferente los procesos de exploración modelos de negocio alternativos, utilización de plataformas de distribución digital, creación de marca y promoción del proyecto y de adquisición habilidades de gestión.

En última instancia, esta investigación pretende contribuir y aportar al desarrollo de un ecosistema musical más diverso, inclusivo y sostenible en la UPN donde los músicos emergentes puedan prosperar y cumplir con su trabajo artístico y pedagógico, estableciendo un circuito de músicos independientes en nuestra alma máter. Al mejorar la capacidad de los músicos para gestionar y distribuir sus proyectos de forma independiente, se fomenta una mayor autonomía creativa, diversidad cultural y resiliencia ante la hegemonía de los principales sellos discográficos.

Para enriquecer todo lo anterior es importante relatar los puntos anteriormente expuestos y catalogarlos según su posible aporte, siendo estos el aporte pedagógico el aporte investigativo y el

aporte musical, categorías obtenidas fueron las señaladas por Pereira (2011) en su libro *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*.

Aporte investigativo

La presente investigación busca enriquecer la literatura al rededor del estudio de procesos de gestión y circulación de la música de músicos emergentes de la universidad pedagógica nacional a través del modelo socio-critico (Freire, 1974; Habermas, J., 1984), Es cierto que existen algunas investigaciones al respecto como se señaló anteriormente aún son muy pocas las que explícitamente describan o busquen mejorar la experiencia de formación de los músicos de las universidades por medio de la autogestión o el conocimiento de la industria en sí, el análisis de los talleres que se van a realizar busca generar conocimiento sobre la industria musical, la autogestión y demás.

Aporte musical

Esta investigación también pretende mostrar como los estudiantes son conscientes de las transformaciones de la industria musical, con el fin de discutirlo y fomentar el conocimiento y desarrollo de la autogestión como una oportunidad para el desarrollo creativo y no solo algo administrativo o de gestión, se busca aportar a las participantes herramientas para que mejoren la circulación de sus proyectos en base a la industria actual.

Aporte pedagógico

Este aporte se resume en la necesidad de incluir la gestión musical y el conocimiento de la industria en si en los programas de formación de las universidades, específicamente de la Universidad Pedagógica Nacional, si bien como se mencionó anteriormente no se buscan acciones inmediatas la reflexión y discusión que busca generar un aprendizaje a partir del dialogo pretende ser una base para traer estos temas al ámbito académico con el fin de formar integralmente a los estudiantes, los talleres propuestos para esta investigación se presentan como una herramienta para la generación de aprendizajes por medio de la experiencia colectiva (Freire, 1974) así como una ampliación del conocimiento de la industria artística que trascienda lo netamente musical

Objetivo general

fortalecer la autogestión artística de proyectos musicales emergentes de estudiantes de la UPN mediante el conocimiento sobre los procesos de gestión y distribución musical comprendidos desde el pensamiento socio-crítico.

Objetivos específicos:

- Identificar las herramientas de gestión y distribución de la industria musical que pueden aportar a la autogestión de artistas independientes para usarlas en los espacios de reflexión.
- Implementar cinco espacios pedagógicos de formación y reflexión socio-crítica orientados al fortalecimiento de prácticas de autogestión y distribución musical independiente.
- Recoger las experiencias y discusiones en torno a las dinámicas de gestión y distribución musical de los participantes identificando los aprendizajes del proceso formativo.

Antecedentes

El primer antecedente es el trabajo realizado por Esteban Linares Forero (2014) para la Universidad de los Andes titulado: “Realización de proyectos de música independiente en Bogotá: producción musical y gestión”. El propósito de esta investigación fue definir componentes y variables en términos de producción y gestión musical a través de un análisis experimental de cuatro bandas bogotanas independientes con diferentes trayectorias: *Oh' LaVille*, *Bomba Estéreo*, *Monsieur Periné* y *Los PetitFellas*,

Linares identifica como principios fundamentales de la producción independiente, la autonomía creativa, planificación técnica/financiera, la relación directa que vincula las etapas de creación, producción. Así mismo, expone componentes clave como la preproducción, la grabación, la mezcla, la promoción, la distribución y el acompañamiento institucional, analizando cómo cada uno se articula para consolidar la identidad sonora y la sostenibilidad de un proyecto. En términos de variables de producción, el autor examina los recursos tecnológicos, los modelos de financiación, la gestión del tiempo y la estructura de roles dentro de los equipos de trabajo.

Analizar estos proyectos y sus procesos, reconocidos tanto a nivel local como nacional, ofrece ejemplos representativos que ilustran la aplicación práctica de los conceptos teóricos y permiten comprender cómo se concretan dichos principios en el ámbito musical real. La inclusión de estos elementos enriquece la presente monografía, al aportar una mirada integral que vincula los aspectos técnicos de la producción con las dimensiones de gestión, promoción y apoyo institucional, necesarias para comprender el funcionamiento contemporáneo de la industria musical independiente.

El siguiente antecedente se titula “El taller como estrategia didáctica, sus fases y componentes para el desarrollo de un proceso de cualificación en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (tic)” (Betancourt et al., 2011), esta investigación se centra en el taller como herramienta de aprendizaje activo y colaborativo, identificando fases fundamentales como la planificación, ejecución y evaluación, y destacando estrategias pedagógicas basadas en la participación, la resolución de problemas, la construcción colectiva del conocimiento y la reflexión crítica sobre la práctica.

Aunque el enfoque del presente trabajo se orienta hacia la gestión y distribución musical,

este referente resulta clave porque aporta una comprensión clara de cómo el taller puede estructurarse como un espacio de diálogo horizontal, donde el aprendizaje surge de la experiencia, la interacción y la autoevaluación. Desde esta perspectiva, la utilización del taller en esta monografía se concibe como un medio pedagógico que posibilita la creación de espacios de pensamiento y discusión crítica en torno a los procesos de gestión y distribución musical, promoviendo que los participantes analicen de forma consciente las dinámicas de poder y las lógicas del mercado presentes en la industria.

Estas estrategias son especialmente esenciales para el enfoque socio-crítico de este trabajo, ya que promueven la conciencia colectiva, la autogestión y la transformación del pensamiento del participante, principios fundamentales para los procesos de formación en gestión musical independiente. Comprender las fases y las estrategias pedagógicas planteadas por Betancourt et al. (2011) permitió adaptar la dinámica de los talleres hacia sesiones que favorecen la participación, la reflexión sobre la práctica y la construcción conjunta de saberes, garantizando una experiencia formativa coherente con los objetivos educativos y el propósito crítico de este proyecto.

Posteriormente, el autor Darío Alexander Cedano Montoya en el año 2021 realizó un proyecto titulado “Experiencia de desarrollo de un proyecto musical en el ecosistema de la industria musical” realizado en la Universidad Pedagógica, donde aborda la evolución de proyectos musicales dentro del entorno de la industria musical, en el proyecto busca identificar las necesidades del músico en la gestación de un proyecto musical.

A través del análisis de la experiencia del músico al consumir música y su relación con la práctica de desarrollar un proyecto musical, se abordan conceptos como la profesionalización del músico, la autogestión, la innovación creativa y la interacción con el ecosistema de la industria musical. En igual medida Darío en su trabajo se propone a que la academia investigue, sistematice y divulgue los conceptos mencionados anteriormente, lo cual sustenta la correlación entre la práctica musical profesional y su contexto, representado en el proceso de desarrollo de un proyecto musical y los beneficios mutuos que surgen de su relación con el entorno de la industria musical.

Como siguiente antecedente resalto el artículo realizado por Velasco (2017) titulado “*Gestión cultural aplicada a la música independiente. Estudio de caso en Cali y Medellín*”

Colombia” para la Universidad Autónoma de Bucaramanga; se demuestra el estudio detallado de gestión de música independiente en 2 ciudades y 2 proyectos Cali suena en vivo y la unión del sector de la música de Medellín, este artículo contiene compendios de entrevistas realizadas a algunos actores de la industria de esta forma, la base de la investigación es la suposición de que el trabajo en música tiende a ser autónomo. En consecuencia, se plantea que en el contexto actual es necesario replantear los modelos tradicionales de ejercicio profesional del músico y así tener conocimientos en temas de gestión y emprendimiento de la música, generando estrategias para asimilar, participar e influir en las dinámicas de las industrias creativa y musical.

El estudio de Velasco utiliza un enfoque cualitativo basado en entrevistas con cantautores independientes, productores, gestores, managers y músicos. Este enfoque es particularmente útil para la presente monografía; con esta metodología es posible profundizar en las experiencias y percepciones de los actores clave en la industria musical independiente, proporcionando una rica fuente de datos cualitativos que pueden servir como guía para el diseño y contenido de los espacios de reflexión desde la perspectiva socio-crítica.

En conjunto, los antecedentes revisados muestran cómo la gestión y la producción musical independiente en Colombia se han ido transformando a partir de las relaciones entre la creación, la tecnología, la economía y la educación. Cada uno de los trabajos consultados aporta miradas y experiencias que ayudan a comprender mejor la importancia de formar músicos con una visión crítica y con herramientas para autogestionar sus proyectos. Además, las propuestas pedagógicas revisadas respaldan la idea de que el taller puede ser un espacio efectivo para el diálogo, la reflexión y la construcción colectiva, permitiendo que los participantes piensen la gestión y la difusión musical desde una perspectiva más consciente y transformadora.

Wade en *Música raza y nación* (2002) el autor realiza una amplia revisión de la industria musical en Colombia desde una reconstrucción histórica, repasando la presencia de las grandes industrias en festivales y escenarios masivos así como los círculos independientes más pequeños y de nicho, Wade expone también cómo funciona el mercado musical y su relación con la cultura del país,

Autores como López Cano (2018b) en su libro *Música dispersa* hacen una revisión crítica sobre la curaduría automatizada y las plataformas de difusión a la hora de redefinir el ambiente

de los artistas y sus vínculos con los escenarios públicos y demás, dicha revisión es pertinente ya que aporta varios conceptos sobre importantes para definir y entender un poco mejor la industria de la música actual y sus desafíos.

Por último entidades como IDARTES (2019) o la UNESCO (2024) han generado producciones e investigaciones que revelan datos sobre los proyectos musicales independientes y su relación con escenarios latinoamericanos, en el caso de IDARTES refiriéndose a Bogotá específicamente, también mostrando la importancia de fortalecer el conocimiento de las herramientas y cultura de autogestión entre artistas emergentes con el fin de llevar la escena local a un ámbito moderno digital.

Enfoque pedagógico

El enfoque pedagógico empleado en esta monografía es el constructivista, que sitúa al ser humano y sus experiencias personales previas en el centro del proceso de construcción de nuevos conocimientos. El enfoque considera tanto los aspectos cognitivos como los sociales y afectivos del comportamiento, enfatizando que el aprendizaje es una construcción individual que se desarrolla continuamente a través de la interacción. (Saldarriaga, 2016, p. 130).

Como resultado, podemos ver el conocimiento como una fabricación del individuo mas no como una simple reproducción de la realidad, basada en los esquemas previos que este posee, es decir, sus conocimientos anteriores y su interacción con el entorno. En resumen, todo aprendizaje constructivista implica un proceso mental que conduce a la adquisición de nuevos conocimientos, Sin embargo, este proceso no solo se trata de adquirir nueva información, sino también de desarrollar la capacidad de construir y obtener nuevas habilidades. Estas habilidades permiten generalizar lo aprendido, es decir, aplicar el conocimiento previo en nuevas situaciones (Sanhueza, 2002).

Esta perspectiva promueve una educación activa y participativa, donde el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje, construyendo significados y competencias que le permitirán adaptarse y enfrentar los desafíos de un mundo en constante cambio a través de sus experiencias frente al entorno que lo rodea.

En los talleres se diseñaron actividades que requirieron la participación de los

estudiantes, como discusiones en grupo, ejercicios prácticos y proyectos colaborativos, también se fomentó el pensamiento crítico mediante el análisis de experiencias reales de la industria musical, en las que los participantes reflexionaron sobre las tensiones entre arte, mercado y autonomía creativa. La creatividad se estimuló a través del diseño de propuestas musicales y estrategias de gestión propias (campana exprés), que integraron tanto los aprendizajes técnicos como las perspectivas personales de cada participante.

Los espacios de diálogo colectivo y reflexión final permitieron que los estudiantes construyeran posturas argumentadas frente a los mecanismos de producción y difusión, fortaleciendo su conciencia crítica y su capacidad para imaginar alternativas más justas y sostenibles dentro del campo musical.

En cuanto a este enfoque y la realización de los talleres; el papel de la autora es un rol tanto de facilitadora de información como de moderadora, coordinadora, mediadora y una participante más de la experiencia planteada; para que la tallerista pueda desempeñarse de manera eficiente en el diseño e implementación de los talleres, es fundamental que ella conozca los intereses de los asistentes, sus metas y las necesidades evolutivas de cada proyecto, fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre los participantes es primordial, esto puede incluir la formación de grupos de trabajo para proyectos específicos, donde los asistentes puedan compartir ideas y aprender unos de otros, incluyendo momentos de reflexión crítica durante y después de las actividades.

Al contextualizar las actividades de los talleres considerando los aspectos anteriormente mencionados, se pudo asegurar que los contenidos fueran relevantes y significativos para los participantes, potenciando su aprendizaje y aplicación práctica en la gestión y difusión de sus proyectos musicales. Integrar el modelo pedagógico constructivista en el proyecto implicó diseñar y ejecutar talleres que no solo transmitieran conocimientos técnicos, sino que también promovieran la participación, la reflexión crítica y la colaboración. Al hacerlo, se aseguró que los

participantes no solo aprendieran de manera más efectiva, sino que también aplicaran y adaptaran estos conocimientos a sus contextos específicos, fomentando un desarrollo profesional y creativo sostenido.

Modelo pedagógico

El modelo pedagógico que se aplicó en el presente proyecto es el socio-crítico, este modelo surgió y se consolidó desde la década de 1960. Los fundamentos teóricos provienen de la Escuela de Frankfurt, tomando como pilar central los postulados de la generación sucesora, encabezada por Jürgen Habermas.

El modelo pedagógico socio-crítico orienta la construcción de un currículo que responde a un contexto socio-cultural asumiendo un rol democrático y protagónico en la realidad. Así mismo, promueve una educación cuya misión principal es transformar al hombre, la escuela y la sociedad para alcanzar el bien común a través de diálogos dialecticos e intersubjetivos centrados en la reflexión crítica de la situación histórica cultural. (Viveros, 2018, p. 2).

Este planteamiento resulta especialmente relevante para la presente monografía, ya que la propuesta se desarrolla en un contexto educativo donde la música no solo se concibe como práctica artística, sino también como medio para comprender y transformar la realidad social. Siguiendo la perspectiva de Viveros, los talleres no se pensaron únicamente como espacios de formación técnica, sino como escenarios de diálogo y reflexión colectiva, en los que los participantes pudieron cuestionar críticamente las dinámicas de poder y los modelos de producción impuestos por la industria musical. De esta manera, el modelo socio-crítico se concreta en la práctica como una pedagogía que articula el conocimiento musical con la conciencia social y el empoderamiento artístico.

El modelo pedagógico socio-crítico se aplicó en este trabajo con el propósito de animar el pensamiento crítico frente a las industrias culturales y promover la transformación personal y social de los participantes. Los talleres se desarrollaron con estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Pedagógica Nacional, quienes cuentan con proyectos musicales independientes y emergentes en distintas etapas de desarrollo. Este contexto permitió generar espacios de diálogo en los que el conocimiento se construyó de manera colectiva, reconociendo las experiencias y saberes de cada músico.

De acuerdo con Freire (1970), la educación debe concebirse como un proceso de liberación y reflexión crítica sobre la realidad, donde el diálogo y la acción transformadora se convierten en herramientas para la emancipación. Bajo esta perspectiva, los talleres se organizaron en torno a

cuatro ejes temáticos que respondieron a los principios del modelo socio-crítico:

- Análisis crítico de la industria musical: los participantes examinaron las estructuras de poder, los monopolios culturales y las dinámicas del mercado, generando conciencia sobre su papel dentro de estos sistemas.
- Empoderamiento y autonomía artística: se promovió la capacidad de tomar decisiones informadas sobre la producción, gestión y difusión musical, fomentando la independencia creativa y la autogestión.
- Construcción de redes colaborativas: se incentivó la creación de comunidades de práctica entre los asistentes, fortaleciendo el aprendizaje horizontal, la cooperación y el intercambio de saberes.
- Reflexión sobre el impacto social de la música: se motivó a los participantes a pensar su práctica artística como una forma de acción cultural que puede cuestionar y transformar la realidad social.

De este modo, el modelo socio-crítico no se limitó a un marco teórico, sino que se materializó en una práctica educativa basada en el diálogo, la participación, la búsqueda diálogos y construcción de aprendizajes que en un futuro puedan llevar a transformar el imaginario de los estudiantes y su alcance a herramientas. La investigadora asumió un rol horizontal, actuando como facilitadora del proceso y promoviendo la construcción conjunta de significados frente a las dinámicas impuestas por la industria musical. Finalmente, el modelo socio-crítico orientó cada decisión pedagógica del proyecto, permitiendo que los talleres funcionaran como un medio para promover la reflexión, la autogestión y la conciencia crítica frente a las estructuras que configuran la industria musical contemporánea.

Metodología de investigación:

Enfoque Cualitativo: Para este estudio se empleó un enfoque cualitativo que permitió obtener una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los participantes respecto a la distribución y gestión de proyectos musicales. Este tipo de investigación se basa en la tradición interpretativa propuesta por Max Weber (1864-1920) quien resaltó la importancia de

comprender

las acciones humanas desde el sentido que les otorgan los propios actores. A partir de esta mirada, la investigación cualitativa privilegia la comprensión antes que la medición de los fenómenos sociales, centrándose en los contextos y en las experiencias vividas.

Según el artículo titulado “Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo”, de (Vega-Malagón et.al, 2014, pp. 524-526). El enfoque cualitativo es generalmente empleado como una fase inicial para descubrir y afinar las preguntas de investigación, e incluso para plantear hipótesis de forma exploratoria, de igual forma se sustenta en técnicas de compilación de información cualitativa, tales como el registro detallado y la inspección o examen in situ de la situación, lo que le confiere un proceso flexible que se ajusta a los eventos y su interpretación. Esta perspectiva resulta coherente con el modelo pedagógico socio-crítico que orienta la monografía, pues reconoce a los participantes como sujetos activos de conocimiento y promueve la reflexión sobre su propia práctica.

En este planteamiento es habitual el estudio de fenómenos sociales, donde la prioridad no es la medición de variables ni el análisis estadístico, sino la comprensión profunda de dicho fenómeno. La investigación se lleva a cabo esencialmente en ambientes naturales, lo que permite al investigador observar eventos y actividades cotidianas tal como suceden, involucrándose directamente con las personas y sus vivencias personales.

La aplicación del enfoque cualitativo se plasmó en la ejecución de talleres que fomentaron la reflexión crítica y contextualizada sobre la práctica musical y su relación con la industria. Estos espacios promovieron la conciencia social, el diálogo horizontal y el intercambio de saberes, permitiendo discutir los desafíos culturales y económicos que enfrentan los músicos y de esa forma explorar alternativas más justas de gestión y difusión.

En términos de planificación, la investigación cualitativa ayuda a diseñar actividades y contenidos que respondan a las necesidades y realidades específicas de los participantes, asegurando que sean relevantes y efectivos. Por lo tanto, la investigación cualitativa no solo mejora el conocimiento y la práctica, sino que también fomenta la transformación social mediante la educación musical.

La presente monografía se desarrolló desde un enfoque cualitativo, porque este permite

comprender los significados, percepciones y experiencias de los participantes dentro de sus propios contextos culturales y educativos. Más que medir resultados, el propósito fue interpretar cómo los músicos construyen sentido en torno a la gestión y la distribución de su obra musical. Este enfoque resulta coherente con el modelo socio-crítico, ya que reconoce a los participantes como sujetos activos de conocimiento, cuyas reflexiones y acciones transforman la realidad que habitan.

La investigación cualitativa aportó a la monografía la posibilidad de profundizar en la comprensión de los procesos de autogestión y empoderamiento artístico vividos durante los talleres, observando cómo cada participante resignificó su relación con la industria musical. El análisis se basó en materiales como los registros de observación, foros de discusión, los productos de los talleres y las entrevistas realizadas a las poblaciones seleccionadas (estudiantes, expertos y profesores), permitiendo identificar temas comunes y significados emergentes relacionados con la autonomía, la resistencia cultural y la creación colectiva.

Así, la metodología cualitativa no solo sustentó la fase de intervención, sino que sirvió como herramienta interpretativa para analizar las evidencias producidas en los talleres, garantizando que las conclusiones del proyecto reflejaran las voces y perspectivas reales de los músicos participantes.

Capítulo 2. Marco teórico

Razón crítica y Pensamiento socio-crítico

Al abordar el pensamiento socio-crítico en el presente trabajo, la autora considera importante destacar el papel de la razón crítica propuesto por Horkheimer y Adorno. Esta noción surge como una reacción ante el cambio que experimentó la razón ilustrada, que pasó de orientarse hacia la libertad y el conocimiento a convertirse en un instrumento al servicio del control y la eficiencia.

Desde esta perspectiva, Horkheimer y Adorno plantean la necesidad de “ilustrar a la Ilustración sobre sí misma”, es decir, usar el pensamiento crítico para reconocer los límites y contradicciones de la razón moderna. La razón crítica busca así recuperar su dimensión humana y emancipadora, poniéndose nuevamente al servicio de la libertad, la justicia y la transformación social, en lugar de reducirse a un medio de productividad o dominio. Como señalan los autores, el proceso ilustrado implicó también un “desencantamiento del mundo”, ya que, al eliminar el mito y la magia, terminó perdiendo parte de su sensibilidad y de su vínculo con lo humano (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 59)

Bajo este enfoque, la razón crítica no se reduce a un simple cuestionamiento, sino que se entiende como una práctica teórico-pedagógica que analiza críticamente las condiciones en que se produce la cultura, pensando en qué se crea, cómo se crea y con qué consecuencias. La reflexión socio-crítica es el ejercicio de la razón crítica, en tanto traduce este análisis en una práctica consciente que permite interpretar, cuestionar y transformar las condiciones que atraviesan la creación musical.

Al mismo tiempo, este planteamiento impulsa la búsqueda de estrategias concretas de transformación dentro del campo musical. En este sentido el aprendizaje se transforma en un acto reflexivo que mediante la indagación comprende como las lógicas del mercado, la tecnología y los modelos estandarizados configuran la manera en que se produce música. Reconocer estas condiciones permite a los estudiantes convertir dicho conocimiento en prácticas autónomas, colaborativas y ajustadas a su contexto, es decir, prácticas que responden a sus realidades, recursos y necesidades como músicos emergentes.

Esta comprensión crítica resulta especialmente valiosa para la monografía, ya que

posibilita articular teoría y práctica. Por un lado, permite cuestionar y repensar las lógicas instrumentales de la industria cultural, evidenciando cómo la música, cuando se subordina completamente a criterios de mercado, puede perder su potencial creativo y transformador (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 165). Por otro lado, en el contexto educativo de la Universidad Pedagógica, se propone reapropiar y resignificar los recursos técnicos, organizativos y pedagógicos que provienen de la industria, con el propósito de enseñar a los músicos en formación a utilizarlos críticamente y de forma autónoma para que puedan aplicarlos en sus proyectos musicales. De esta manera, el diagnóstico teórico se traduce en una práctica educativa concreta que promueve la autonomía, la conciencia social y la capacidad de gestión cultural de los estudiantes.

Sobre la problemática y el aspecto social en sí esta monografía se centra en la distancia entre los espacios de formación musical, específicamente en la Licenciatura en Música con la industria y las condiciones para que los artistas circulen produzcan y en general desarrollen sus proyectos artísticos. Un tema importante para delimitar esta problemática es el tema de las condiciones sociales que imposibilitan a la mayoría de estudiantes que, si bien cuentan con proyectos artísticos interesantes no tienen los recursos para desarrollar sus propuestas en estos escenarios acaparados por la industria, para Wikstrom (2020) en su libro *The Music Industry: Music in the Cloud* hay tres grandes problemáticas:

- La falta de espacios de formación o difusión que le permitan a los artistas emergentes comprender la industria y con sus proyectos ser partes de ella
- La desigualdad del acceso a las herramientas de gestión y divulgación en la industria musical
- La permanencia de estructuras y hegemonías que resultan en que ciertos géneros u modelos acaparen la industria.

Por tanto, la razón crítica en este proyecto cumple dos funciones complementarias; en primer lugar, una función analítica orientada a examinar las dinámicas de las industrias culturales y sus efectos sobre la creación y la circulación musical y en segundo lugar, una función pragmática que impulsa la creación de espacios pedagógicos donde se cuestionen las prácticas hegemónicas, se experimenten nuevas formas de producción y difusión y donde el pensamiento crítico se

transforme en acción reflexiva y práctica artística emancipadora.

En cuanto al pensamiento socio-crítico este nos invita a reflexionar profundamente sobre las estructuras sociales, políticas y económicas con la meta de transformarlas hacia una mayor equidad y justicia social. De la misma forma busca entender y actuar sobre los elementos que mantienen las desigualdades en nuestra sociedad. Esta corriente tiene sus raíces en la Escuela de Frankfurt, cuyos representantes, como Max Horkheimer, propusieron una forma de pensamiento que no se limita a describir la realidad, sino que busca intervenir activamente para transformarla. Horkheimer (1999) en su obra *Teoría crítica* la define como algo que va más allá de simplemente describir la realidad; se trata de una búsqueda incentivar la conversación con el fin de re pensar y presentar herramientas para la inclusión de los artistas alternas a las ya mencionadas estructuras de poder y dominación que moldean nuestra vida social.

En otras palabras, la teoría crítica no se limita a observar cómo son las cosas, sino que tiene como objetivo cambiar las estructuras que generan desigualdad y opresión. En lugar de solo mirar y describir, busca identificar las relaciones de poder que existen y a partir de ahí, promover su transformación. Desde esta perspectiva, el pensamiento socio-crítico ofrece una base conceptual para comprender la industria musical como un espacio atravesado por relaciones de poder

simbólico. Tal como advierte Vich (2014, p. 62), la industria cultural opera como un mecanismo de control simbólico que reproduce modelos hegemónicos y restringe la autonomía de los músicos emergentes. Este enfoque resulta fundamental para esta investigación, pues permite analizar cómo las prácticas de gestión y distribución musical pueden convertirse en espacios de resistencia cultural, donde los artistas reafirman su independencia y cuestionan las lógicas de mercado impuestas por el sistema. (Vich, 2014), imponiendo modelos hegemónicos que limitan la autonomía de los músicos emergentes.

Es fundamental mencionar al pedagogo brasileño Paulo Freire, quien desarrolló una visión del pensamiento socio-crítico aplicada a la educación, en su obra *Pedagogía del oprimido*. Freire (1970) define la educación como un acto de liberación y emancipación, donde el principio clave es la "concientización", es decir, el proceso de tomar conciencia crítica de las estructuras que oprimen. Para Freire entender las realidades sociales que afectan a las personas y a través de la acción, cambiarlas es esencial, en su tesis enfatiza que la educación no debe ser un proceso de

domesticación, sino de transformación. Es así como los individuos tienen la posibilidad de convertirse en agentes activos que transforman su realidad a través de procesos de reflexión, rompiendo con las realidades que el mundo les presenta y exigiéndose a sobre pasar los límites; para ser conscientes y actuantes del cambio.

Para Freire, el diálogo es la posibilidad humana de la interacción, de la creación de escenarios intersubjetivos. El diálogo es la vinculación social y política que brinda insumos para la generación de comunidades. Por esto, el diálogo es una exigencia existencial. Y siendo el encuentro que sostiene la reflexión y la acción de los sujetos ante el mundo, este debe ser transformado y humanizado, no puede reducirse a un mero acto de expresar ideas; sino del intercambio con el otro, para generar cambios sociales.

Siguiendo la propuesta de Freire (1970), la educación debe ser un proceso de concientización que permita a los sujetos no solo adquirir conocimientos técnicos, sino también desarrollar una comprensión crítica de las estructuras sociales que los rodean, esto se alinea con lo planteado por Adorno y Horkheimer respecto de la razón crítica como herramienta para comprender las dinámicas de poder de la industria cultural y navegar a través de ellas hacia un consumo libre y consciente del arte.

En el entorno musical esta visión implica que la formación de los músicos no puede limitarse solo a la enseñanza de habilidades prácticas y teóricas, sino que debe incluir una reflexión profunda sobre las condiciones socioculturales, económicas y políticas que influyen en su labor artística desde las perspectivas de producción, circulación y educación.

Si bien los estudiantes no cuentan con una amplia experiencia y conocimiento de las herramientas de autogestión los talleres pretenden ser espacio de discusión que lleve a la generación de aprendizajes sobre todo en cuanto a la reflexión de sistema y el conocimiento de las herramientas de circulación y producción.

La industria musical, como parte de la industria cultural, opera bajo dinámicas de mercado que algunas veces limitan la autonomía de los artistas imponiendo tendencias comerciales y reduciendo la diversidad expresiva. En este contexto la educación musical puede convertirse en una herramienta de transformación permitiendo que los músicos identifiquen las estructuras que condicionan su producción y distribución artística. Como argumenta McLaren (2012), la

educación crítica debe cuestionar las ideologías dominantes y empoderar a los individuos para desafiar las narrativas establecidas.

En el contexto musical esto significa que los artistas deben ser capaces de reconocer los mecanismos que perpetúan la hegemonía cultural dentro de la industria y a partir de esa comprensión desarrollar estrategias para operar con mayor autonomía frente a esta. De acuerdo con Vich (2014) el capitalismo contemporáneo se sostiene en gran parte sobre el control de lo simbólico lo que implica que la producción artística no es ajena a las relaciones de poder y a la mercantilización de la cultura. En este sentido, la educación musical no solo debe formar intérpretes y compositores, sino también pensadores críticos capaces de intervenir en la estructura de la industria musical con propuestas innovadoras y emancipadoras.

Bajo esta perspectiva, los talleres incluyen espacios de diálogo en los que los músicos puedan debatir sobre su rol dentro del ecosistema cultural y desarrollar modelos alternativos de producción y distribución, esto desde el propio conocimiento y la generación de aprendizaje por medio de la discusión y el dialogo. Habermas (1984) sostiene que la acción comunicativa es clave para generar consensos y transformar las estructuras de poder; en el ámbito musical esto se traduce en la creación de redes colaborativas, modelos de gestión independientes y espacios de formación que promuevan la autonomía artística; este principio resulta fundamental, ya que el intercambio de ideas entre los participantes permite cuestionar las estructuras de poder impuestas por la industria musical y proponer formas más justas y colaborativas de gestión. De esta manera, los talleres se consolidaron como escenarios donde la comunicación se convierte en herramienta de transformación, favoreciendo la creación de redes, la autogestión y la autonomía artística colectiva.

Fomentar espacios de reflexión crítica ayuda a crear y construir otras formas de hacer y compartir música, diferentes a las que impone la industria tradicional, permitiendo que los artistas tomen decisiones con mayor libertad y que haya más variedad de propuestas musicales, apostando por formas más justas, conscientes y accesibles para todos.

Para lograr este objetivo, el diseño metodológico de los talleres se contempló una primera fase de diagnóstico, en la que se indagó sobre el nivel de reconocimiento que los participantes tienen respecto a las estructuras de poder en la industria musical. A partir de este análisis se diseñaron actividades para la toma de conciencia sobre dichas estructuras basadas en la autogestión

y la independencia artística como herramientas para fortalecer la presencia de agrupaciones y solistas emergentes en el mercado.

El pensamiento socio-crítico se distingue por su enfoque en la reflexión sobre las estructuras de poder que moldean las relaciones sociales, culturales y económicas, en el contexto de la industria musical, estas estructuras se manifiestan en la concentración del mercado por parte de grandes corporaciones discográficas, en las políticas de difusión que privilegian ciertos géneros comerciales y en la precarización del trabajo de los músicos independientes. Estas dinámicas determinan quién tiene visibilidad, quién accede a recursos y cómo circula la música dentro del campo cultural.

Habermas (1984, p. 499) introduce la idea de acción comunicativa como un medio para lograr un entendimiento mutuo que supere las estructuras de poder, para que una sociedad sea justa, es crucial que las personas puedan comunicarse de manera abierta y sincera, sin que haya fuerzas externas que influyan o manipulen lo que se dice; esto significa que cada individuo debe tener la libertad de expresar sus ideas y opiniones sin ser presionado, silenciado o coaccionado por otros, ya sea por el poder político, los intereses económicos o cualquier otra forma de dominación.

Es importante mencionar que para efectos prácticos de este capítulo el termino voz no se debe entender desde el punto de vista social y que pretenda una profunda transformación social, tienen que ver más con la capacidad de los estudiantes para analicen y reflexionen de manera crítica su experiencia en cuanto a los escenarios musicales, en este sentido los talleres no pretenden reemplazar esta experiencia, son espacios para la discusión y el reconocimiento de dichas herramientas que puedan ser útiles para ampliar las posibilidades de su quehacer artístico.

En este sentido, el diálogo libre y reflexivo entre los músicos se convierte en una herramienta para cuestionar los modelos impuestos por el mercado y construir formas colectivas de gestión más justas y autónomas. Así, el pensamiento socio-crítico permite analizar críticamente las condiciones de desigualdad del sector y promover prácticas culturales que fortalezcan la participación, la cooperación y la transformación social.

La razón crítica es importante para este trabajo porque se practica a través de los espacios de reflexión socio-crítica desarrollados en los talleres; para esta monografía la reflexión se

entiende como un proceso consciente con el que los estudiantes comprenden las estructuras que predominan la gestión y divulgación musical, conectando teoría y práctica para transformar sus modos de gestión y distribución artística.

En síntesis, tanto la razón crítica como el pensamiento socio-crítico constituyen los pilares conceptuales que orientan esta monografía y su propuesta educativa, a partir de la perspectiva de Horkheimer y Adorno, la razón crítica permite comprender las dinámicas de poder que atraviesan las industrias culturales y al mismo tiempo ofrece herramientas para transformarlas desde la educación y la práctica artística. Por su parte, el pensamiento socio-crítico, sustentado en autores como Freire y Habermas, aporta una visión pedagógica y comunicativa que impulsa la reflexión colectiva, la autonomía y la emancipación de los sujetos.

En el marco de este proyecto, ambos discursos se materializan en la creación de espacios pedagógicos (talleres) de formación que promueven la concientización, el diálogo y la autogestión, permitiendo que los músicos en formación reconozcan las estructuras de poder que condicionan su práctica y desarrollen estrategias para transformarlas. Por consiguiente, la razón crítica y el pensamiento socio-crítico se integran en una misma apuesta que permite formar músicos capaces de pensar, crear y actuar de manera autónoma e informada, comprometidos con la transformación cultural y social del contexto en el que producen su arte.

Dimensiones del pensamiento socio-crítico

En el ámbito del pensamiento crítico las dimensiones sustantiva y dialógica desempeñan un papel crucial en la construcción de un conocimiento reflexivo, sólido y socialmente relevante, es así como Montoya (2007 p. 18) menciona 2 dimensiones, la dimensión sustantiva que se enfoca en la capacidad de valorar el pensamiento basado en información respaldada, datos comparados y conceptos bien articulados promoviendo la objetividad y la coherencia en el procesamiento de la información. Por otro lado, la dimensión dialógica destaca la importancia del diálogo y la interacción con otros pensamientos y perspectivas, facilitando la reflexión crítica y el entendimiento mutuo. Estas dimensiones no solo son fundamentales en el ámbito académico y

social, sino que también tienen un impacto significativo en disciplinas como la música, donde la calidad del contenido y el intercambio de ideas enriquecen tanto la creación como la

difusión de proyectos musicales.

A continuación, se explorarán estas dos dimensiones, su relación con el pensamiento socio- crítico y su aplicabilidad en la gestión y divulgación musical.

La dimensión sustantiva es fundamental para evaluar la calidad del pensamiento, ya que se basa en información bien fundamentada, conceptos claros y métodos apropiados para cada área del conocimiento. Retomando la postura de Montoya (2007, p. 7) la cual argumenta que esta dimensión busca que el pensamiento sea objetivo y efectivo apoyándose en datos comparativos en lugar de simples opiniones. De esta manera, se puede evaluar la verdad o falsedad de las afirmaciones permitiendo que el conocimiento se exprese de forma coherente y alineada con la realidad; esta dimensión refleja la calidad de la información que se ofrece a la sociedad, considerando la veracidad y el contexto de cada disciplina.

Por su parte, la dimensión dialógica se refiere a nuestra capacidad de examinar nuestro propio pensamiento en relación con el de los demás lo que nos permite reflexionar y considerar diferentes puntos de vista. Según Montoya (2007), esta dimensión fomenta la exploración y el análisis de las ideas ajenas, promoviendo la reflexión crítica y la habilidad de argumentar, la dimensión dialógica es especialmente importante en entornos académicos y sociales, ya que facilita un diálogo constructivo, favoreciendo la convivencia y la cooperación entre personas con diversas perspectivas y conocimientos, de esta forma se busca a impulsar el aprendizaje colaborativo, donde el intercambio de ideas se convierte en una herramienta valiosa para el crecimiento y la comprensión mutua.

Enfocado en el proyecto en gestión y divulgación musical, ambas dimensiones son claves, la sustantiva se refiere al proceso de creación y difusión musical, donde productores, compositores y divulgadores necesitan apoyarse en información sólida sobre teorías musicales, tendencias del mercado y el contexto sociocultural para generar contenido que sea relevante y auténtico. En contraposición la dimensión dialógica, es el intercambio de ideas entre artistas, críticos y diversos públicos que crea un diálogo continuo que enriquece tanto el proceso creativo como la forma en que se recibe la música. Los profesionales de la gestión musical deben estar listos

para mediar y negociar, adaptando sus propuestas a las diferentes perspectivas de los públicos y

los artistas, lo que promueve una mayor cooperación y comprensión mutua en la industria musical.

Concientización y reflexión crítica

En su obra *Pedagogía del oprimido* Freire (1970) define la educación como un acto de liberación y emancipación, donde el principio clave es la "concientización", es decir, el proceso de tomar conciencia crítica de las estructuras que oprimen; la educación no debe ser un proceso pasivo de transmisión de conocimientos, sino una herramienta de liberación y emancipación a través de la concientización.

Mencionar la concientización es esencial para la presente monografía, ya que se convierte en la comprensión crítica de las estructuras que sostienen el sistema de la industria musical como los monopolios de distribución, las lógicas de mercado que priman el beneficio económico sobre la expresión artística y las dinámicas de exclusión que afectan a los proyectos independientes y emergentes. En este sentido, es importante resaltar como la reflexión socio-crítica se constituye como el ejercicio mismo de la razón crítica, porque implica analizar conscientemente estas estructuras para reconocer cómo determinan la autonomía del músico y de esa forma, encontrar posibilidades de evolución mediante la autogestión, la colaboración y el pensamiento crítico. Reconocer estos mecanismos permitió a los participantes de los talleres identificar cómo dichas estructuras limitan su autonomía y creatividad, pero también cómo pueden transformarlas mediante la autogestión, la colaboración y el pensamiento crítico.

Los espacios de reflexión vistos bajo la perspectiva socio-crítica se impartieron como escenarios de diálogo y aprendizaje colectivo, donde los músicos pudieron analizar sus propias experiencias dentro de la industria y construir conciencia sobre su papel en ella. Así, la concientización freireana se materializó en un proceso educativo que no solo buscó enseñar, sino despertar una mirada crítica ante las lógicas del mercado musical contemporáneo.

Siguiendo esta perspectiva los talleres diseñados dentro de la monografía no solo buscan brindar herramientas técnicas y de gestión musical a los participantes, sino que también se conciben como espacios de reflexión crítica sobre la industria musical y su impacto en la autonomía de los artistas, a través del foro de discusión, el análisis de contenido y el

intercambio de experiencias,

los músicos participantes podrán identificar las estructuras de poder que rigen la industria y reconocer las barreras que limitan su desarrollo artístico y profesional.

Esta toma de conciencia es clave para que los artistas emergentes no solo comprendan su contexto, sino que también desarrollen estrategias para transformar su realidad; continuando con el pensamiento de Freire, la educación musical en estos talleres se configura como un acto de resistencia y autonomía, donde los músicos no solo aprenden sobre gestión y distribución, sino que adquieren una perspectiva crítica que les permite desafiar los esquemas impuestos por la industria cultural.

Los espacios de reflexión fomentan un aprendizaje dialógico en el que los participantes no son receptores pasivos de información, sino sujetos activos que construyen colectivamente el conocimiento, esto refuerza la idea de que la transformación social y artística no es un proceso individual, sino una acción colectiva que busca generar cambios estructurales en el sector musical. En este sentido, los talleres se convierten en un espacio de empoderamiento donde los músicos pueden reconocer su rol dentro de la industria y al mismo tiempo, imaginar y construir alternativas que les permitan ejercer su arte con mayor libertad logrando así una autonomía artística frente a sus proyectos musicales.

Pensamiento socio-crítico en la industria musical

El pensamiento socio-crítico aplicado a la industria musical nos invita a reflexionar sobre cómo las estructuras de poder y las ideologías dominantes influyen en la producción, distribución y consumo de la música, este planteamiento nos permite cuestionar por qué ciertas narrativas, estilos musicales y géneros reciben más atención que otros, perpetuando desigualdades en el acceso a plataformas y recursos para artistas emergentes, especialmente aquellos que provienen de contextos marginalizados o que se encuentran por fuera de las lógicas comerciales. Para ahondar más en lo anterior es indispensable volver a las problemáticas mencionadas por Wikstrom (2020), siendo estas La falta de espacios de formación o difusión que le permitan a los artistas emergentes comprender la industria y con sus proyectos ser partes de ella, la desigualdad del acceso a las herramientas de gestión y divulgación en la industria musical y la permanencia de estructuras y hegemonías que resultan en que ciertos géneros u modelos acaparen la industria.

Al promover la reflexión crítica, este pensamiento nos ayuda a examinar las dinámicas de la industria musical desde una perspectiva que no solo valore, el éxito comercial, sino también el lugar cultural que ocupan, pasando por la autenticidad y la diversidad de voces, estilos y propuestas. En este sentido, el pensamiento socio-crítico nos anima a cuestionar la homogeneización de la música, que a menudo es dictada más por intereses comerciales que por un verdadero deseo

artístico. Las grandes disqueras y plataformas de *streaming* suelen priorizar lo que es rentable, publicitario o la conocida payola, esto limita el acceso democrático de los artistas a la visibilidad y el reconocimiento, logrando que las corrientes musicales populares establezcan lo que se considera "exitoso"; por consiguiente, esto crea un ciclo en el que la música se convierte en una mercancía en lugar de un medio de expresión cultural y social.

Como lo menciona Villaroel (2011 p. 60) “la música ha sido creación de seres humanos desde sus inicios, pero ha sido en la modernidad en donde se ha transformado en mercancía.” continuando con la teoría de Villaroel se puede pensar en la transformación de la música en mercancía, no es un proceso natural, sino el resultado de dinámicas económicas que han moldeado la producción artística para ajustarla a los intereses del mercado.

Históricamente la música ha sido una vía fundamental para la exteriorización, pero en la modernidad, su comercialización ha llevado a que su valor se mida más en términos de rentabilidad y números que de creatividad o significado cultural; este fenómeno responde a un modelo que busca estandarizar los productos culturales, limitando su capacidad de cuestionar o transformar la realidad social en favor de entretener, distraer, vender y monetizar la música.

Este tipo de industria no solo condiciona la producción musical, sino también la manera en que los artistas se relacionan con su obra y con el público, en lugar de fomentar la innovación y la diversidad, la lógica del mercado impone fórmulas predecibles, reduciendo la música a un producto de consumo masivo, esta dinámica genera un círculo donde las estructuras de poder se refuerzan, pues quienes controlan los medios de producción y distribución musical establecen los parámetros de lo que es "comercializable", relegando a un segundo plano expresiones artísticas más autónomas o críticas.

Frente a esto, es fundamental que los músicos desarrollen una conciencia crítica que les

permita identificar estas estructuras y buscar alternativas que preserven su autenticidad y autonomía creativa. Para lograrlo, es clave abrir espacios de reflexión y diálogo donde los artistas puedan analizar cómo estas dinámicas influyen en su trabajo y encontrar estrategias para sortearlas.

Los talleres del proyecto se plantean precisamente como un ejercicio de concientización, en el que los participantes no solo adquieran herramientas técnicas y de gestión, sino que también fortalezcan su capacidad de cuestionar y transformar su entorno; a través de estos espacios se busca que los músicos no solo comprendan la lógica del mercado, sino que también exploren maneras alternativas de producir y difundir su arte sin perder su identidad y visión artística.

Gestión musical desde una perspectiva socio crítica

La gestión musical desde un enfoque socio-crítico nos invita a cuestionar y cambiar las estructuras tradicionales de la industria musical, igualmente se trata de promover modelos alternativos que impulsen la autonomía y la resistencia cultural. La industria musical tradicional (nivel global) a menudo está controlada por grandes empresas que ponen el beneficio por encima de la creatividad, lo que puede restringir la diversidad cultural y la libertad de los músicos, como respuesta a esto, han emergido modelos de gestión alternativos que intentan democratizar tanto la producción como la distribución de la música; estos planteamientos se especializan en la autogestión, la colaboración y la participación activa de los artistas en cada fase de su carrera.

Un gran ejemplo de autogestión frente a la lógica de los macro festivales, son los colectivos y bandas que impulsan una programación musical alternativa (nivel local), iniciativas que generan un vínculo más cercano con el público y mantienen vibrante la escena musical, a pesar de los retos económicos que enfrentan. Dichos eventos también reciben apoyo de espacios locales, como bares y centros culturales, entre ellos: *La Casa del Oso, A FUEGO Centro Cultural, Matik Matik, etc.*

Otra vía para que los músicos fortalezcan sus procesos de gestión y divulgación es la participación en los estímulos estatales y en las diversas becas que se ofertan cada año.

En Colombia, el gobierno ha puesto en marcha una variedad de iniciativas para respaldar el sector musical, con el objetivo de impulsar la creación, difusión y formación artística,

propuestas que ofrece el Ministerio de Cultura y otras instituciones del Estado, de esta forma se han lanzado programas de apoyo económico, becas, convocatorias y fondos que tienen como meta fortalecer la industria musical independiente y fomentar la diversidad cultural; uno de los programas más destacados es el Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura, que ofrece becas y financiamientos a músicos, investigadores y gestores culturales para impulsar proyectos artísticos, también es importante mencionar el Programa de Fortalecimiento de las Músicas de Colombia que proporciona recursos para la producción de discos, giras tanto nacionales como internacionales y proyectos de formación musical.

No obstante, aunque estos estímulos son un paso positivo para promover la música en el país, es fundamental mirarlos con una perspectiva crítica, a menudo, el acceso a estos recursos sigue concentrándose en grandes ciudades como Bogotá y Medellín, lo que deja a los músicos de regiones más alejadas en una posición desventajosa, los requisitos y procesos burocráticos pueden dificultar la participación de artistas emergentes o independientes que no tienen el apoyo de instituciones culturales establecidas.

Industria cultural

La industria cultural³ es un sistema de producción masiva de valores culturales, se ha convertido posiblemente en la principal forma de difusión cultural en la sociedad actual, esta industria, también llamada cultura de masas⁴, produce y distribuye productos culturales de forma masiva, como películas, música, televisión, libros, entre otros. (Horkheimer & Adorno, 2002). Es un fenómeno que ha surgido con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad capitalista, que busca en la cultura una forma de ocio y entretenimiento.

Sin embargo, esta industria no solo se limita a la creación de bienes culturales destinados al entretenimiento de la sociedad, sino que también funciona como un mecanismo de control social y represión, la cultura de masas hace que las personas sean influenciadas de manera pasiva y acrítica lo que dificulta el desarrollo del pensamiento crítico y limita la libertad personal. La motivación principal de la cultura de masas es el beneficio económico, relegando así la calidad y

³ Medios de comunicación y grandes industrias culturales, que crean productos e información para ser consumidos por el mayor número posible de personas.(Latham, 2017)

el valor artístico de los productos culturales. En este contexto, la cultura se transforma en una mercancía que es producida y consumida en masa, diseñada exclusivamente para generar ventas y satisfacer los gustos y demandas del público, en lugar de fomentar la reflexión crítica y la creatividad.

Adorno en su obra *Dialéctica de la Ilustración* señala lo siguiente “durante el tiempo libre el trabajador debe orientarse sobre la unidad de la producción. La tarea que el esquematismo kantiano había asignado aún a los sujetos, la de referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos fundamentales le es quitada al sujeto por la industria. La industria realiza el esquematismo como el primer servicio para el cliente.” (Horkheimer & Adorno, 2002, p. 169) De esta forma, él sugiere que en lugar de permitir la experimentación libre de las múltiples dimensiones del arte y la cultura, la industria cultural las reduce y ajusta a conceptos más básicos y convencionales que son más fáciles de vender, encajando toda la riqueza artística y cultural en moldes ya conocidos, eliminando así el potencial crítico del arte, al construir esquemas se propone que la industria cultural actúa como filtro mediador entre el público y la experiencia estética, al ofrecer productos simplificados que son más sencillos y predecibles, impidiendo que exploren la obra en toda su complejidad lo cual limita el pensamiento crítico y la autonomía del espectador.

La industria cultural, en los que se presenta la fusión actual de entretenimiento y distracción que no sólo cumple con depravación de la cultura, sino que además obra brutalmente con las necesidades del consumidor, produciéndolas, guiándolas, disciplinándolas o suprimiéndolas. La estandarización de los consumidores busca que no tengan necesidad de ser distintos de lo que son: clientes o empleados, pretendido reducir a la humanidad a esta fórmula agotadora que cosifica y despersonaliza a los individuos. (Pérez, 2017, pág. 135)

La estandarización reduce a los consumidores a clientes, deshumanizando a los individuos y tratándolos como productos en lugar de personas. En lugar de fomentar la diversidad y la

creatividad, la industria tiende a conformar a las personas en moldes predefinidos que benefician más a la industria que a los individuos.

Industria cultural y musical

En el siguiente apartado el texto será desarrollando, detallando los elementos que componen la industria y posteriormente se expone la clasificación con los niveles (global, local). La música ha sido fundamental en la creación de la "cultura de masas" (Horkheimer & Adorno, 2002) debido a su habilidad para reunir a grandes multitudes que buscan experimentar eventos únicos y experiencias estéticas como conciertos, festivales, lanzamientos musicales y hasta simples reuniones y charlas musicales. Esto tiene un impacto profundo en la forma en que una comunidad se desarrolla y se expresa éticamente.

Al ofrecer momentos únicos de conexión y disfrute, la música contribuye a la construcción de identidades colectivas y a la creación de una cultura común; las grandes reuniones musicales como conciertos y festivales, sirven como plataformas para que las personas se relacionen, intercambien ideas y construyan un sentido de pertenencia. Este impacto va más allá del entretenimiento; también afecta la manera en que las comunidades abordan temas éticos y sociales, reflejando y a veces moldeando sus valores y normas.

Las industrias culturales, sin embargo, ejercen una influencia determinante sobre la manera en que las audiencias consumen y valoran la música, de esta forma a través de estrategias de mercantilización y estandarización de contenidos, estas corporaciones moldean las preferencias del público, orientando sus gustos hacia productos diseñados para maximizar la rentabilidad antes que la expresión artística. Según Jara Villarroel (2011, pp. 66-68), este proceso transforma la música en un bien de consumo y debilita su función cultural, ya que los valores estéticos y simbólicos son reemplazados por criterios comerciales. Así, el impacto social de la música se ve limitado, pues las experiencias artísticas tienden a homogeneizarse, reduciendo la diversidad y desplazando la creatividad genuina de los músicos emergentes en favor de formatos que garanticen éxito en el mercado.

Las empresas o individuos que obtienen beneficios financieros de la música, ya sea vendiéndola, creándola o divulgándola, conforman la industria musical. Esta categoría incluye a compositores, cantautores, cantantes, músicos y grupos, así como a aquellos que promocionan, producen, distribuyen y gestionan la música. La industria musical abarca todos estos elementos, y va más allá del aspecto artístico de crear una canción, involucrando todo lo que convierte a la música en un negocio.

Los principales colaboradores de la industria son los sellos discográficos, editoras musicales, compositores, artistas o intérpretes, músicos, productores, *beatmakers*, manejadores, inversionistas, agentes de *booking*, abogados, contadores, entre otros, pero esta también hace parte de la industria musical que incluye otros aspectos esenciales como lo son espectáculos, videos musicales, creación de contenido y también se considera parte de la industria creativa (Seed, 2021). Podría parecer que solo existe un tipo de industria musical enfocada en la producción y distribución de música. Sin embargo, Vargas (2018) en su tesis titulada Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones; menciona que la realidad es mucho más compleja; ya que las industrias musicales se diversifican y especializan según sus funciones. Igualmente, de las compañías dedicadas exclusivamente a la grabación y distribución, también encontramos otras ramas especializadas que juegan un papel fundamental en el ecosistema musical, por ejemplo, hay empresas dedicadas a la gestión de licencias musicales, que se encargan de la obtención de derechos para el uso de canciones en medios como películas, comerciales o videojuegos. Esta función es clave para garantizar que los artistas y compositores reciban una compensación justa por el uso de su obra.

La industria musical está compuesta por varias subindustrias especializadas que cumplen funciones complementarias y permiten que la música sea creada, llegue a su audiencia y sea monetizada. Por ejemplo, estas incluyen la grabación y edición de música, la distribución digital y el *streaming*, la actuación en vivo y giras, el *management* y representación de artistas, y la licenciación de derechos y sincronización (Soundcharts Team, 2024). Esta combinación permite que la música no solo sea creada, sino que llegue a su audiencia, sea monetizada de manera adecuada, y siga evolucionando a nivel creativo y tecnológico.

A partir de los estudios de Mauri Ungaro (2022) y del Ministerio de Cultura de Colombia (2013), es posible identificar los principales elementos que conforman la estructura de la industriadmusical contemporánea. Estos componentes articulan los procesos de producción, gestión, distribución, promoción y consumo, que en conjunto dan forma al ecosistema musical. Aunque todos son relevantes, en el marco de esta monografía se hará especial énfasis en los procesos de gestión y distribución, por ser los espacios donde se materializan las prácticas de autogestión y reflexión crítica desarrolladas en los talleres.

Tabla 1. Elementos de la industria musical.

Elemento de la industria musical	Descripción general
1. Producción	Incluye la creación, composición y grabación de obras musicales. Comprende la participación de músicos, productores, arreglistas, técnicos de sonido y la incorporación de tecnologías de grabación (home studios, software especializado).
2. Gestión y planificación	Abarca los modelos de negocio, la gestión de derechos de autor, la planificación cultural y la administración de proyectos. Incluye la gestión cultural, el marketing, la búsqueda de financiación y la articulación de políticas públicas para el sector.
3. Distribución y circulación	Se refiere a los mecanismos mediante los cuales la música llega a los públicos. Incluye agregadores digitales (CD Baby, Ditto, Bandcamp), plataformas de streaming (Spotify, YouTube Music, Apple Music) y distribución física (CD, vinilo).
4. Promoción y comunicación	Comprende las estrategias de visibilización de los proyectos musicales a través de medios tradicionales y digitales, campañas de prensa, redes sociales, contenidos audiovisuales y estrategias narrativas de posicionamiento.

5. Consumo y públicos	Involucra las audiencias y comunidades que participan en la sostenibilidad simbólica y económica del campo musical. Incluye análisis de datos, comportamiento de los oyentes y retroalimentación cultural.
6. Formación y profesionalización	Hace referencia a las instituciones educativas, talleres y programas de capacitación que fomentan tanto la formación técnica como la
	reflexión crítica sobre la práctica musical y su contexto social.
7. Infraestructura y tecnología	Se relaciona con los recursos materiales y digitales que permiten el desarrollo de la industria: equipos de grabación, conectividad, plataformas digitales y redes de distribución globales.

Tomado de: Elaboración propia a partir de lo obtenido Mauri Ungaro (2022) y del Ministerio de Cultura de Colombia (2013)

Comprender estos elementos implica reconocer que la industria musical no maniobra de manera neutral, sino que puede analizarse desde una perspectiva socio-crítica fundamentada en la razón crítica: bajo este enfoque, la industria se observa en diferentes niveles que permiten evidenciar cómo operan las dinámicas de poder y estandarización señaladas por los teóricos críticos.

Para entenderlo mejor es indispensable el punto de vista de Giroux (2011) en su obra *On Critical Pedagogy* donde se demuestra la importancia de reconocer que en cada parte del proceso de producción y difusión en la industria musical intervienen filtros económicos y criterios estéticos, que orientan las prácticas y herramientas muy claramente, esto determina que proyectos y artistas resultan más “rentables”. Si se habla específicamente de la etapa de la producción, la selección de plataformas favorece ciertos contenidos y no permiten que sea igual el acceso a los oyentes por parte de los artistas emergentes.

En un primer nivel, el plano global está dominado por grandes corporaciones discográficas y plataformas que imponen modelos de producción y consumo a escala internacional. En un segundo nivel, estas lógicas se reconfiguran en el ámbito nacional y local en este caso, el contexto colombiano y bogotano donde sellos independientes, organizaciones culturales y circuitos propios adaptan, tensionan o reproducen tales dinámicas. Finalmente, en un tercer nivel, se encuentran los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional, en el cual se desarrolla esta investigación. Allí, los estudiantes participantes en los espacios pedagógicos planteados en este proyecto se aproximan críticamente a los procesos de gestión y distribución, con el propósito de construir herramientas que fortalezcan su autonomía y su inserción consciente en los circuitos musicales locales. Así, la reflexión desde la razón crítica permite articular la estructura global de la industria con las prácticas formativas y de autogestión trabajadas en esta monografía.

Marketing en la industria musical

El marketing o mercadotecnia abarca todas las estrategias, planes, objetivos y estudios necesarios para publicitar un producto o servicio (Azkue, 2024); específicamente en el marketing musical, estas acciones se enfocan en promover productos exclusivamente musicales, sin importar el género, trayectoria del artista o de la banda. Este proceso abarca desde los primeros carteles pegados en postes de luz, discos de vinilo promocionados en radio, los primeros fanzines creados por los propios seguidores, hasta la presencia activa en redes sociales, utilizando herramientas como “*story times*,” tendencias y contenido interactivo e interesante, es importante también recalcar la inclusión de medios de comunicación como blogs y entrevistas, las cuales permiten ampliar el reconocimiento y visualización al aprovechar la credibilidad y el alcance de estos espacios y generar una cercanía donde la audiencia pueda conocer más del artista como persona.

Las reseñas, críticas y menciones en medios especializados también favorecen a legitimar el proyecto, atrayendo tanto a críticos como a oyentes; juntando estas acciones se conforma una estrategia integral de promoción que fortalece la posición del proyecto en el mercado cultural y permite conectar de manera más profunda con una audiencia diversa y en constante crecimiento.

Comprender de manera más estructurada estas dinámicas de promoción y visibilización es de especial interés para esta monografía, la propuesta del marketing mix, desarrollada por el

profesor estadounidense E. Jerome McCarthy (20 de febrero de 1928 - 3 de diciembre de 2015) (Van Vliet, 2011), es una herramienta utilizada por las empresas para analizar y optimizar diferentes aspectos clave de su negocio, esta se centra en cuatro variables principales: el producto, el precio, la distribución y la promoción, conocidas en conjunto como el modelo de las "4Ps", ya que sus términos originales en inglés son: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción o gestión). Estas cuatro áreas son fundamentales para desarrollar una estrategia que permita a una organización entender su situación actual y a partir de ahí, diseñar un plan específico para posicionarse de manera efectiva en el mercado (SUMUP, s.f.).

Este modelo no solo se aplica a empresas comerciales, sino que también tiene un impacto significativo en industrias culturales como la música, el cine o las artes, donde la gestión efectiva de estos elementos puede marcar la diferencia en el alcance y éxito de los productos culturales. En estos sectores, por ejemplo, un artista debe considerar cómo posicionar su trabajo en plataformas de distribución, cómo establecer precios accesibles o atractivos y cómo promocionarlo para que llegue al público adecuado.

A continuación, se presenta cómo operan estas cuatro variables dentro del sector musical, aclarando que, para esta monografía, el interés se centrará únicamente en distribución (place) y gestión (promoción), por su relación directa con los procesos de gestión y autogestión musical trabajados en los talleres.

Dentro de las "4Ps", el producto musical no solamente es la obra sonora, sino que conlleva un entramado más amplio de elementos que conforman la propuesta artística; esto incluye las canciones o álbumes, pero también la identidad estética del artista, los conceptos visuales, la narrativa del proyecto, los materiales audiovisuales y la experiencia del concierto. En la industria cultural, el producto se convierte en un bien simbólico que integra decisiones creativas, comunicativas y comerciales, lo que implica que su construcción va más allá del sonido y se amplía hacia dimensiones de *branding*⁴ y experiencia.

El precio, es visto en la música de varias maneras, como en la venta digital de canciones o álbumes, en los ingresos derivados del *streaming*, el valor de la boletería para conciertos, el

⁴El branding entendido por la autora es el conjunto de todas las estrategias tanto visuales como sonoras que representan la imagen de una empresa o artista

merchandising asociado al artista o en los pagos por licencias de sincronización en cine, televisión o publicidad. Este componente refleja tanto el posicionamiento del artista en el mercado como los costos y dinámicas económicas que atraviesan la industria musical actual, donde el valor de la música no siempre se mide únicamente en términos monetarios, sino también en función de su impacto cultural y de su capacidad para construir comunidades.

El tercer componente correspondiente a la distribución o *place* es de importante atención dentro de esta monografía. Como fue abordado en el apartado anterior en la industria musical, la distribución se refiere a los mecanismos mediante los cuales la música llega a los oyentes y se inserta en los circuitos culturales. Comprende la circulación digital a través de plataformas de streaming y agregadores, pero también la circulación física mediante discos y material promocional, así como la circulación territorial en espacios como conciertos, festivales, ferias y eventos comunitarios. Desde la perspectiva crítica adoptada en este trabajo, la distribución no es un proceso neutral, sino un terreno donde se evidencian desigualdades de acceso y donde la autogestión se convierte en una estrategia para contrarrestar dichas dinámicas, especialmente en el caso de los músicos emergentes.

Finalmente, la 4 “p” promoción también constituye un eje fundamental para este estudio. La promoción en el campo musical abarca los procesos en los cuales un proyecto comunica su identidad, construye visibilidad y establece lazos con sus públicos. Esto incluye la gestión de redes

sociales, la creación de contenidos digitales, las estrategias de marketing, la elaboración de EPKs, la interacción con medios especializados y el diseño de campañas de lanzamiento. La promoción, entendida desde la gestión, implica planear, organizar y comunicar de forma estratégica el proyecto artístico para posicionarlo en un ecosistema altamente competitivo y regido por lógicas de mercado.

El marketing musical, visto más allá de su dimensión técnica o comercial, puede entenderse como un espacio de conciliación simbólica donde se negocian los significados y valores de la producción artística. Bajo una reflexión socio-crítica, resulta importante cuestionar las estrategias de promoción que reducen la música a una mercancía y explorar alternativas que pongan en el centro la comunicación, la autenticidad y el diálogo cultural entre el artista y su audiencia.

El marketing musical puede resignificarse como una práctica ética y reflexiva, capaz de generar vínculos reales entre los creadores y la comunidad. De este modo, los espacios de reflexión de la monografía se concibieron como escenarios para analizar críticamente las herramientas del marketing, reconociendo sus riesgos y posibilidades: por un lado, como mecanismos de estandarización dentro de la industria; y por otro, como recursos estratégicos para la autogestión y la emancipación simbólica de los músicos emergentes.

Así, al referirnos al marketing musical en este trabajo no se busca únicamente reproducir modelos comerciales, sino comprenderlos, problematizarlos y adaptarlos críticamente a contextos locales, fomentando una gestión cultural más consciente, autónoma y socialmente comprometida.

Gestión (promoción) y divulgación (place) en la industria

Los procesos de gestión y divulgación dentro del campo musical independiente articulan una amplia red de actores encargados de planificar, promover y posicionar las producciones artísticas. Su papel es clave para conectar la creación con los públicos y fortalecer la sostenibilidad de los proyectos. Según los documentos *Sonido e imagen* e *Infografía: Visualización del ecosistema del sector musical independiente* (Mauri Ungaro, 2022; Ministerio de Cultura de Colombia, 2013) estos actores pueden agruparse de la siguiente manera:

Tabla 2. Actores de la industria musical

Categoría de actores	Descripción y funciones principales
1. Actores de gestión y planificación	• Managers y gestores culturales: diseñan estrategias de desarrollo artístico, planificación de giras y vinculación con públicos y medios. • Editores y editoras musicales: administran los derechos de autor y gestionan licencias de uso. • Agencias de booking y representación: intermedian entre artistas y escenarios o promotores. • Sociedades de gestión colectiva y entidades legales: como la Dirección Nacional de Derecho de Autor o SAYCO, que protegen los derechos de los creadores. • Instituciones y fondos públicos o privados (INAMU, FNA, Ministerio de Cultura): brindan apoyo financiero y técnico a los proyectos musicales. • Productores ejecutivos y coordinadores de proyectos: gestionan recursos, presupuestos y cronogramas de producción.

2. Actores de comunicación, promoción y prensa	• Agencias y profesionales de comunicación y relaciones públicas: elaboran campañas, notas de prensa y estrategias de posicionamiento. • Community managers y equipos digitales: gestionan redes sociales y construyen comunidad en torno al artista.
	• Medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, que amplifican la difusión del contenido musical. • Medios digitales y alternativos: blogs, revistas en línea, canales de YouTube y podcast especializados. • Diseñadores gráficos, audiovisuales y fotógrafos: desarrollan la identidad visual, portadas, videoclips y materiales promocionales.
3. Plataformas y herramientas de divulgación	• Redes sociales: Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok y YouTube, que permiten interacción directa con los públicos. • Plataformas de análisis y posicionamiento: SocialBlade, Chartmetric, Instrumental, entre otras, que permiten medir alcance y definir estrategias. • Agregadores digitales con enfoque promocional: Bandcamp, SoundCloud, Ditto, CD Baby, FreshTunes. • Estrategias de comunicación digital: EPK (Electronic Press Kit), campañas de pauta,

	mailing y gestión de contenidos multimedia.
--	---

Tomado de: Elaboración propia a partir de lo obtenido en Música dispersa.

Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital The Music Industry:

Music in the Cloud (López, 2018a; Wikstrom, 2020)

La identificación de estos actores en la gestión y divulgación musical permite comprender que la visibilidad de los proyectos no depende únicamente de la calidad artística, sino también de la capacidad de articular una red de relaciones, estrategias comunicativas y herramientas digitales que fortalezcan la independencia creativa. En este proyecto reconocer dichos actores resulta esencial para promover procesos formativos en los que los músicos en formación desarrollen competencias críticas y autónomas para gestionar y comunicar sus propias producciones de manera consciente y estratégica.

La palabra gestión proviene del término latino gestio-onis, que significa “acción de llevar a cabo”, y se relaciona con gesta —entendida como la historia de lo realizado— y gestación, como el acto de “llevar consigo” (Huergo, 2003, p. 2). Según este autor, el concepto de gestión puede entenderse desde dos perspectivas complementarias.

En un primer sentido, la gestión implica una acción estratégica, históricamente asociada al ámbito de la guerra, donde la estrategia del griego stratos-ego (“yo conduzco”) se orienta a

organizar acciones con el propósito de dominar o imponerse sobre el otro. Este enfoque se caracteriza por una lógica instrumental que busca controlar procesos y resultados, operando muchas veces en contra de la participación colectiva.

En contraste, un segundo sentido resignifica la gestión desde una mirada cultural y participativa, que parte del reconocimiento de las prácticas, historias y trayectorias de los sujetos y las comunidades involucradas. En este sentido, gestionar no es actuar sobre los otros, sino con los otros, promoviendo procesos creativos y colectivos que posibiliten la transformación social. Así entendida, la gestión se convierte en una acción artística y educativa que fomenta la construcción conjunta de sentido y la autonomía en las prácticas culturales. (Contreras & Cifuentes, 2022; Giroux, 2011; Wikstrom, 2020)

En el caso particular del contexto musical la planificación organización y optimización de una actividad musical, la gestión abarca varias disciplinas interconectadas de diversas maneras, desde las materias más musicales y artísticas como la composición y arreglos de las piezas musicales, hasta cursos de técnicas administrativas como: derechos de autor, estrategias de marketing, publicidad entre otros.

Para lograr los mejores resultados y alcanzar a una audiencia más amplia, es fundamental implementar una estrategia organizada y adaptarla a las necesidades específicas de cada proyecto.

Allen (2018) en su libro *Artist Management for the Music Business*, menciona varios aspectos clave para tener en cuenta para una gestión efectiva:

Definir una identidad clara para el proyecto: Este proceso inicia con la definición de un concepto sólido que permita expresar de manera fiel la visión artística del proyecto, esto se traduce en contar con una base conceptual que clarifique el propósito y la dirección musical que se quiere tomar.

En segundo lugar, es esencial identificar los mensajes que el proyecto busca transmitir y a quiénes están dirigidos y de esta forma poder conocer el público objetivo que proporciona una guía sobre cómo adaptar el estilo musical a su vez permitiendo crear una conexión emocional con la audiencia.

Por otro lado, la coherencia visual y estética también juega un papel importante en la

construcción de la identidad del proyecto, la imagen visual (prendas de vestir, arte, visuales, paleta de colores, estilo topográfico) debe estar alineada con el estilo musical y los mensajes para crear un estilo completo y reconocible en los diferentes medios de difusión, como las plataformas digitales y redes sociales. La autenticidad y la originalidad son elementos que fortalecen la identidad de un proyecto, estas cualidades ayudan a que el proyecto sea único y se distinga en el ámbito artístico.

Mantener una calidad musical y de producción consistente

No basta con enfocarse solo en la parte artística; la técnica es igual de importante y fundamental tener en cuenta la producción, la estética y la presentación del proyecto para cumplir los altos estándares de calidad, no sirve de nada tener una idea musical innovadora, pero a la hora de ser escuchada no sea clara. Desde la grabación y mezcla hasta el diseño visual, estén alineados para ofrecer una identidad integral y profesional.

Formar un equipo o capacitarse

Muchos artistas están enfocados solo en la parte musical, pero para impulsar un proyecto exitoso es crucial adquirir habilidades en otras áreas clave como: producción musical, diseño gráfico, gestión cultural, marketing y administración de redes sociales, entre otras, esto permite tener mayor control y visión sobre el desarrollo integral del proyecto. En caso de que sea complejo asumir todos estos roles, armar un equipo de trabajo en estas áreas puede ser una opción, formando redes de trabajo y contar con colaboradores especializados no solo mejora la calidad del proyecto, sino que también optimiza el tiempo y permite al artista concentrarse en lo creativo, mientras el equipo aporta en la estructura y el crecimiento del proyecto.

Planificar lanzamientos estratégicamente:

Realizar la proyección es clave para maximizar el impacto de cada sencillo o álbum, implica definir cuidadosamente las fechas de lanzamiento, considerando factores como temporadas de alta actividad en la industria o eventos relevantes que puedan atraer mayor atención. Igualmente, es primordial coordinar posibles eventos promocionales, como *showcases* que incrementen la exposición del proyecto. Las colaboraciones con otros artistas también juegan

un papel importante, ya que permiten ampliar el alcance a nuevas audiencias y aportar variedad creativa. En conjunto, una planificación bien estructurada asegura que cada lanzamiento tenga el mayor efecto posible, optimizando el esfuerzo y los recursos invertidos.

Establecer un presupuesto

Establecer un presupuesto adecuado es esencial para la producción, promoción y distribución de un proyecto musical el cual permite organizar y priorizar los recursos en cada etapa, asegurando que se cubran aspectos clave como la grabación, mezcla, masterización, diseño gráfico, marketing y distribución en plataformas. Sin embargo, cuando el presupuesto propio es limitado, es posible recurrir a otras fuentes de financiamiento. Entre las opciones están las convocatorias culturales, que suelen ofrecer apoyo económico a proyectos artísticos; los patrocinios, en los que marcas o empresas colaboran a cambio de visibilidad; y el crowdfunding; Estas opciones no solo facilitan el desarrollo del proyecto, sino que también permiten crear una base de seguidores comprometidos desde el inicio del proceso.

Proteger los derechos de autor

Capacitarse en temas relacionados con los derechos de autor y la propiedad intelectual es imprescindible, esta formación no solo permite proteger sus obras, sino que también les proporciona un marco legal para gestionar y monetizar sus creaciones.

Por otro lado, la capacitación en propiedad intelectual brinda herramientas para negociar contratos de manera más efectiva y proteger sus intereses en colaboraciones y asociaciones. Esto no solo les asegura una compensación justa, sino que también les ayuda a construir una carrera sostenible en el ámbito artístico.

Construir una red de contactos

Asistir a festivales, ferias y eventos musicales es una excelente forma de conocer a otros músicos, productores, y figuras clave de la industria, lo que amplía las oportunidades de colaboración y crecimiento.

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo:

Es importante tener claro hacia dónde se quiere llegar y cómo se va a evaluar el progreso

a lo largo del tiempo.

En línea con las ideas antes recogidas, la autora del documento considera importante incorporar otros puntos como:

Análisis de competencia

Para crear una propuesta única, es esencial primero observar y comprender lo que están haciendo los competidores y en este caso los demás artistas y proyectos musicales, estudiar y analizar la competencia, identificar las tendencias actuales y reconocer los elementos que están captando la atención del público permite tomar ideas clave y adaptarlas al propio proyecto. Esta estrategia no solo ayuda a evitar la repetición de contenidos o tácticas ya saturadas, sino que también facilita una mejor orientación de la estrategia propia al aprovechar las oportunidades de diferenciación y personalización.

Diseño de branded content

El branded content es una estrategia de contenido enfocada en la relación que una marca busca construir con su audiencia, apelando a valores y emociones compartidas. Su propósito es que este vínculo vaya más allá de los productos o aspectos tangibles de la marca, fomentando la confianza y el interés genuino. Así, el branded content se centra en evocar emociones y en transmitir la esencia que la marca o el artista quiere que las personas asocien con ella; un puente que conecta a la marca con su audiencia, ofreciendo mensajes de valor sin ser intrusivo. Su objetivo no es vender un producto o servicio directamente, sino compartir experiencias e ideas que resuenen con el público. (Sordo, 2019)

Dentro de la gestión cultural, la gestión musical es considerada una disciplina especializada entendida como: “la administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurándoles la máxima satisfacción” (Foro Atlántico de Gestión Cultural (1º. 2003. San Cristóbal de la Laguna, 2003). La principal función de la gestión musical es establecer los mecanismos adecuados para dar a conocer la música de un artista o banda. En el apartado dedicado a las temáticas de los talleres se abordarán las funciones y mecanismos que se manejan para hacer una gestión exitosa.

Divulgación (place)

La “divulgación” puede entenderse como el conjunto de acciones orientadas a “poner al alcance del público” ciertos conocimientos, bienes o expresiones culturales, y reconocer su función esencial en la relación entre instituciones culturales y sociedad. En el contexto patrimonial, se conceptualiza como una acción que no solo difunde información, sino que establece una interacción significativa entre el patrimonio y los distintos sectores de la comunidad, con el propósito de contribuir al desarrollo social (Pérez Cruz, 2020), en la música, esta divulgación puede llevarse a cabo a través de medios convencionales, tales como la televisión, la radio y los periódicos. así como mediante plataformas más modernas, como las redes sociales y los podcasts. Desde una mirada socio-crítica la divulgación musical no puede reducirse a un proceso de promoción o distribución de contenidos, es esencial analizar cómo los discursos y las prácticas comunicativas reflejan o cuestionan las estructuras de poder que determinan qué músicas logran circular y cuáles permanecen invisibilizadas. En este sentido, divulgar música también supone construir espacios de participación y reflexión, donde el público no solo consume, sino que interpreta, reacciona y dialoga con el mensaje artístico.

Dentro de la divulgación, es fundamental identificar y comprender al público objetivo del producto al que se desea presentar la música, para ello, es esencial utilizar un lenguaje y una terminología accesibles con los cuales se busca favorecer un proceso comunicativo que promueva la comprensión y el diálogo entre emisor y receptor. Desde una perspectiva socio-crítica, la comunicación no se limita a transmitir información, sino que constituye un espacio de interacción reflexiva, donde tanto el músico como el público construyen significados de manera conjunta. En este sentido, es necesario analizar el perfil del público al que se pretende llegar, ya que la estrategia de divulgación varía según el contexto y la relación que se establezca entre los actores del proceso comunicativo.

Como sostiene Habermas (1984), la acción comunicativa permite generar acuerdos y entendimientos compartidos, lo que resulta fundamental en la difusión de la música como práctica cultural, pues convierte la comunicación en un medio de reflexión crítica y no solo de persuasión comercial.

A lo largo de la historia la música ha sido divulgada de diversas maneras, comenzando por la tradición oral, seguido por con interpretaciones de piezas musicales realizadas en espacios

públicos. Con el tiempo, a medida que el contenido musical evolucionaba, también su forma de difusión lo hacía. Posteriormente, la introducción de la escritura y la notación musical permitió asegurar una interpretación fiel a la composición original y facilitó el almacenamiento y la preservación de estas obras (Díaz, S.F).

En el siglo XIX en Europa, la transmisión de la música se realizaba principalmente mediante audición directa o a través de partituras, que permitían la interpretación de las obras por músicos capacitados; sin embargo, en la mayor parte del mundo la transmisión de la música se realizaba por tradición oral y se mantenía como un rasgo distintivo de las diversas culturas que la pasaban de generación en generación.

Con la aparición de los medios de grabación y reproducción audiovisual en el siglo XX, se produjo una transformación radical en la divulgación musical. La invención del fonógrafo seguido de los discos de vinilo y las cintas magnéticas permitieron la grabación y reproducción de la música de manera más accesible y precisa.

Estos avances tecnológicos dieron lugar a una revolución en la forma en que la música se compartía y consumía, ampliando significativamente su alcance, esta comenzó a difundirse a través de medios masivos como la televisión y la radio, lo que facilitó su llegada a un público más amplio y diverso, la introducción de los videoclips y la publicidad musical contribuyó a la promoción de artistas y géneros musicales de manera visualmente atractiva.

Estos avances tecnológicos dieron lugar a una revolución en la forma en que la música se compartía y consumía, ampliando significativamente su alcance. No obstante, también marcaron el inicio de la concentración del poder en grandes corporaciones discográficas y mediáticas, que comenzaron a controlar los canales de producción y distribución.

Con la llegada del cine, la música se integró en las bandas sonoras de películas, enriqueciendo la experiencia audiovisual, en las últimas décadas, la llegada de las redes sociales y las plataformas de *streaming* ha revolucionado aún más la divulgación musical, permitiendo a los artistas distribuir su trabajo globalmente con una facilidad sin precedentes y a los oyentes acceder a una vasta biblioteca de música en cualquier momento y lugar, todos estos desarrollos han redefinido la industria musical y la manera en que interactuamos con la música en la era moderna.

No obstante, esta expansión tecnológica no ha significado una verdadera democratización del acceso ni de la visibilidad para los músicos emergentes. Por el contrario, ha generado nuevas formas de desigualdad, donde la circulación musical está mediada por algoritmos, tendencias patrocinios y contratos que responden a los intereses del mercado global.

En este contexto, surge la problemática central de esta monografía: la necesidad de crear espacios de reflexión crítica que permitan a los músicos comprender y cuestionar las dinámicas de poder que determinan la gestión y la difusión musical contemporánea. Analizar históricamente la divulgación permite reconocer cómo la industria cultural ha moldeado los modos de circulación de la música y al mismo tiempo, cómo desde la educación musical se pueden generar alternativas más justas, autónomas y conscientes

Agregadoras musicales

La distribución es crucial para que cualquier producto llegue a su audiencia, en el contexto de la música (una canción o álbum), las agregadoras musicales (también conocidas como agregadoras de distribución digital o *music distributors*) juegan un papel fundamental en este proceso; las agregadoras son plataformas que permiten a los artistas y sellos independientes distribuir su música en una amplia variedad de plataformas de *streaming*, como: Spotify, Apple Music, YouTube, Deezer, Amazon Music, entre otras. Estas agregadoras se encargan de gestionar los aspectos técnicos y logísticos de la distribución, como la carga de archivos, el pago de regalías y la optimización de las metadatos⁵. (Correa, 2023)

Para que un artista pueda distribuir su música a través de una agregadora, primero debe registrarse en su plataforma y subir sus canciones. Una vez cargada la música, la agregadora se encarga de enviarla a las distintas plataformas de *streaming* y descarga, donde los usuarios pueden acceder a ella, algunas plataformas y agregadoras latinoamericanas son las siguientes:

⁵Los metadatos de música son como la información escondida dentro de los archivos de audio que ayuda a identificar, organizar y entregar las canciones correctamente. (Latham, 2017)

Ilustración 1. Agregadoras latinoamericanas.



Tomado de: An Honest Review: Distrokid Vs CD Baby Vs Tunecore Vs Awal Vs Ditto (Jason, 2025)

Las agregadoras cobran una tarifa por sus servicios, que usualmente se basa en un porcentaje de las regalías generadas por las reproducciones y ventas de la música, este porcentaje puede variar según la empresa y depende de factores como cuántas plataformas distribuyen la música y cuántas canciones se suben.

Hoy en día, las agregadoras han abierto las puertas a cualquier persona para que pueda subir y distribuir su música en plataformas digitales, además, han dado a los artistas independientes más control sobre su música y sus ganancias, en lugar de tener que firmar contratos con discográficas, ahora pueden subir sus canciones directamente a estas plataformas y obtener una parte justa de las regalías generadas por sus reproducciones y ventas.

Si bien las agregadoras han democratizado parcialmente el acceso a la distribución musical, permitiendo que artistas emergentes e independientes sin respaldo discográfico alcancen audiencias más amplias, también reproducen ciertas lógicas como las explicadas anteriormente por Wikstrom (2020) y que ya fueron explicadas en esta investigación, dichas lógicas de dependencia del sistema industrial facilitan el proceso de publicación, imponen condiciones contractuales y comisiones que mantienen la intermediación económica y simbólica sobre el trabajo del músico. (López, 2018b)

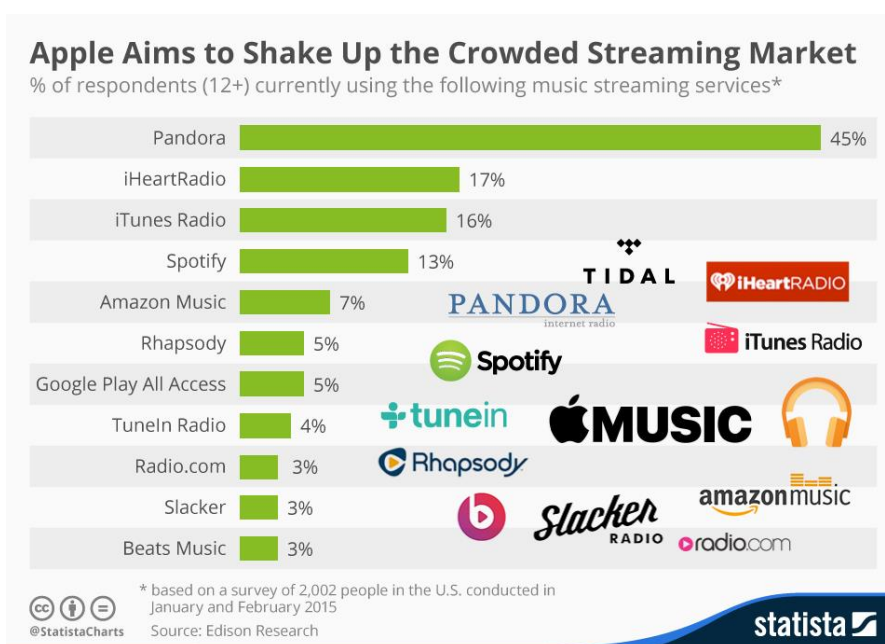
La práctica muchas veces integra agregadoras digitales que pueden entenderse como una extensión del modelo de la industria cultural en el entorno virtual aparentan autonomía, pero en

la práctica muchas veces integran a los músicos dentro de estructuras controladas por grandes corporaciones tecnológicas. En este sentido, el desafío no es solo acceder a la distribución, sino comprender críticamente las dinámicas de poder que operan detrás de estas plataformas y explorar formas de gestión más autónomas y colaborativas que fortalezcan la independencia artística.

Subjetividad, producciones en masa y viralización

En la actualidad, la industria musical está dominada por las grandes compañías discográficas, conocidas como "*majors*", entre las que destacan Universal Music, Sony Music y Warner Music Group. Estas corporaciones desempeñan un papel central en la producción y distribución de música a gran escala controlando gran parte de la cadena de valor de la industria. Su influencia abarca diversas áreas clave, incluyendo salas de audio o instalaciones de producción musical para el registro sonoro con equipos de última generación, posteriormente, se enfocan en la comercialización y publicidad para el lanzamiento; un aspecto crucial es la administración de la propiedad intelectual y el manejo de las regalías que conlleva la publicación de las obras.

Ilustración 2. Mega compañías en la industria musical.



Tomado de: cdn.statcdn.com

Estas compañías controlan no solo la producción y el lanzamiento de música, sino también la promoción de los artistas y la optimización de los ingresos generados por sus obras campañas lideradas por expertos en cada área que asegura su mayor reconocimiento. El control de las *majors* sobre los canales de distribución y su capacidad para negociar acuerdos de derechos de autor, permiten una gestión eficiente y globalizada del repertorio musical; de la misma forma su influencia se extiende a la determinación de tendencias y a la configuración del mercado, consolidando su posición dominante en el sector musical actual. Los dominadores de la industria musical.

Las grandes compañías discográficas desempeñan un papel crucial en la producción y promoción de música a gran escala, estas empresas se enfocan en la producción masiva de contenido musical, a menudo priorizando la cantidad sobre la calidad, viéndolo desde esa perspectiva, este enfoque se basa en la idea de convertir la música en un producto industrializado destinado a alcanzar y captar a un amplio público.

Al centrarse en la cantidad, estas compañías buscan maximizar el retorno económico a través de la creación de un alto volumen de contenido que pueda ser fácilmente consumido por el mayor número posible de personas; bajo estas circunstancias, la música se transforma en un bien de consumo, integrado en la cultura de masas. Esta cultura se define por la producción y distribución de bienes e información que están diseñados para ser consumidos por un amplio espectro de audiencia, estandarizando y homogenizando el contenido para satisfacer las demandas del mercado masivo.

Este enfoque industrializado de la música puede llevar a una uniformización de los géneros y estilos musicales, con el objetivo de cumplir con las expectativas comerciales y garantizar un éxito generalizado, como resultado, la música producida por estas compañías a menudo se ajusta a fórmulas probadas que aseguran una amplia aceptación y ventas, en lugar de explorar la diversidad artística o innovar en formas musicales menos convencionales. De esta manera, la música se convierte en una mercancía que forma parte integral del entretenimiento de masas, con un fuerte énfasis en su capacidad para generar ingresos a través de una amplia

difusión.

La gestión cultural como práctica de resistencia

Las industrias culturales y la industria musical hegemonizaron la música, Antonio Gramsci, un filósofo marxista italiano (1891 a 1937), fue el primero en destacar la importancia de la resistencia cultural como una forma de oponerse a la dominación capitalista. En lugar de confrontar directamente al sistema, Gramsci proponía usar estrategias más sutiles, como maniobras indirectas e infiltraciones, con el fin de transformar y reconfigurar la sociedad civil, bajo esta perspectiva es importante incorporar la idea de Antonio Gramsci sobre la resistencia cultural como un eje clave para desarrollar una conciencia crítica entre los participantes.

Las industrias culturales, en particular la industria musical, tienden a imponer modelos hegemónicos que restringen tanto la diversidad como la creatividad, por medio de los talleres, se busca implementar estrategias sutiles y reflexivas que doten a los músicos emergentes de herramientas para enfrentar estas limitaciones. De acuerdo con el pensamiento de Gramsci, en lugar

de una confrontación directa con la industria, los talleres pueden convertirse en espacios donde los músicos aprendan a desenvolverse dentro del sistema, utilizando la resistencia cultural como un medio para reconfigurar su papel y su contribución a la sociedad musical actual.

Así, los talleres no solo brindan capacitación en habilidades técnicas y de gestión, sino que también promueven la conciencia sobre el potencial de los participantes para desafiar las normas preestablecidas, permitiéndoles integrarse creativamente en el mercado sin renunciar a su autenticidad y visión artística. En este sentido, la resistencia cultural se convierte en una herramienta fundamental para confrontar la hegemonía de la industria musical y para fomentar la autonomía en los proyectos musicales independientes.

En el ámbito de la industria musical, que forma parte del campo cultural más amplio, (entendiendo campo según Bourdieu como una herramienta analítica para comprender la estructura social y las relaciones de poder) las relaciones de poder y el control de lo simbólico tienen un rol fundamental en la manera en que se producen y consumen los productos culturales. En palabras de Bourdieu:

El campo cultural es un espacio de lucha en el que distintos agentes sociales compiten por la producción y validación de bienes simbólicos, esto no solo se refiere a una lucha creativa, también está ligado a una disputa por el poder de las grandes corporaciones que imponen su influencia en la distribución y promoción de la música, determinando así qué es considerado legítimo dentro del mercado. Los músicos independientes, en este contexto, se enfrentan a barreras significativas para hacer visibles sus obras, ya que deben competir contra los productos que dominan el espacio simbólico. (2007)

En este sentido, Vich (2014 p. 195) afirma que:

El capitalismo asegura su reproducción a través del control de lo simbólico, lo que implica que la cultura, incluida la música, se convierte en un medio para perpetuar las relaciones de poder y los valores del sistema capitalista. En la industria musical este control se ejerce a través de mecanismos que priorizan lo comercial y lo rentable sobre la autenticidad y la innovación artística, frente a esto, los talleres propuestos en la monografía buscan proporcionar a los músicos herramientas para reconocer y resistir estos mecanismos, permitiéndoles desarrollar una identidad artística que no esté subordinada a las presiones del mercado.

En conjunto, estas perspectivas muestran cómo la industria musical se sustenta en estructuras de poder simbólico que condicionan tanto la creación como el consumo de la música.

Los talleres descritos en el apartado de metodología no solo tienen como objetivo la formación técnica de los músicos, sino también su empoderamiento reflexivo para cuestionar y desafiar estas dinámicas, favoreciendo la creación de alternativas genuinas.

Derechos de autor y conexos

Los derechos de autor son un aspecto que no hace parte del curriculum académico de la UPN o de las áreas de conocimiento de algunos artistas emergentes, quienes a menudo se concentran únicamente en la creación musical y descuidan estos elementos fundamentales. Sin embargo, conocerlos resulta esencial para garantizar la adecuada protección, difusión y gestión de la propiedad intelectual de sus obras.

En este apartado se abordarán los derechos que poseen los compositores, músicos y

productores, además, se explicará el papel de las sociedades de gestión colectiva, como Sayco y Acinpro. La información proporcionada en este apartado se toma de una cartilla de la Unidad Administrativa Especial, Dirección Nacional de Derecho de Autor [DNDA] (s.f.).

El derecho de autor se entiende como la garantía de una protección adecuada y efectiva para los creadores y demás titulares de derechos sobre sus obras en los campos literario, artístico o científico. Esta protección aplica sin importar el género, la forma de expresión, el mérito de la obra o su finalidad [MINTIC] (2025)

Al subir una canción a las principales plataformas de música es importante hablar de los derechos que cubren a los compositores y músicos de la obra, la DNDA, (s.f.), divide los derechos de autor en morales y patrimoniales:

Los derechos morales entran enfocados y protegen la relación personal del creador con su obra ya sea musical o escrita, entre ellos se encuentran el derecho de paternidad, este garantiza el reconocimiento del autor como autor de la obra, el derecho de integridad; el cual protege y evita cambios que puedan perjudicar la obra o la reputación del compositor, el derecho de ineditud que concede al autor decidir si la obra se da a conocer al público y bajo qué nombre, el derecho de modificación que permite al autor realizar cambios en cualquier momento y el derecho de retracto o retiro, el cual le da la posibilidad al compositor de retirar la obra del mercado o suspender su utilización.

Por otro lado, los derechos patrimoniales se refieren a las formas en que una obra musical puede ser explotada económicamente, en contraposición a los derechos morales, estos sí son de carácter transferible, renunciable y pueden cederse o licenciarse. Cada derecho patrimonial es independiente, por lo que, al disponer de uno, debe especificarse claramente cuál es, ya que autorizar un derecho no implica disponer de los demás.

Dentro de los principales derechos patrimoniales se encuentran la reproducción, entendida como la realización de copias de la obra en formato, esto se aplica no solo a medios físicos como CDs y vinilos, también es aplicado a la distribución digital. En el caso de las plataformas de *streaming*, la reproducción implica la creación de copias temporales. Los derechos patrimoniales también se aplican a la transformación de las obras y autorizan modificaciones, arreglos o remixes y por último está el derecho la comunicación pública, que

permite su representación, ejecución, radiodifusión o difusión por otros medios (convencionales y no convencionales). Cada una de estas formas de uso representa una oportunidad de negocio, pues implican una autorización del titular mediante contratos gratuitos o a cambio de una remuneración.

Teniendo en cuenta que son los derechos morales y patrimoniales, el siguiente paso es realizar el proceso de registro en la DNDA (2025) esta recomienda lo siguiente:

En caso de contar únicamente con la letra de la canción, se debe diligenciar el formulario correspondiente a “obra literaria inédita”, en el caso de tener la canción grabada, será necesario completar el formulario de fonograma y adjuntar el archivo en formato mp3 y cuando se disponga de la partitura junto con la letra, debe llenarse el formulario de obra musical y reunir ambos soportes en un solo archivo. Finalmente, es fundamental que el título consignado en el formulario coincida exactamente con el que aparece en la obra, el proceso de registro de una canción o álbum musical es completamente gratuito y dado a que la obra debe ser revisada por abogados y técnicos tiene una duración 15 días hábiles para su confirmación.

El trámite de registro puede realizarse de manera presencial o virtual en el sitio web de la DNDA destinado para ello (<https://registroenlinea.gov.co/portal.aspx>).

Después de haber realizado el registro de las obras es importante comprender el papel de las sociedades de gestión colectiva, la DNDA (2025) indica que su función es representar a sus asociados mediante la administración y el recaudo de las compensaciones económicas derivadas del uso de sus obras o interpretaciones. Estas sociedades, organizadas bajo las disposiciones legales específicas, tienen como propósito garantizar la protección de los intereses de los titulares y facilitar la cobranza por la utilización de sus creaciones, dado que resulta inviable que cada autor o artista realice este control de manera individual.

En Colombia encontramos 2: *Sayco y Acinpro*:

Ilustración 3. Logo Sayco.



Tomado de: Sayco (2025)

La Sociedad de Autores y Compositores de Colombia o también llamada Sayco según la DNDA (2025), es la entidad que gestiona la comunicación, ejecución y reproducción pública de las obras. Sayco es la encargada de administrar los derechos patrimoniales de las obras de los compositores en Colombia y también de los autores y compositores extranjeros e igualmente recauda y distribuye los pagos que el público hace por la utilización de estos.

Los autores y compositores que quieran pertenecer o tener una afiliación a Sayco para que sus obras sean administradas por esta entidad deben escribir un contrato de mandato. Según Bacaró Abogados (2024), El contrato de mandato se define como aquel en el que una persona (mandante) otorga a otra (mandatario) la representación para realizar actos jurídicos en su nombre.

Por el otro lado esta Acinpro:

Ilustración 4. Logo Acinpro.



Tomado de: Acinpro (2025)

La asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos es una sociedad de gestión colectiva en Colombia que constituye los derechos conexos de artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas. Su labor principal es encargarse y recaudar las regalías económicas que surgen cuando la música (fonogramas) se utiliza en establecimientos públicos, asegurando que los artistas y productores reciban su parte por el uso de su trabajo. Acinpro. (s. f.).

En Colombia, la gestión colectiva de derechos de autor y conexos recae en entidades como Sayco y Acinpro, si bien existen otras a nivel internacional para esta monografía serán estas dos las que se van a analizar, ambas reconocidas y autorizadas por DNDA. Sayco se encarga de administrar los derechos relacionados con la comunicación pública, la presentación en vivo y la reproducción de obras musicales que conforman su repertorio. Por su parte, Acinpro agrupa a intérpretes y productores fonográficos, y se ocupa de recaudar y distribuir los derechos patrimoniales derivados de la ejecución y comunicación pública de los fonogramas.

Abordar los derechos de autor y conexos en los talleres resulta primordial porque rompe con una de las barreras más comunes de los músicos emergentes: el desconocimiento, en muchos casos, los artistas concentran sus energías únicamente en la creación musical y presentación de su música en espacios públicos sin considerar que la protección legal de sus obras es el punto de partida para garantizar autonomía, sostenibilidad y justicia en la circulación de su trabajo creativo. Al integrar estos contenidos, no solo se transmiten nociones técnicas sobre los derechos morales y patrimoniales o los procedimientos de registro, sino que también se invita a reflexionar críticamente sobre cómo la industria cultural y las plataformas digitales imponen reglas que priorizan la

rentabilidad sobre la voz del creador.

El taller

El taller educativo ha sido conceptualizado por diversos autores como un espacio pedagógico mediador en el que se combina la teoría y la práctica, como pensamiento, emoción y acción. Gómez (s.f.) lo define como una realidad compleja y reflexiva, caracterizada por la constante interacción entre docentes y estudiantes, quienes conforman un grupo colectivo y colaborativo basado en el dialogo, el cual es orientado a una relación activa con la realidad social. Desde esta visión, el taller no solo permite la apropiación de conocimientos, sino que promueve el intercambio horizontal y significativo entre sus participantes.

En una línea similar, Aylwin de Barros (1980) concibe el taller como espacio de colaboración horizontal y conversacional conformado por un docente y un grupo de estudiantes, donde cada integrante realiza aportes específicos, bajo esta perspectiva el docente no solo orienta, sino que también se involucra directamente con las experiencias concretas que surgen durante el proceso, yendo más allá de su papel como profesor para también ayudar con su experiencia profesional en las actividades que se realizan.

Por su parte, Cuberes (1987) considera el taller como un tiempo y un espacio propicio para la vivencia, la reflexión y la conceptualización, integrando el pensar, el sentir y el hacer; en su visión, el taller es un espacio donde a través del trabajo colaborativo y creativo, se generan conocimientos, se crean sucesos y se fortalecen los lazos entre los participantes.

Al abordar la planificación de talleres de gestión y distribución musical en la Universidad Pedagógica Nacional, es fundamental comprender el taller como un espacio integral donde se combina la teoría y la práctica, así como la reflexión, la acción y la crítica social, estos talleres no son simplemente académicos, sino que deben estar en constante interacción con las realidades sociales y profesionales de los músicos emergentes. Considerando esto, el taller se convierte en un lugar donde los participantes, tanto investigador como quienes toman el taller, trabajan colaborativamente, aprendiendo unos de otros y aportando desde sus experiencias concretas en el campo musical.

El carácter práctico y permanente de foro de discusión del taller permite a los participantes no sólo recibir información, sino también experimentar el proceso de conocer la dinámica real

de la industria musical, al mismo tiempo, se siembra un diálogo continuo entre los participantes donde la creatividad y la reflexión crítica sobre la industria y su impacto en la nueva música son esenciales. Por lo demás, los talleres deben ser espacios que, a través de la participación activa, originen conocimientos apropiados y soluciones concretas a los problemas que enfrentan los músicos en la gestión y distribución de la música. Este enfoque no solo enriquece el aprendizaje, sino que también aumenta el sentido de comunidad y colaboración, creando un entorno para un nuevo enfoque de desarrollo en la industria musical para lograr autonomía creativa y desarrollar cadenas independientes dentro de la universidad.

Ander (1999, p. 25) en su escrito *El taller una alternativa de renovación pedagógica* menciona 3 tipos de talleres:

Empezando por el taller total donde tanto docentes como alumnos de niveles universitarios, o de educación superior participan conjuntamente en el proyecto, el segundo tipo de taller es el taller horizontal el cual incluye profesores y estudiantes de niveles de básica primaria y básica secundaria media de un mismo nivel u año de estudios, y finalmente el taller vertical en el que participan todos los cursos sin importar el año, donde estos se unen para ejecutar un trabajo o proyecto común e igual que el taller horizontal se aplica a niveles de básica primaria y básica secundaria media.

Así mismo, el autor citado distingue dos tipos de objetivos del taller: por un lado, aquel orientado a la formación del individuo como profesional o técnico, de manera que pueda desempeñarse en el campo propio de su carrera; y como segundo objetivo, el taller se centra en el desarrollo de capacidades y competencias, tanto a nivel técnico como de procedimiento, dichas herramientas son aplicables en diversos campos, incluyendo la investigación, la formación práctica y el ámbito profesional.

Con relación a la estructura organizativo-académica, según Ander (1999, p. 29) esta se difiere o depende de circunstancias como:

- Identificar la estructura metodológica a realizar (es decir, vertical, total o de nivel horizontal).
- Señalar la materia o el ámbito de aplicación pertinente para la actividad formativa.

- Que estructura posee el centro educativo y que flexibilidad posee.
- Describir los perfiles y atributos del tallerista y de los participantes involucrados en esta vivencia.

Es importante resaltar que el taller se encuentra intrínsecamente ligado por las personas que lo integran y que participan de dicha experiencia, para esto es necesario organizar equipos de trabajo dependiendo del proyecto que se va a realizar y los recursos que este posee para su desarrollo, en este caso serán la tallerista y los músicos independientes o emergentes de la licenciatura en música de la UPN, que asumirán responsabilidades en conjunto y particulares teniendo claro su rol dentro del proyecto.

Los talleres están enmarcados dentro de la categoría de Taller Total, según la clasificación de (Ander, 1999, p. 25) Esta categoría implica la participación tanto de docentes como de estudiantes en un proyecto, lo que coincide con la estructura de los talleres, los cuales buscan que los músicos emergentes no solo reciban herramientas teóricas, sino también que participen activamente en la gestión y distribución de su música a través del foro de discusión y la reflexión crítica. El objetivo del taller no es solo educativo, sino que también tiene un enfoque práctico, buscando desarrollar habilidades que serán aplicadas directamente en la creación y distribución de los proyectos musicales de los participantes.

Temáticas de los talleres

Además de trabajar temáticas que se han abordado anteriormente en el marco teórico como industria cultural, pensamiento crítico, industria musical, gestión y divulgación se abordarán los siguientes conceptos:

Comunicado de prensa

Los comunicados de prensa son una herramienta clave de promoción para cualquier músico. Ya sea para difundir su música en *playlist*, presentar en exclusiva un nuevo video a medios digitales, o dar a conocer su último proyecto en una revista; contar con un texto informativo sobre el artista y su trabajo reciente es fundamental, esta estrategia asegura que el público y los medios tengan acceso a información relevante y actualizada, facilitando la cobertura y aumentando la visibilidad del músico, reflejar autenticidad artística en estos comunicados incrementa la probabilidad de captar la atención de los medios deseados, ya que

una historia genuina y diferenciada resuena mejor con periodistas y plataformas que buscan contenidos únicos y representativos de la escena musical actual.

Según DITTO (2023), un buen comunicado de prensa debe ser claro, directo y atractivo, ya que los medios reciben gran cantidad de correos diariamente. Por ello, es fundamental facilitar la lectura y destacar desde el inicio los aspectos más importantes del proyecto musical, como la fecha de lanzamiento, el nombre del artista y la descripción del proyecto, evitando saturar con texto o enlaces innecesarios. Así mismo, es clave crear un asunto llamativo que despierte interés más allá de títulos genéricos y en lugar de enviar archivos adjuntos pesados, se recomienda incluir enlaces directos a plataformas como SoundCloud, YouTube, Spotify o un Linktree. También resulta útil agregar un enlace a una carpeta en Drive o Dropbox con fotos de prensa, logo del proyecto, redes sociales, página web y una breve biografía. Finalmente, personalizar el mensaje, saludando al destinatario por su nombre o refiriéndose a su medio, genera cercanía y profesionalismo. En los talleres se analizaron ejemplos de comunicados exitosos con el fin de aprender a estructurar uno propio que refleje autenticidad y profesionalismo.

Pitch

El concepto de Pitch se refiere a una presentación concisa destinada a describir una empresa, independientemente de su actividad o de la fase en la que se encuentre la idea de negocio (Marcos, 2024).

En la música “el Pitch editorial se entiende como un párrafo, de 500 caracteres, en el que reúnes la mayor cantidad de información posible y destacas tu canción sobre otras. Se trata de hacerle saber a los demás por qué tu canción/álbum es el mejor.” (ONErpm, 2021)

Antes de diseñar un modelo de Pitch, es crucial tener en cuenta ciertos aspectos como público objetivo, objetivos de Pitch y cómo se va a hacer esta presentación (de forma oral, email, o si se va a usar soporte audiovisual) de esta forma a través de las siguientes pautas (ONErpm, 2021) veremos los aspectos esenciales para tener en cuenta a la hora de realizar un pitch

El pitch editorial es una herramienta fundamental para presentar tu música a editores de plataformas como Spotify Apple Music o Deezer. Su propósito es captar la atención de los

curadores ⁶ y aumentar las posibilidades de ser incluido en *playlists* relevantes.

Un pitch editorial musical efectivo debe ser breve, conciso y debe centrarse en lo más relevante del proyecto. Es importante evitar datos biográficos innecesarios y enfocarse en logros recientes. La redacción debe resumir los aspectos clave de la canción en frases cortas y atractivas, construyendo una narrativa visual, emocional y artística que conecte con el público. Es primordial establecer una continuidad con lanzamientos anteriores para mostrar coherencia y compromiso artístico a los curadores, de la misma forma mencionar con claridad el género musical, facilita la ubicación de la canción en *playlists* adecuadas y agregar una breve descripción del plan de promoción (redes sociales, colaboraciones o estrategias de difusión) refuerza el profesionalismo y seriedad del artista. Durante los talleres, se revisaron ejemplos reales y mediante una campaña exprés se dio el espacio para que los participantes elaboraran su propio pitch con enfoque estratégico.

Desde la mirada del pensamiento socio-crítico, tanto el comunicado de prensa como el pitch dejan de ser instrumentos de mercadeo y se convierten en espacios de exposición y resistencia simbólica. Estas herramientas comunicativas pueden emplearse para disputar los discursos dominantes de la industria musical, que suelen homogenizar los valores estéticos y orientar la creación hacia fines exclusivamente comerciales.

Durante los espacios de reflexión, esta perspectiva permitió que los participantes reconocieran cómo la gestión comunicativa puede ser una forma de emancipación artística; comunicar no solo para vender, sino para dialogar con el público y los medios desde una postura ética, creativa y transformadora. De las prácticas de promoción musical se reinterpretan como actos de construcción cultural que fortalecen la voz del artista independiente frente a las lógicas de estandarización propias de la industria cultural.

⁶ Persona que selecciona y organiza canciones en una playlist de reproducción (Latham, 2017)

Capítulo 3. Marco metodológico

Diseño de investigación

El diseño que se aplicará en este trabajo de investigación es la investigación-acción, el cual se define como “la comprensión y solución de problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un grupo, organización o comunidad, así mismo se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Este enfoque permite identificar una problemática, elaborar un plan, implementar dicho plan, evaluarlo y generar retroalimentación (observar, pensar, actuar y revisar). De la misma manera, su propósito es brindar datos cuya función es servir de base para la elección de caminos a seguir, cuya organización suele incluir un dictamen del problema, categorías sobre las causas y consecuencias, así como sus soluciones.

Este diseño busca construir un espacio donde se piense diferente sobre los modos en que opera la industria musical y las formas de interacción con ella, a través de los talleres, se aspira a cambiar la perspectiva de los asistentes.

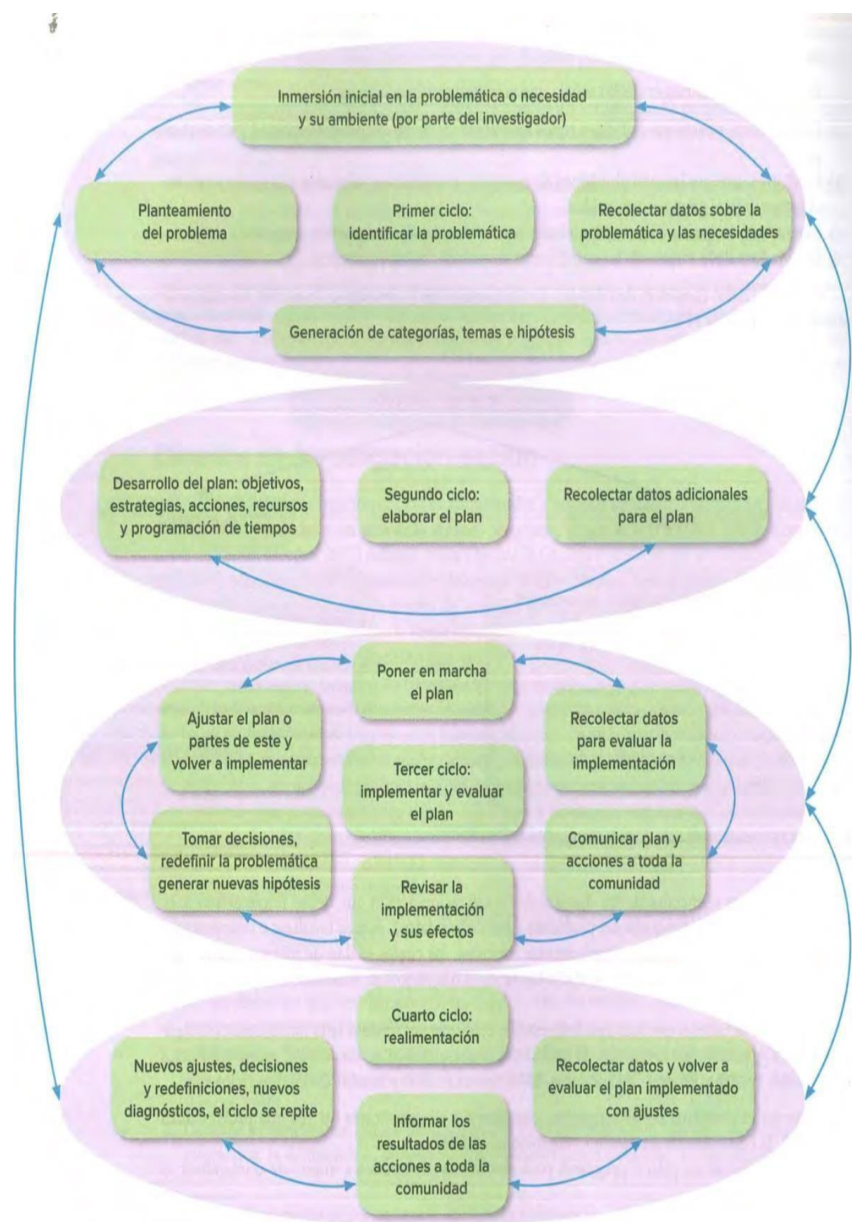
De acuerdo con McKernan (2001, p. 73) los participantes que están viviendo un problema son los mejor capacitados para abordarlo, asumiendo para este trabajo que el entorno está conformado por el contexto en el cual los estudiantes que van a recibir el taller se desenvuelven:

- La conducta de estas personas está influida de manera importante por su entorno natural.
- El enfoque cualitativo resulta ser el más apropiado al investigar entornos naturales, dado que esta es una de sus bases filosóficas o suposiciones fundacionales.

La investigación-acción se fundamenta en la participación de las personas que viven el problema, ya que son ellas quienes están mejor capacitadas para abordarlo en su propio contexto. Esto se relaciona directamente con los talleres del presente proyecto, ya que los músicos emergentes de la Universidad Pedagógica, al estar inmersos en el proceso de creación y gestión de proyectos musicales, son los más indicados para identificar y enfrentar los desafíos de la industria musical. A través de los talleres, se busca que ellos mismos, desde su experiencia,

puedan analizar y encontrar soluciones a sus problemas, convirtiéndose en actores activos dentro del proceso de aprendizaje.

Ilustración 5. Principales acciones para llevar a cabo la investigación acción.



Tomado de: *Investigación artística en música* (López-Cano & San Cristóbal, 2014)

Además, McKernan (2001, p. 73) también menciona que el comportamiento de los participantes está fuertemente mediado por su entorno natural. En este sentido, los talleres están

diseñados para que los músicos reflexionen sobre cómo su contexto socio-cultural afecta la creación, difusión y gestión de sus proyectos. De esta manera, se busca que los participantes no solo adquieran habilidades técnicas, sino que también comprendan el impacto que su entorno tiene en su música y cómo pueden adaptarse a esos desafíos.

Como fue mencionado anteriormente, las tres fases principales del diseño de investigación son: observar, pensar, y actuar las cuales se dan de manera cíclica una y otra vez hasta lograr el cambio (Stringer, 1999) en la monografía puede aplicarse de la siguiente manera:

Observar:

En esta primera fase el enfoque principal fue recolectar información sobre la situación de los músicos independientes de la UPN en el contexto de la industria cultural. Esto identificó las problemáticas que enfrentan, especialmente en un entorno dominado por patrones hegemónicos. La recolección de información incluyó entrevistas, análisis de textos y testimonios de músicos emergentes de la UPN, así como de expertos en gestión y profesores. Así mismo, se analizaron las dinámicas culturales y cómo las estructuras de poder en la industria musical limitan la libertad creativa y la autonomía de los artistas.

Pensar:

Una vez obtenidos los testimonios, se interpretaron y analizaron. Esta etapa se centró en entender cómo la industria musical hegemoniza la cultura y cómo los músicos independientes responden o resisten ante estas imposiciones, a partir del análisis, se podrán formular hipótesis o generar conclusiones preliminares sobre cómo los músicos pueden, mediante el pensamiento socio- crítico, encontrar formas de lograr mayor autonomía frente a las industrias culturales.

Actuar:

En la etapa final del proceso se identificaron los conocimientos adquiridos, específicamente las herramientas y sistemas de autogestión que se vieron a lo largo del trabajo, específicamente en las campañas *express* que planteadas para el desarrollo de los talleres lo cual permitió diseñar y plantear acciones específicas orientadas a la realización de espacios pedagógicos de reflexión (talleres) dirigidos a los músicos de la UPN, es importante resaltar que como se mencionó en la introducción se espera un cambio que no sea inmediato, de tal manera la acción reflexiva y el aprendizaje colectivo son ejes de transformación (Freire, 1974). Estos talleres buscaron ofrecer herramientas para enfrentar las barreras impuestas por la industria musical. Igualmente, se hizo énfasis en la necesidad de haber desarrollado estrategias que, desde el ámbito formativo, promovieran una gestión musical más autónoma.

Finalmente, se propusieron modelos alternativos de producción y distribución que facilitaran la preservación tanto de la independencia como de la autenticidad artística de los músicos participantes. El objetivo es contribuir de manera práctica a la solución de los problemas identificados, apoyando a los músicos de la UPN para que puedan actuar de manera más estratégica frente a la industria musical, sin comprometer su visión artística ni su autonomía.

Población

Los criterios de caracterización de la población fueron basados por adecuación y suficiencia:

Una muestra adecuada está compuesta por personas o grupos representativos de la comunidad que tienen el conocimiento necesario para aportar una amplia y profunda cantidad de información sobre el tema de estudio. Además, el criterio de suficiencia se refiere a un muestreo exhaustivo, que incluye una selección diversa y completa de fuentes de información (como personas, lugares, eventos, tipos de datos y periodos de tiempo) con el fin de responder de manera integral a la pregunta de investigación. Este enfoque busca obtener una comprensión detallada y robusta del fenómeno en estudio, lo cual permite que los resultados sean más precisos, completos y aplicables a contextos similares. Bonilla & rodríguez (2005 pág. 135)

Entre las poblaciones adecuadas para el desarrollo del taller los músicos emergentes

estudiantes de música de la UPN pueden ofrecer información valiosa sobre sus necesidades, experiencias, expectativas y deficiencias en cuanto a la gestión y distribución de su música. Esta población posee experiencia en la creación y difusión musical y en el desafío frente a las industrias culturales, por lo que enfrentan los retos que el taller pretende abordar.

Así mismo, los profesores y profesionales de la música pueden constituir una población adecuada, en la medida que estos actores poseen una perspectiva informada sobre la industria musical y pueden brindar una visión crítica sobre la gestión y distribución musical desde un punto de vista profesional. Además, tienen un conocimiento profundo del contexto socio-cultural y de los retos que enfrentan los músicos emergentes a lo largo de su carrera.

Entre el grupo de maestros de la Licenciatura en Música de la UPN se contó con los maestros, Dora Rojas y Sebastián Pineda quienes tienen una amplia experiencia en el ámbito de gestión musical y pueden enriquecer con sus entrevistas el diseño de los talleres.

En poblaciones suficientes, los expertos de la industria musical local como disqueras, productores musicales y gestores culturales son clave para proporcionar una visión exhaustiva sobre cómo funcionan los mecanismos de gestión y distribución en la industria, especialmente al pertenecer en un entorno local, les permite aportar información valiosa sobre las dinámicas del mercado musical actual en Colombia, las redes de contactos y los recursos disponibles para músicos emergentes.

Al trabajar con esta población, se garantiza una comprensión más completa de las oportunidades y obstáculos que enfrentan los artistas en su carrera, desde la producción hasta la promoción y distribución de su música. Al contar con su participación se puede asegurar una perspectiva realista sobre las exigencias comerciales y legales de la industria, complementando las necesidades expresadas por los estudiantes y músicos emergentes, y brindando una visión más completa para el diseño del taller.

Al trabajar con estas tres poblaciones se puede asegurar un correcto análisis, aplicación y ejecución de los talleres proporcionándolos de información de diferentes fuentes y contextos que enriquecen los talleres y a los participantes de estos, buscando obtener una reflexión crítica frente a las industrias culturales donde los músicos puedan adquirir habilidades para moverse dentro del sistema.

Tablas de análisis de población:

Tabla 3. Observación de población.

Músicos emergentes de la UPN.	Profesores y profesionales de la música.	Expertos de la industria musical local (disqueras, productores, gestores culturales).
Categoría 1: Conocimiento y Formación sobre la Industria Musical		
1.Nivel de conocimiento sobre la industria musical y las herramientas de gestión y divulgación(Promoción, autogestión, agregadoras, etc.).	1.Reflexión sobre los desafíos, oportunidades de la gestión y distribución en la industria musical.	1.Perspectiva sobre los mecanismos actuales de gestión y distribución local, nacional e internacional. 2. Mirada crítica frente a las industrias culturales.
2.Capacidad para identificar barreras en la distribución y gestión de su música.	2.Conocimiento sobre la evolución de la industria musical y cómo afecta a los estudiantes. 1.Uso de ejemplos prácticos para ilustrar la gestión y distribución musical.	2. Conocimiento especializado de los mecanismos de gestión y distribución. (Metodologías alternativas a las plataformas digitales, usos diversos de las plataformas y otras prácticas con impacto en la música).

3.Interés ante la formación o la posibilidad de recibir formación en gestión musical.	3.Incorporación de componentes de la formación en gestión y divulgación dentro de clases en la U, y en otros espacios académicos formales e informales.	3.Capacidad para ofrecer consejos y ejemplos de casos de éxito y fracaso en la gestión y distribución de artistas emergentes.
4.Conocimiento relativo a derechos de autor y conexos.	4.Incorporación de componentes de la formación y ejemplos significativos en el área de derechos de autor y conexos.	4.Experiencias, usos, consejos

Categoría 2: Innovación y Nuevas Herramientas Tecnológicas

1.Actitud hacia la innovación y Las nuevas plataformas	1.Incorporación de componentes formación en	1.Conocimiento, experiencia y mirada crítica (perspectiva
--	---	---

tecnológicas.	innovación y acceso a nuevas herramientas tecnológicas en sus clases.	visión), sobre la innovación y nuevas herramientas tecnológicas.
2.Conocimiento frente a innovación y acceso a nuevas herramientas tecnológicas.	2.Enfoque crítico sobre el uso de nuevas tecnologías en la industria y en sus clases.	2.Consejos y ejemplos de casos de éxito y fracaso en la innovación y uso de nuevas herramientas tecnológicas.

Categoría 3: Pensamiento socio-crítico

1.Consideración sobre poder económico y corporaciones en la música	1.Opinión sobre educación musical y sus implicaciones socio-críticas.	1.Pensamiento y opinión sobre estructuras de poder en la industria.
2.Estrategias de resistencia y pensamiento crítico.	2.Ejemplos de resistencia y crítica social dentro de la música.	2.Perspectiva sobre Desafíos socio-culturales (género, raza, clase social).
		3.Consideración sobre poder económico y corporaciones en la música.

Tomado de: Elaboración propia (2025)

Esta tabla de observación ayuda a estructurar la evaluación y el análisis de las diferentes poblaciones, permitiendo recopilar datos relevantes para la investigación y el diseño de los talleres de gestión y distribución musical.

Instrumentos de recolección de información

Entrevistas Semi-estructuradas

La entrevista semi-estructurada permite obtener información de los participantes mediante una serie de preguntas abiertas con el fin de reunir suficiente información que permita comprender en profundidad el área de interés. Durante la realización de este tipo de entrevistas, el entrevistador sigue un guion que establece los temas a abordar, aunque tiene libertad para decidir el orden en que se tratan y la forma en que se formulan las preguntas, según su criterio y valoración. (González, 2021, p. 67)

La entrevista semi-estructurada se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u

obtener más información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas) Hernández, (2010). Las entrevistas serán realizadas a las poblaciones ya mencionadas anteriormente para conocer las opiniones y conocimientos previos de los participantes sobre la distribución y la gestión de proyectos musicales. Estas entrevistas permitirán explorar las opiniones y conocimientos previos de los participantes sobre la temática del estudio, con base en las preguntas que estarán diseñadas para identificar las áreas de mayor interés y necesidad, lo que permitirá adaptar los contenidos de los talleres de manera más efectiva. Estas entrevistas estarán diseñadas como entrevista cultural (Para identificar el conocimiento común, las normas, los valores y las expectativas dentro de un grupo) y entrevista de tópico (para aprender más acerca de un cierto evento o tema) (González, 2021, p. 68).

La duración de las entrevistas tiene un estimado de 30 a 45 minutos con el propósito de explorar las percepciones de los entrevistados en relación con su conocimiento de la industria musical, y las herramientas de promoción digital. (Los audios de las entrevistas se encuentran en los anexos).

Protocolo de entrevistas: Músicos emergentes

Tabla 4. Protocolo de entrevistas músicos emergentes.

Categoría	Preguntas
1. Conocimiento y formación sobre la industria musical.	1. ¿Cómo describiría su nivel de conocimiento sobre la industria musical en general? ¿Qué aspectos de lo que sabe considera tiene mayor impacto en la gestión y distribución de proyectos musicales emergentes? 2. ¿Utiliza herramientas actualmente para promover su música? ¿Cuáles?

	3. ¿Ha encontrado barreras al intentar promover su música? ¿Cuáles son esas barreras? 4. ¿Le interesaría recibir formación en gestión musical o en aspectos de la industria? ¿Por qué? 5. ¿Conoce el procedimiento de derechos de autor?
2. Innovación y nuevas herramientas tecnológicas.	1. ¿Cuál es su opinión sobre las nuevas tecnologías y plataformas para la creación y distribución musical?, ¿Ha utilizado alguna de estas plataformas? 2. ¿Está dispuesto a explorar nuevas tecnologías o plataformas para mejorar la promoción de su música?, ¿Por qué?
3. Pensamiento socio crítico.	1. ¿Ha sentido alguna vez que las estructuras de poder dentro de la industria (por ejemplo, discográficas, plataformas de <i>streaming</i>) han limitado su visibilidad o acceso a oportunidades?

	2. ¿Cómo define su identidad artística? ¿Siente presión para adaptarse a las tendencias del mercado o mantiene su autenticidad? 3. ¿Utiliza su música para transmitir un mensaje socio-político o reflexivo? ¿Qué temas considera importantes abordar en sus canciones? 4. ¿Ha sentido que su género, raza o clase social ha influido en su acceso a oportunidades dentro de la industria? 5. ¿Qué postura tiene frente al tema de la inclusión y la diversidad en la música? ¿Cree que su identidad influye en la forma en que la industria lo percibe?
4. Cierre de la entrevista.	1. ¿Hay algún tema que no hemos tocado que considere relevante para entender mejor el panorama de la industria musical y el papel de los músicos emergentes?

Tomado de: Elaboración propia (2025)

Profesores y profesionales de la música

Tabla 5. Protocolo de entrevista profesores y profesionales de la música.

Categoría	Preguntas

1.Conocimiento y formación sobre la industria musical.	1. ¿Qué desafíos considera más relevantes para los músicos emergentes en la industria musical
	(Si no lo nombran preguntar específicamente por gestión y distribución) 2. ¿Cree que los cambios en la industria musical (digitalización, plataformas de <i>streaming</i>, etc.) afectan a los estudiantes de música? ¿Cómo? 3. ¿Cómo se prepara a los estudiantes para comprender y enfrentar los desafíos actuales en la industria musical?
2.Innovación y nuevas herramientas tecnológicas.	1. ¿Cómo utiliza las tecnologías digitales en sus clases o en su trabajo profesional relacionado con la música? 2. ¿Qué estrategias, y de qué forma cree, podrían usar los estudiantes nuevas herramientas tecnológicas para fortalecer sus proyectos musicales emergentes? 3. ¿Qué piensa desde una mirada crítica de estas herramientas, y de las dinámicas que con ellas se generan?

3. Pensamiento socio crítico.	1. ¿Incorpora elementos de crítica socio-política o reflexión crítica sobre la industria en sus clases? 2. ¿Cómo prepara a los estudiantes para enfrentar la desigualdad? ¿Considera importante preparar a los/as estudiante para reconocer y enfrentar los problemas de poder que existen en la industria musical? ¿Por qué?
	3. ¿Qué habilidades socio-críticas cree que son necesarias para que los músicos emergentes naveguen por la industria musical actual? 4. ¿Cómo los educadores pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar una conciencia crítica sobre las estructuras de poder en la música? (contenidos y discursos).
4 Cierre de la entrevista	1. ¿Hay algún tema que no hemos tocado que considere relevante para entender mejor el panorama de la industria musical y el papel de los músicos emergentes? 2. ¿Qué recomendaciones daría a los músicos emergentes que están comenzando en la industria musical en relación con la promoción, el trabajo en equipo y el uso de herramientas digitales?

Tomado de: *Elaboración propia (2025)*

Expertos de la industria musical

Tabla 6. Protocolo de entrevista expertos de la industria musical.

Categoría	Preguntas
1. Conocimiento y formación sobre la industria musical.	1. ¿Qué opina de las estrategias usadas actualmente de distribución y gestión de música a nivel local, nacional e internacional?
	2. ¿Qué cambios importantes ha observado y qué impacto tienen las plataformas digitales (Spotify YouTube, etc.) en la música local y en los artistas emergentes? 3. ¿Podría compartir algún caso de éxito o fracaso relacionado con la distribución, promoción, gestión y derechos de autor de artistas emergentes en la industria local? 4. ¿Qué oportunidades, desde su experiencia, cree que los músicos emergentes pueden aprovechar en este momento para su posicionamiento en la industria local?

2. Innovación y nuevas herramientas tecnológicas.	1. Desde su perspectiva frente a las industrias culturales, ¿Cómo ha cambiado la forma en que la música es distribuida y consumida gracias a las nuevas tecnologías? 2. ¿Cree que la innovación en las plataformas digitales ha influido en la forma de hacer negocios en la industria musical local? ¿De qué manera? Consejos y ejemplos de casos de éxito y fracaso y por qué.
3. Pensamiento socio-crítico.	1. ¿Cómo describiría la distribución del poder en la industria musical hoy en día? 2. ¿En qué medida los músicos emergentes tienen acceso real a la visibilidad y a oportunidades dentro de esta estructura?
	3. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos para las mujeres, personas de color y personas de clase trabajadora dentro de la industria? 4. ¿Qué papel juega la música en la construcción de identidades sociales y culturales en la actualidad? 5. ¿Cree que la industria musical contribuye a la homogeneización cultural o a la promoción de diversas identidades?

4. Cierre de la entrevista.	1. ¿Hay algún tema que no hemos tocado que considere relevante para entender mejor el panorama de la industria musical y el papel de los músicos emergentes? 2. ¿Qué recomendaciones daría a los músicos emergentes que están comenzando en la industria musical en relación con la promoción, el trabajo en equipo y el uso de herramientas digitales?
------------------------------------	---

Tomado de: Elaboración propia (2025)

Grupos Focales

La técnica de grupos focales constituye un espacio destinado a la recopilación de opiniones, con el fin de captar las percepciones, pensamientos y experiencias de los individuos. Este enfoque fomenta la auto explicación, permitiendo así la obtención de datos cualitativos. Kitzinger (1995, p. 56) conceptualiza los grupos focales como una forma de entrevista grupal en la que se establece una comunicación interactiva entre el investigador y los participantes, con el objetivo de recopilar información relevante, esta técnica se caracteriza por su capacidad para generar una interacción rica y fluida, en la cual los participantes no solo comparten sus opiniones de manera individual, sino que también se influyen mutuamente a través del diálogo y la discusión.

La importancia de los grupos focales reside en su habilidad para explorar de manera profunda los pensamientos, actitudes y percepciones de los individuos dentro de un contexto social determinado, en el caso de este proyecto la gestión y distribución. Esto permite obtener una comprensión más compleja y detallada de los temas tratados, a diferencia de las entrevistas individuales, los grupos focales facilitan una interacción grupal que puede poner de manifiesto aspectos colectivos de opinión, tales como la construcción compartida de significados o la influencia de normas sociales en las respuestas de los participantes.

Conjuntamente, la dinámica grupal puede ayudar a sacar a la luz ideas que los participantes quizás no expresarían de forma individual, ya que el proceso de discusión en grupo puede enriquecer, aclarar o incluso modificar las respuestas iniciales. Por lo tanto, los grupos focales no solo son una herramienta para la recopilación de datos, sino que también proporcionan un espacio en el que los participantes pueden reflexionar y construir colectivamente su comprensión de los temas planteados, lo que fortalece la calidad y profundidad de los datos cualitativos obtenidos.

Para este proyecto, los grupos focales fueron la principal herramienta metodológica ya que, si bien se realizaron pequeños ejercicios de presentación de contenido, el mayor porcentaje de tiempo fue destinado a la discusión orientada por los guiones de cada sesión, para revelar los preconceptos y nociones que los participantes tenían, ponerlas en contraste y complementarlas con los postulados teóricos usados.

Se desarrollaron de manera continua durante los talleres, en formato de charla, con el propósito de alcanzar conclusiones colectivas. Los guiones utilizados en cada sesión se encuentran en las diapositivas usadas en los talleres y que pueden consultarse en los anexos.

Análisis de Contenido

El análisis de contenido puede entenderse como un conjunto de métodos destinados a interpretar mensajes, discursos o textos resultantes de procesos comunicativos previamente registrados. Este enfoque combina técnicas cuantitativas, como el conteo estadístico de unidades, con aproximaciones cualitativas, basadas en la organización y relación de categorías, con el fin de generar datos significativos tanto sobre las condiciones en que fueron creados esos mensajes como sobre los posibles usos posteriores que puedan tener (Piñuel, 2002).

En los talleres, el uso del grupo focal permitió recoger frases claves, que permitían ser analizadas como categorías discursivas que evidencian tensiones entre autenticidad artística y lógicas de mercado. A través del análisis de contenido fue posible identificar que los asistentes reconocen la gestión y distribución, no solo como aplicación de estrategias y técnicas, sino como mediación entre discurso, estética y contexto social.

Al sistematizar estas intervenciones, se hizo evidente que los participantes comprenden la

música como un espacio de resistencia cultural frente a la homogeneización de la industria, coincidiendo con las críticas a la estandarización señaladas por Horkheimer y Adorno (2002). Este uso del análisis de contenido mostró cómo las experiencias narradas por los músicos emergentes no solo aportan ejemplos anecdóticos, sino que reflejan estructuras más amplias de poder, desigualdad y hegemonía cultural.

En los anexos se encontrarán el esquema de los talleres, así como los guiones y presentaciones usados en cada taller.

Capítulo 4. Análisis y resultados

En este capítulo se examinan los talleres desarrollados durante el proceso, atendiendo tanto a los contenidos trabajados como a las dinámicas de participación que surgieron en cada uno. El análisis parte de las entrevistas realizadas a los distintos participantes y poblaciones seleccionadas anteriormente, con el propósito de identificar las temáticas centrales que orientaron el diseño de los talleres. Este enfoque permite valorar de manera detallada los contenidos expuestos, la participación de los asistentes y la pertinencia de las actividades realizadas. Al mismo tiempo, se incorpora una mirada socio-crítica que interpreta los talleres no solo como espacios de transmisión de conocimientos técnicos, sino también como escenarios de reflexión colectiva, en los que los participantes cuestionaron estructuras de poder, identificaron barreras propias del ámbito musical y exploraron alternativas para fortalecer su autonomía artística.

El análisis no se limita a describir lo sucedido en cada entrevista y taller, sino que busca reconocer los aprendizajes y percepciones que los participantes construyeron a partir de sus experiencias, promoviendo una comprensión más profunda de los procesos vividos. De esta manera, los resultados aquí expuestos permiten establecer relaciones entre las entrevistas y los talleres, generando insumos fundamentales para la construcción de las conclusiones que se presentarán en el capítulo final.

Para facilitar la comprensión, este capítulo se organiza en tres apartados: en primer lugar, se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de las entrevistas; en segundo lugar, se expone el estudio detallado de cada uno de los talleres; y finalmente, se ofrece una síntesis general de los resultados que permitirá dar paso a al capítulo final de este trabajo que contiene las conclusiones finales.

Análisis de las entrevistas

Pedro Valencia

Pedro es un artista de Rap que en sus letras refleja una profunda introspección y que, al trabajar en un género urbano, manifiesta su interés por la exploración de nuevos ritmos y fusiones musicales.

En la categoría 1, relacionada con el conocimiento y formación sobre la industria

musical, Pedro reconoce la importancia de la cadena de valor de la música y menciona que tiene algunas nociones sobre los agentes y métodos de difusión, aunque admite que le falta experiencia práctica y que percibe una clara carencia de apoyo hacia los artistas independientes. Esta visión se relaciona con lo planteado por Palmeiro (2004), quien explica que el dominio monopólico de los sellos discográficos concentra las ganancias y genera desigualdades dentro de la industria.

En la categoría 2, sobre nuevas herramientas tecnológicas, Pedro resalta el uso de redes sociales y tecnologías digitales tales como programas de producción de sonido y redes sociales como una prioridad para componer, grabar y difundir su música, reconociendo que estos medios son hoy el principal recurso para que los artistas independientes puedan visibilizar su trabajo y la importancia que nos brinda la tecnología para que los músicos independientes pueden aprovecharlas y usarlas como instrumentos de gestión y distribución.

Finalmente, en la categoría 3, correspondiente al pensamiento socio-crítico, Pedro cuestiona los monopolios culturales al señalar que la industria tiende a uniformar las propuestas musicales, reduciendo la diversidad. Reconoce además que en algunos momentos ha cedido a la presión de producir canciones pensadas más para obtener escuchas que para expresar su autenticidad, lo que pone en evidencia la tensión constante entre creación y mercado. Su postura refleja precisamente lo que Horkheimer y Adorno (2002) han expuesto en sus escritos la industria cultural transforma las obras en productos estandarizados, donde la lógica de la rentabilidad prevalece sobre la libertad creativa.

Desde esta perspectiva, las respuestas de Pedro se convierten en insumos para los talleres, ya que permiten generar espacios de reflexión crítica sobre la homogeneización cultural y el impacto que tienen las lógicas de mercado en la autenticidad de las propuestas artísticas.

Sebastián Rodríguez

El segundo entrevistado en la categoría de músicos emergentes de la UPN fue Sebastián Rodríguez, él es un músico que quiere realizar su proyecto independiente y antes de dar el paso quiere aprender y conocer la industria.

En la categoría 1 expresa que desconoce muchos temas de gestión y divulgación de proyectos musicales y que, aunque distingue las actividades que realiza Sayco y Acinpro quiere

conocer sobre de derechos de autor y gestión musical, también resalta la importancia y relevancia de estos contenidos para una carrera tanto musical como pedagógica, tal y como lo plantea Rojas Rodríguez (2017), con su postura en la cual afirma que la gestión musical constituye la “otra cara de la música”, pues implica planear, organizar y evaluar proyectos para garantizar su sostenibilidad. En este sentido, la ausencia de formación académica en estos campos puede limitar las posibilidades de los artistas independientes, por lo que en los talleres se incluyeron sesiones específicas orientadas a la comprensión de los derechos de autor y la gestión de proyectos como mecanismos para proteger la obra y fortalecer su circulación en el mercado.

En la categoría 2, Sebastián señala la relevancia de mantenerse al tanto de las tendencias y de adaptarse a los cambios constantes que trae la industria musical en cuanto a la utilización de nuevas herramientas tecnológicas. Para él esta capacidad de actualización no solo es una estrategia de visibilidad, sino también una herramienta práctica que facilita el trabajo cotidiano de los artistas independientes. Comunica que, gracias a las transformaciones tecnológicas, hoy es posible producir, grabar y difundir música con menos recursos económicos que en el pasado, lo que abre nuevas oportunidades para quienes no cuentan con grandes presupuestos ni respaldo institucional. En este sentido, considera que la innovación tecnológica ha democratizado ciertos procesos, aunque advierte que exige, al mismo tiempo, un aprendizaje continuo para no quedarse atrás frente a la rapidez de las dinámicas digitales.

Finalmente, **en la categoría 3**, correspondiente al pensamiento socio-crítico, Sebastián reconoce, desde su condición de estudiante, las limitaciones sociales y económicas que dificultan la realización de un proyecto musical independiente. Además, explica que sus letras se construyen desde una mirada introspectiva y reflexiva, y manifiesta una crítica hacia las plataformas digitales que, según él, ejercen censura en función de las lógicas del mercado, Horkheimer y Adorno (2002), describen a la industria cultural como un sistema que estandariza y controla la producción artística bajo criterios de rentabilidad; lo cual se relaciona con lo mencionado por Sebastián, y lo confirma Vich (2014), al afirmar que el capitalismo asegura su reproducción mediante un control simbólico que condiciona la autonomía de los creadores.

A partir de estas reflexiones, los talleres incorporaron espacios de análisis crítico sobre los monopolios culturales y las dinámicas de homogeneización, con el fin de que los participantes pudieran reconocer los mecanismos de censura y proponer estrategias para mantener la

autenticidad de sus proyectos artísticos.

Marlon Duran

Finalmente, Marlon Duran fue el último entrevistado a diferencia de Pedro y Sebastián; Marlon por el momento no tiene un proyecto de música independiente y tampoco tiene pensado formar uno, pero expresa lo importante que es conocer estos contenidos para poder usarlos de forma pedagógica en sus clases.

Marlon, aunque reconoce el papel de la industria musical, no posee un conocimiento profundo al respecto, pero manifiesta su interés en aprender sobre aspectos de promoción y difusión. Es importante resaltar que esta carencia no es un caso aislado, pues en el ámbito universitario es frecuente encontrar desconocimiento en relación con el funcionamiento de la industria.

En la categoría 2, correspondiente a las nuevas herramientas tecnológicas, Marlon reconoce que, aunque no las utiliza personalmente, ha notado en sus compañeros y en artistas reconocidos la importancia del uso frecuente de estas herramientas para la difusión y visibilidad de los proyectos. Señala que deben convertirse en una prioridad para cualquier músico o creador, puesto que facilitan los procesos y reducen costos, Correa (2023), quien explica que las agregadoras digitales han transformado el modo en que los artistas independientes logran posicionar su música a nivel global, afirma lo expresado por Marlon. Por ello, en los talleres se reforzó el aprendizaje sobre plataformas digitales y herramientas tecnológicas, orientado no solo a los músicos en formación artística, sino también a los futuros docentes que buscan guiar a sus estudiantes en la apropiación crítica de estas herramientas.

En la categoría 3 cuenta que se ha dejado llevar por las tendencias de la industria dejando de lado su autenticidad y creatividad por embarcarse en los moldes ya preestablecidos y que sabe que funcionan en las redes sociales para poder tener una mayor visibilidad.

Los tres estudiantes entrevistados coinciden en que comprender el funcionamiento de la industria musical es fundamental, aunque cada uno a diferente profundidad reconocen que les falta experiencia práctica y formación aplicada, especialmente en derechos de autor, distribución y gestión de proyectos. Las redes sociales son su herramienta principal de promoción: Pedro y Marlon se apoyan sobre todo en TikTok y la producción de videos propios, mientras que

Sebastián prefiere Facebook e Instagram, destacando la necesidad de adaptarse a tendencias para ganar visibilidad.

En cuanto a barreras, todos mencionan limitaciones económicas y estructurales. Pedro señala el alto costo de la pauta digital y la dificultad para acceder a presentaciones en vivo; Marlon menciona la presión de las tendencias y las desventajas derivadas de la clase social; y Sebastián resalta la falta de recursos y contactos, además de la baja remuneración que ofrecen las plataformas de *streaming*. Sobre derechos de autor, el conocimiento es general pero incompleto: Pedro entiende el registro básico, Sebastián conoce de forma superficial las organizaciones Sayco y Acinpro, y Marlon admite no tener formación en el tema.

En lo artístico, los tres mantienen un enfoque introspectivo en sus composiciones: Pedro desarrolla un rap triste y reflexivo, abierto a explorar otros géneros; Sebas busca provocar pensamiento crítico; y Marlon conserva un estilo íntimo mientras reconoce avances en inclusión. También muestran una clara conciencia socio-crítica: Pedro advierte sobre monopolios culturales y homogeneización, Sebas denuncia la censura y las lógicas de poder en las plataformas, y Marlon reconoce la existencia de sesgos por género, raza y clase. En conjunto, ven necesario fortalecer sus capacidades de gestión y promoción, mantener su identidad artística y explorar estrategias para sortear las presiones del mercado.

Entrevistas a maestros

En la población de maestros se realizó la entrevista a 2 maestros de la universidad, encargados de dar la electiva "Gestión Cultural" que ofrece la universidad.

Sebastián Pineda

El maestro Sebastián Pineda fue el primer entrevistado el plantea la importancia de comprender la industria musical desde una perspectiva crítica, reconociendo tanto sus dinámicas económicas como culturales.

En la categoría 1 resalta que los músicos emergentes deben conocer los mecanismos de gestión, mercadotecnia, publicidad y posicionamiento, así como la necesidad de segmentar públicos y decidir si ajustan su autenticidad artística a favor de mayor difusión. También menciona

el reto de enfrentar la hegemonía cultural y los monopolios que condicionan qué productos alcanzan visibilidad.

En la categoría 2 enfatiza el papel de las nuevas tecnologías, desde la inteligencia artificial hasta las plataformas de *streaming*, como recursos que han transformado las dinámicas de producción y distribución. Para él, el uso consciente y crítico de estas herramientas es fundamental, ya que no basta con ignorarlas, sino aprender a utilizarlas estratégicamente para potenciar nuestras habilidades.

En la categoría 3 manifiesta que en su práctica docente incorpora reflexiones críticas sobre la industria musical y fomenta discusiones en torno a desigualdades de género, poder y cultura, motivando a los estudiantes a construir pensamiento socio-crítico. Considera que es esencial preparar a los músicos para reconocer la desigualdad dentro y fuera del aula, y hacer un consumo informado de la música y el entretenimiento.

Dora Rojas

La maestra Dora Rojas fue la segunda entrevistada de la población de docentes y profesionales de la industria, es una docente que además trabaja en gestión cultural a nivel institucional, lo que le da una visión práctica de la industria y de las políticas públicas. En la categoría 1 señala que los artistas deben comprender su rol dentro de la cadena de valor y la importancia de reconocer a todos los actores del ecosistema musical (productores, managers, *bookers*, distribuidores). Indica que la formación actual es insuficiente y que se requieren más espacios de aprendizaje para brindar sostenibilidad a los proyectos.

En la categoría 2 destaca el fuerte impacto de la tecnología y la inteligencia artificial en la creación musical, advirtiéndole que, aunque ofrecen ventajas para la difusión y la producción, también estandarizan la creatividad. Sostiene que es necesario delimitar los usos de la IA para que no reemplace el valor simbólico del proceso creativo humano.

En la categoría 3 subraya que su práctica pedagógica incluye la gestión y la reflexión crítica sobre diversidad, inclusión y políticas culturales. Reconoce desigualdades históricas de género, clase y territorio en el campo musical, y afirma que es clave trabajar en colectivo y fortalecer proyectos colaborativos, dejando de lado la lógica individualista. También enfatiza la importancia de conocer la legislación en derechos de autor y la influencia de las políticas

públicas en la vida profesional de los músicos.

Ambos profesores coinciden en la relevancia de comprender la industria desde un enfoque crítico, integrando conocimientos de gestión, mercadeo, posicionamiento y derechos de autor con la reflexión sobre desigualdad, hegemonía cultural y políticas públicas reconocen el papel central de las tecnologías y la inteligencia artificial en la transformación de la industria, aunque advierten sobre los riesgos de la homogeneización creativa.

En lo pedagógico, promueven la formación de pensamiento socio-crítico en los estudiantes, resaltando la importancia de la ética, la inclusión y el trabajo colectivo como base para enfrentar los retos de la industria musical contemporánea, también advierten que, aunque el uso de las tecnologías se ha vuelto algo importante en la industria, siempre deben ser usados y pensados críticamente sin perder el rumbo del valor simbólico que las composiciones y que la música en general expresa.

Entrevistas a expertos en la industria

El último grupo poblacional entrevistado es la categoría de expertos en la industria del cual se puede resaltar lo siguiente:

Arturo Díaz

El primer entrevistado de este grupo fue Arturo Díaz residente de la ciudad de Puebla en México, él es licenciado en comunicación de la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla tiene una experiencia de comunicación de 17 años haciendo radio y productor de TV.

En la categoría 1 Arturo describe un ecosistema marcado por una homogeneización fuerte derivada de los servicios de *streaming*: “la tecnología descontroló la publicación, pero “despertó” los procesos de la comunidad local y empujó todo a lo “súper global” y masificado”; advierte que si el producto no encaja con esa visión global es difícil “entrar” al circuito de plataformas y *playlists* editoriales, e incluso cuando se logra alguna curaduría puntual. Cita un caso reciente (Macario, México) para ilustrar éxitos virales aleatorios que sostienen la aspiración industrial.

En la categoría 2, recomienda no basar toda la estrategia en plataformas y en cambio, trabajar con periodicidad, objetivos reales, comunidad y plan de medios: identificar radios,

fanzines, revistas, canales de YouTube locales/nacionales y escribir con orden y respeto; si el proyecto no lo puede hacer solo, delegar y armar equipos siempre debe estar en consideración, ya que muchas veces la perspectiva y ayuda es necesaria para dar más riqueza al proyecto. También señala la importancia de definir la identidad/ marca y sugiere explorar la IA como apoyo al proceso creativo sin sustituirlo.

En la categoría 3, adopta una postura socio-crítica: la industria opera con lógicas de explotación y “casos de éxito por cada muchos que no funcionan”, atravesada por el capital social y desigualdades de acceso, pide expectativas realistas, cuidado de la salud mental y evitar normalizar el consumo de drogas. Además, cuestiona la homogeneización del pop como idea que borra identidades y problematiza la apología presente en fenómenos como los narcocorridos.

Julián Umbacia

El segundo entrevistado en la población de expertos en la industria fue Julián Umbacia, *content manager* y *CEO* de CASA MANGLAR, holding especializado en marketing de audiencias y cultura digital.

En la categoría 1, Julián plantea que la industria es, ante todo un mercado de producción en masa y que el músico que quiera participar debe entenderla desde lo económico y administrativo: mercadotecnia, posicionamiento, publicidad, lógicas de distribución y logística; propone ejercicios de análisis histórico-crítico (inclusive comparando con otros sectores como el cine) para reconocer cómo se forman los cánones estéticos y cómo operan las cadenas de producción de lo artístico.

En la categoría 2, sugiere definir rumbo y metas alcanzables, formarse (educación formal/no formal) y construir equipo de trabajo; insiste en que nadie hará el proyecto por el artista y que es clave el liderazgo y la cooperación frente a la lógica individualista. También enfatiza la gestión de la frustración y el valor de informarse y leer para tener expectativas reales.

En la categoría 3, propone abordar en talleres la teoría crítica y la escucha consciente para analizar lo que consumimos y comprender cómo el entretenimiento puede masificar y blanquear manifestaciones culturales; esto permite decidir con criterio qué herramientas y prácticas aplicar.

Ambos expertos coinciden en que comprender la industria más allá de lo técnico como

sistema económico con lógicas y asimetrías es condición para diseñar estrategias viables, de la misma forma alertan sobre la homogeneización del *streaming* y recomiendan diversificar la promoción con planes de medios, trabajo en comunidad/equipos e identidad clara trabajando no únicamente con las plataformas de *streaming* convencionales si no también dándole cabida a las plataformas independientes tales como, *SoundCloud Mixcloud y Bandcamp*.

En conclusión, el análisis de las entrevistas realizadas a estudiantes, profesores y expertos de la industria permite evidenciar que, aunque cada grupo tiene distintos niveles de conocimiento y experiencia, todos coinciden en la importancia de fortalecer las capacidades de gestión y difusión musical desde una perspectiva crítica. Para poder comprender y enfrentar las lógicas del mercado. Los estudiantes muestran interés en comprender la industria, pero reconocen limitaciones en temas como derechos de autor, distribución y recursos económicos; los profesores destacan la necesidad de integrar la gestión con la reflexión sobre desigualdades, hegemonía cultural y los expertos advierten sobre la homogeneización del mercado global y la urgencia de diversificar las estrategias de promoción, cuidando al mismo tiempo la autenticidad la salud mental y la identidad artística.

A partir de estas entrevistas, se confirma la pertinencia de trabajar en los talleres con contenidos orientados a: industria musical, industria cultural y sus cadenas de valor, gestión, divulgación de proyectos, derechos de autor, uso crítico de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial, estrategias de difusión y posicionamiento, construcción de identidad artística, pensamiento socio-crítico y análisis de las desigualdades estructurales presentes en la música. Estos ejes permitirán que los participantes adquieran herramientas prácticas y reflexivas para fortalecer su autonomía artística y enfrentar los retos de la industria musical contemporánea.

Análisis de los talleres

En el siguiente apartado se presentará el análisis de los cinco talleres, relacionando los contenidos expuestos con el marco teórico y contrastándolos con los comentarios y opiniones de los participantes. Se abordará la participación de los asistentes, el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en cada sesión y la pertinencia de la metodología empleada, con el fin de valorar en conjunto los aprendizajes y opiniones generados, las limitaciones encontradas y los

aportes de cada experiencia al proceso formativo.

Taller 1

El primer taller titulado “Descubrimiento: Explorando la industria musical desde una mirada socio-crítica”, se realizó el día 14 de agosto del año 2025. La convocatoria a los talleres se efectuó virtualmente mediante en el grupo de grupo de WhatsApp de la licenciatura con el siguiente *flyer*:

Ilustración 6. Talleres de gestión y distribución musical.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

En el que se inscribieron un total de 23 personas. Sin embargo, el día del taller asistieron únicamente 4 participantes. A pesar de ello, se cumplió el objetivo general de iniciar un proceso de concientización sobre el funcionamiento de la industria musical y sus estructuras de poder, conectándolo con las experiencias personales y colectivas de los estudiantes.

En cuanto a la metodología aplicada, el taller se estructuró en torno a una exposición

inicial sobre los temas centrales: la industria musical como sistema económico-cultural y la importancia del pensamiento socio-crítico para comprender sus dinámicas de poder, así como la manera en que se ubican los artistas independientes frente a este contexto. Posteriormente, se desarrolló un grupo focal como espacio de diálogo en el que la tallerista orientó con ejemplos y más adelante los participantes enriquecieron la charla compartiendo sus percepciones y experiencias respecto a las barreras que enfrentan como músicos independientes, lo que permitió conectar la teoría con realidades concretas.

La participación de los asistentes fue activa y reflexiva, a pesar de tratarse de un grupo reducido. Los estudiantes aportaron ejemplos relacionados con la dificultad para difundir su música, experiencias de presentaciones en vivo, casos de amigos y enfatizaron el desconocimiento sobre derechos de autor, así como la falta de recursos y conocimientos frente a la autogestión. Estas intervenciones potenciaron la discusión, mostrando la relevancia de abordar los contenidos desde un enfoque crítico el cual (según manifestaron los asistentes) no habían trabajado anteriormente.

Ilustración 7. Fotografía taller 1.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

Ante las dudas generadas por los asistentes, se pudo identificar como un hallazgo la

necesidad de diferenciar los roles de las sociedades de gestión colectiva (Sayco y Acinpro) y la función de la DNDA, así como comprender que los adelantos monetarios ofrecidos por las disqueras a los artistas que firman contratos corresponden a deudas que deben ser recuperadas mediante ventas o reproducciones (recoup)⁷. Igualmente, a través de ejemplos de casos de éxito, la tallerista resaltó la importancia de la prensa y la comunicación como estrategias de gestión de proyectos musicales, con el fin de lograr mayor visibilidad y de este modo fortalecer la autonomía en la gestión musical.

En cuanto a las limitaciones, la asistencia reducida fue un aspecto relevante, lo cual restringió la diversidad de perspectivas. No obstante, esta situación permitió un trabajo más cercano con los participantes presentes, quienes mostraron una mayor disposición a intervenir y menos temor al responder o comentar sus experiencias. De la misma manera, se identificó la necesidad de afinar algunos conceptos técnicos para evitar confusiones y garantizar que todos los estudiantes manejen un vocabulario profesional claro en términos como *mainstream*, comunicado de prensa, *majors* y *minors*.

A partir de las discusiones, Surgió una frase significativa que sintetiza la percepción colectiva: “la industria lo que busca es vender la cultura”. Esta idea refleja cómo los participantes identifican que la música, más allá de ser un lenguaje artístico, es tratada como mercancía dentro de un sistema que prioriza la rentabilidad por encima de la creatividad y el valor cultural. Tal reflexión coincide con lo planteado en el marco teórico, donde se advierte que en la modernidad la música se transformó en un bien comercial, medido más por su capacidad de generar ganancias que por su potencial expresivo o crítico (Villaroel, 2011). En este sentido, el taller, al ser de una fase inicial con objetivo diagnóstico, cumplió con el propósito de establecer un punto de partida en el proceso de formación; articulando los contenidos técnicos de la industria musical con los saberes previos de los participantes e integrándolos en un enfoque que permitió cuestionar las estructuras de poder que condicionan la creación y circulación musical.

⁷ Se refiere al proceso con el cual las majors o inversores recuperan las inversiones iniciales hechas en un artista o proyecto.

Taller 2

El segundo taller, titulado “¿Quién eres? Empieza a gestionar sin perder el rumbo artístico”, se llevó a cabo el 21 de agosto de 2025. Para esta sesión se realizó una mayor difusión, a través estrategias como pegar volantes dentro de la Universidad sede Nogal e invitando a estudiantes de los espacios académicos de Historia de la música 3. A pesar de ello, el taller contó con 4 asistentes, uno de los cuales participaba por primera vez. No obstante, el objetivo general de ofrecer a los asistentes herramientas básicas de gestión musical que les permitan iniciar o fortalecer sus proyectos, reflexionando críticamente sobre el rol del músico dentro del ecosistema cultural se cumplió con éxito.

Ilustración 8. Fotografía taller 2.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

El taller se desarrolló a partir de una metodología participativa que combinó la exposición de herramientas prácticas de gestión como: el uso del pre-save en plataformas digitales, identidad artística y la importancia de la planificación estratégica de lanzamientos con la interacción directa entre los asistentes a través del grupo focal. En la sesión se dio relevancia a la presentación de contenidos junto con la inclusión de espacios para que los participantes discutían ejemplos de la industria, compartan percepciones propias y cuestionen colectivamente qué significa gestionar un proyecto musical sin perder el rumbo artístico.

Desde el inicio, la discusión sobre identidad artística se ancló en casos muy nítidos y conocidos: *Kiss*, *Duplat* y Lady Gaga aparecieron como referentes de cómo la performance y lo visual pueden ser parte del “concepto o identidad” del proyecto, no solo como un adorno. La idea no era copiar una estética, sino comprender que un concepto sólido comunica y posiciona, si tu proyecto apuesta por lo performático (como *Kiss*) o por un quiebre de códigos de vestuario (como *Duplat*), ese lenguaje también expresa expectativas y facilita el marketing narrativo de tu propuesta, creando en los receptores un recuerdo tanto visual como musical.

En paralelo, un asistente destacó que, en el fondo, “Hacemos música porque tenemos algo que decir”, lo que resalta la gestión como mediación entre discurso y forma de presentarlo. Esa estructura permitió que el conocimiento circulara de manera horizontal, mostrando tanto los saberes técnicos como las experiencias vitales de quienes hacen música desde diferentes perspectivas.

De ahí se pasó a la contraposición entre show y música, y por parte de un asistente surgió una frase que ordenó la discusión: “con una sola nota usted identificaba a David Gilmour o Santana”; es decir, la identidad también puede ser puramente sonora, sin artificios visuales, los tonos de voz o de efectos en guitarras o la simple ejecución de algunos artistas se hacen reconocibles por los receptores.

En conclusión, cada proyecto debe decidir dónde enmarca su distintivo (lo sonoro, lo visual, lo performático) y ser coherente con esa decisión en todas las piezas del ciclo de lanzamiento. Como ejemplo de artista *mainstream* la tallerista mencionó a Karol G como patrón de identidad pública curada por la industria: tal vez su vida privada no coincide con la imagen hipersexualizada que se vende, pero funciona para atraer públicos. ¿Qué se aprendió de esto para la gestión? Que la “marca” del artista es una construcción estratégica y debe alinearse con objetivos y públicos sin traicionar el núcleo expresivo del proyecto.

En contraste, también se mencionó a Edson Velandia, quien representa un modelo de identidad artística construida desde la independencia y la autenticidad, centrada en lo local y en la crítica social. Mientras Karol G muestra cómo la industria diseña una marca para maximizar el consumo, Velandia enseña cómo un proyecto puede sostenerse en la coherencia entre mensaje, estética y contexto cultural, incluso a costa de no ajustarse a las exigencias del mercado. ¿Qué se aprendió de esto para la gestión? Que la “marca” del artista es siempre una construcción

estratégica, pero debe alinearse con objetivos y públicos, sin traicionar el núcleo expresivo y la autenticidad del proyecto, ya sea que se trate de una apuesta comercial global o de una propuesta independiente con anclaje comunitario.

Este debate conecta con lo planteado en la teoría crítica, en donde la cultura se reconoce como terreno de disputa y este pasa a convertirse en mercancía para el consumo masivo o ser asumida como práctica de resistencia y expresión auténtica (Gramsci, 1971).

Cuando se discutió el tema de audiencias y su relación con la identidad del proyecto musical, se realizó el experimento de pensamiento; de imaginar un género musical diferente y los factores alrededor de su gestión.

El grupo ideó el caso de los “tecnocorridos lésbicos” que sirvió para aterrizar segmentación y narrativa: si ese es el concepto, tiene sentido pensar primero en “las lesbianas” como público inicial y construir contenido/promoción para ese nicho; pero el grupo también advirtió que las obras se desbordan tomando como ejemplo a Cher que terminó siendo adoptada por la comunidad drag sin haberlo previsto. Llegando a la conclusión de que segmentar es útil para empezar, pero la estrategia debe estar atenta para lecturas imprevistas y en muchos casos, segmentar por edad o contexto, funciona mejor que hacerlo por sexualidad o identidad, porque determina canales, lenguaje y horarios. Esto evita planificaciones rígidas y abre la puerta a expansiones orgánicas de público.

En la práctica, se explicó el pre-save como una reserva que, al acumularse mejora el posicionamiento inicial en plataformas y activas recomendaciones automáticas; la lección fue incorporarlo desde el día uno del plan de un single o álbum. También se habló de calendario: sostener regularidad (una canción cada 1–2 meses) para que el sistema no te “olvide”; evitar chocar con lanzamientos gigantes (p. ej., Taylor Swift vs. Kanye West) y tener en cuenta la emocionalidad de la canción y su mensaje para poder entrar en playlist editoriales, un ejemplo usado por la tallerista habla sobre aprovechar que Spotify libera a las 00:00 del viernes para entrar en Novedades Viernes una *playlist* bastante conocida en la plataforma de Spotify.

La conclusión práctica fue armar una línea de tiempo con: anuncio, seguido por el *pre-save*, el *teaser*, avisar la fecha del lanzamiento (viernes 00:00) y por último la preparación de piezas post- lanzamiento; es importante acompañar cada fase con decisiones de identidad (arte,

vestuario, narrativa).

Todo esto se enmarcó en una definición de gestión que los propios asistentes acuñaron: “la gestión es solucionar problemas”; no solo musicales, también económicos, emocionales y sociales, esto coincide con la idea de Freire de que los procesos educativos y culturales deben partir de la realidad concreta de los sujetos para generar conciencia y acción transformadora (Freire, 1970).

Ese enfoque socio-crítico reubica la gestión como práctica situada: leer contexto, desigualdades y algoritmos para decidir cuándo ceder a la lógica de la plataforma y cuándo proteger el tiempo creativo. En consecuencia, los ejemplos llevaron a tres conclusiones aplicables:

1. La identidad tanto visual como sonora es una decisión estratégica que debe guiar cada paso de comunicación.
2. La segmentación debe ser flexible y contextual para permitir apropiaciones no previstas y elegir canales eficaces.
3. La planificación de lanzamientos esta combina *pre-save* + regularidad + calendario inteligente con un esquema de roles que cuide calidad y salud del proyecto.

El segundo taller demostró que gestionar un proyecto musical implica mucho más que aplicar estrategias de mercado; este es un ejercicio de equilibrio constante entre autenticidad, identidad expresiva y lógica de consumo. La discusión en torno a ejemplos tan contrastantes como Karol G y Edson Velandia permitió comprender que la construcción de una marca artística siempre es estratégica y planificada, pero puede orientarse hacia rutas muy distintas: una diseñada por la industria para maximizar audiencias globales y otra que se sostiene en la coherencia entre mensaje, estética y contexto local.

A su vez, el debate sobre los públicos evidenció que segmentar es necesario para orientar los esfuerzos de comunicación, aunque la música, en su dimensión social, siempre desborda los planes previstos y encuentra nuevos significados en comunidades inesperadas; al definir la gestión como la capacidad de “solucionar problemas”, los asistentes dieron un sentido socio-crítico al

proceso: no se trata únicamente de dominar herramientas como el *pre-save*, la regularidad de lanzamientos o la calendarización, sino de reconocer que cada decisión se enmarca en un ecosistema atravesado por desigualdades, algoritmos y tensiones culturales. En esa tensión se ubica el verdadero desafío de los músicos: aprender a gestionar sin perder el rumbo artístico, sosteniendo proyectos que sean viables sin renunciar a la autenticidad y al poder transformador de la creación.

Taller 3

El tercer taller, titulado “¡Es ahora! Muestra tu música” se realizó el lunes 25 de agosto del año 2025 con una asistencia de 3 personas, quienes nunca habían participado en los talleres anteriores. A estos asistentes se les presentó un breve resumen y posteriormente se abordó el tema principal de la sesión. No obstante, debido a la baja asistencia, la tallerista decidió repetir el taller en dos ocasiones: el lunes con los asistentes nuevos y el jueves 28 de agosto del año 2025 con los participantes regulares de los talleres previos, junto con un asistente adicional. De esta manera, el taller número 3 contó con un total de 8 participantes.

Ilustración 9. Fotografía taller 2.



Tomado de: *Elaboración propia (2025)*

El siguiente análisis se enfocará en las dos sesiones realizadas, este taller se caracterizó por combinar un enfoque práctico con un componente reflexivo de carácter socio-crítico encaminado por el guion de discusión del grupo focal, el espacio cumplió con su propósito central: ofrecer herramientas prácticas de difusión y promoción para que los músicos pudieran visibilizar sus proyectos de manera estratégica, planificada y organizada, sin sacrificar su identidad artística ni caer en las lógicas homogéneas de la industria. La metodología se desarrolló a partir de la participación, con un rol protagónico de la tallerista, quien realizó preguntas generadoras que correspondían al taller 2, ya que no se contó con el tiempo suficiente en la sesión anterior y de esta forma se direccionó a ejercicios de construcción colectiva que permitieron a los asistentes reconocer sus motivaciones, sus barreras y sus posibilidades de acción. En este punto resulta pertinente recordar la noción de acción comunicativa propuesta por Habermas (1984), en la cual los sujetos construyen significados de manera intersubjetiva a través del diálogo. El taller representó esta idea: los asistentes no solo recibieron información técnica, sino que produjeron colectivamente saberes al compartir sus experiencias y cuestionar las dinámicas de la industria.

La primera fase del taller se centró en un diagnóstico de expectativas personales y colectivas, con énfasis en promover un pensamiento socio-crítico en los asistentes a través de preguntas orientadoras correspondientes al taller 2, estas preguntas también apuntaron al desarrollo de habilidades críticas en los participantes, quienes lograron identificar tensiones entre creatividad, mercado y política cultural. En este sentido, al debatir sobre algoritmos, políticas públicas y la irrupción de la inteligencia artificial en la música, los asistentes ejercieron justamente ese pensamiento crítico aplicado al campo artístico. La pregunta inicial, ¿Qué mensaje quieres transmitir con tu música?, permitió sembrar en los participantes un sentido de pertenencia hacia sus proyectos y reflexionar sobre el “para qué” de los mismos.

Entre las respuestas, surgieron diferentes perspectivas: algunas vinculadas a la diversidad sexual en la música, otras relacionadas con la introspección y también con la visibilización de problemáticas sociales. A partir de estas propuestas se generó un debate en el que un asistente señaló cómo, en ocasiones, la industria musical impone estereotipos de género y sexualidad con fines comerciales, lo que condiciona la manera en que los artistas pueden expresar sus mensajes. En contraste, se resaltó que la música independiente abre espacios para visibilizar identidades

diversas, posibilitando la transmisión de mensajes que no necesariamente se ajustan a los criterios de rentabilidad de la industria hegemónica.

Esta crítica se enlaza directamente con la propuesta por Horkheimer y Adorno (2002), quienes advierten que la industria cultural tiende a homogeneizar los productos artísticos, subordinando su valor a criterios de rentabilidad. Desde esta perspectiva, la reflexión de los participantes sobre la repetición de fórmulas musicales y el temor al desplazamiento creativo por parte de la inteligencia artificial cobra relevancia: la estandarización tecnológica aparece como un nuevo rostro de esa mercantilización cultural.

La tallerista reforzó la idea planteando que la autenticidad está en atreverse a comunicar lo que realmente se quiere, aunque eso implique salirse de los moldes comerciales, y que la diversidad sexual en la música no debe verse solo como una etiqueta de mercado, sino como un elemento de resistencia cultural y de creación de narrativas propias. Al abordar “¿Qué te diferencia de otros proyectos similares?”, surgió la idea de que lo distintivo no siempre es lo sonoro o visual, sino el propósito social o comunitario que sostiene el proyecto. En ese sentido, algunos participantes resaltaron que su diferencia está en hablar de realidades invisibilizadas, mientras que la tallerista insistió en que la autenticidad radica en reconocer lo propio y hacerlo coherente en lo artístico y en lo estratégico.

Preguntas como “¿Qué esperas lograr con tu proyecto en 1 o 5 años?” y “¿Cuál es tu objetivo?” permitieron contrastar aspiraciones artísticas, sociales y económicas y en pensar en la importancia de plantear objetivos. Mientras algunos asistentes señalaron que su meta era crecer en audiencia o lograr estabilidad económica, otros priorizaron la posibilidad de generar transformación social desde la música, esto mostró que el propósito de los proyectos musicales es siempre múltiple: no se reduce a la rentabilidad, sino que combina expresión personal, impacto social y sostenibilidad.

En cuanto al público objetivo, los asistentes reconocieron que muchas veces imaginan su audiencia más de lo que realmente la conocen, lo que abre el reto de trabajar en segmentación y observación directa. Sin embargo, también se identificó que los públicos no son estáticos: pueden sorprender, apropiarse de un proyecto y darle nuevas lecturas, lo que obliga a los músicos a mantener una estrategia flexible.

Respecto a los recursos y planificación, se evidenció que la mayoría trabaja con lo disponible: amigos, espacios comunitarios, equipos básicos, pero también con una gran dosis de autogestión. La falta de apoyo económico y de tiempo se señaló como limitante principal, lo que conecta directamente con las preguntas del enfoque socio-crítico: varios asistentes identificaron que las estructuras externas (algoritmos, concentración de medios, falta de apoyo estatal) son barreras que condicionan sus decisiones, obligándolos a adaptarse o a buscar caminos alternativos.

Finalmente, surgió la reflexión sobre qué tipo de política pública sería justa para los músicos independientes. Los participantes coincidieron en la necesidad de apoyos transparentes, accesibles y equitativos, que no reproduzcan favoritismo ni prioricen solo los proyectos ya consolidados.

El bloque más técnico del taller estuvo dedicado a herramientas de difusión como el pitch, la biografía y los comunicados de prensa. Los participantes aprendieron a elaborar un pitch en un máximo de 500 caracteres, redactar biografías breves y construir comunicados efectivos con asuntos atractivos, enlaces y códigos QR. La dinámica no se limitó a una explicación teórica, sino que incluyó la lectura de ejemplos y la corrección colectiva, lo cual permitió aterrizar la teoría en prácticas inmediatas. Estas actividades demuestran que los objetivos del taller se cumplieron, ya que los asistentes adquirieron recursos concretos para planificar la visibilización de sus proyectos de forma más estratégica y profesional.

Sin embargo, el momento más distintivo del taller se dio cuando se discutieron las tensiones socio-críticas que atraviesan la industria musical. Los asistentes expresaron preocupación por la homogeneidad de la música producida bajo lógicas industriales y por la repetición de fórmulas exitosas, comparando canciones de gran difusión que parecían seguir esquemas similares. También se abrió el debate sobre el papel de la inteligencia artificial en la producción musical y el temor a que esta herramienta desplace el trabajo creativo humano. Este espacio de reflexión no solo fortaleció la conciencia crítica de los asistentes, sino que también confirmó el enfoque del proyecto, que busca que los músicos aprendan a dominar herramientas técnicas sin dejar de cuestionar los impactos culturales, éticos y políticos de la industria.

Ilustración 10. Fotografía 2 taller 3.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

En términos generales, el Taller 3 evidenció avances significativos. La metodología participativa permitió enlazar teoría y práctica, los contenidos técnicos se presentaron de manera clara y actualizada, y el enfoque socio-crítico abrió la posibilidad de reflexionar sobre las decisiones artísticas más allá de lo económico. El Taller 3 se consolidó como un espacio de articulación entre la práctica de la difusión musical y la reflexión crítica sobre las condiciones de producción en la industria. Más allá de aprender a redactar un pitch o diseñar un comunicado, los asistentes lograron identificar algunos elementos desconocidos para ellos, tensiones entre algoritmos, estereotipos de mercado y autonomía artística. Esta integración de lo técnico con lo crítico, es lo que da coherencia al proceso formativo y lo distingue de otros espacios: aquí, la gestión musical se entiende no solo como un conjunto de herramientas para ganar visibilidad, sino como un ejercicio consciente y transformador, que permite a los músicos circular su obra sin renunciar a su identidad ni a su voz propia.

Taller 4

El cuarto taller, titulado “Resuena conscientemente: A dónde, cómo, derechos de autor, distribución y control en la era digital”, se llevó a cabo el jueves 8 de septiembre de 2025 con una asistencia de seis personas, entre las cuales dos participaron por primera vez en el proceso.

Ilustración 11. Fotografía taller 4.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

El objetivo general de visibilizar herramientas sobre distribución musical y protección de derechos de autor, con el fin de que los músicos emergentes reconozcan los retos, oportunidades y tensiones socioeconómicas implicadas en la circulación de su música en contextos dominados por la industria cultural, fue cumplido de manera satisfactoria.

El espacio inició con la pregunta generadora: “¿cómo harían ustedes para subir una canción a las plataformas digitales?”. Esta provocó respuestas que mostraron desconocimiento, pero también intuiciones sobre el rol de los intermediarios: “yo creo que esas plataformas como que son intermediarios (...) sé que hay unas gratuitas, sé que hay unas de pago, pero las de pago como que te dan la plata a ti, la plata que llega”. A partir de allí, la tallerista explicó el papel de las agregadoras musicales (*CD Baby OneRPM*, *Amuse*, entre otras), destacando que además de subir las canciones, estas gestionan los códigos ISRC y UPC, indispensables para la identificación y

protección de las obras frente al plagio.

La conversación continuó con los tipos de derechos, diferenciando entre derechos de autor y derechos conexos y la división entre derechos morales y patrimoniales. Una frase que generó debate fue: “si uno no registra la canción antes, y otro si lo hace, creo que le quitan los derechos”. A partir de este comentario, se reforzó la idea de que registrar las obras es un paso ineludible para protegerlas.

En relación con las entidades de gestión, la mención de Sayco y Acinpro provocó posiciones críticas. Un participante expresó: “hasta donde yo tengo entendido, son más m... porque engañan a veces a muchas personas (...) Sayco y Acinpro dicen que a muchas personas las han robado porque tienen los derechos de esas personas y nunca les ha pagado nada”. Estas percepciones abrieron el espacio para discutir la concentración de regalías y la falta de transparencia en los sistemas de recaudación, lo que conecta con la idea de Habermas (1984) sobre cómo los desequilibrios en la comunicación y las estructuras institucionales generan asimetrías de poder.

Uno de los momentos más efectivo y polémico giró en torno a la inteligencia artificial. Alguien señaló: “ya la gente se está enriqueciendo con la voz de alguien más, haciendo mensajes con la voz de Homero, por ejemplo”. La tallerista retomó este ejemplo para problematizar el vacío legal en torno a la autoría de obras generadas por IA y preguntarse si debería existir la posibilidad de “registrar la voz” como bien protegido.

También se exploraron ejemplos de resistencia mencionados por los asistentes a las lógicas de las plataformas, como el caso de Marta Gómez, quien distribuyó su música mediante la compra de un libro con código QR, sin pasar por Spotify. Un asistente reaccionó con escepticismo: “pues es ganas de ser pobre, pero...” mientras otro defendió la estrategia como “una forma de resistencia contra todo eso que ya está haciendo la industria”. Este contraste evidenció la tensión entre sostenibilidad económica y autonomía artística.

Las conclusiones del taller se articularon en cuatro aprendizajes principales:

- Registrar las obras es indispensable para proteger la autoría y garantizar regalías.
- Comprender los derechos (autor, conexos, morales y patrimoniales) permite tomar

decisiones informadas y estratégicas.

- Las plataformas digitales y agregadoras son herramientas útiles, pero requieren un uso crítico y consciente.
- La industria concentra regalías en artistas consolidados, lo que obliga a los músicos emergentes a pensar estrategias alternativas y comunitarias de circulación.

En conclusión, el **Taller 4** no se limitó a la explicación técnica, sino que abrió un espacio de reflexión sobre las tensiones legales, económicas y culturales que atraviesan la música digital. Tal como señalan Horkheimer y Adorno (2002), la industria cultural tiende a mercantilizar las expresiones artísticas; sin embargo, el diálogo entre participantes mostró que existen formas de resistencia y alternativas de circulación que sostienen la autenticidad y la autonomía. Así, “Resuena Conscientemente” se consolidó como un taller donde el aprendizaje técnico se complementa con la crítica socio-cultural, brindando a los asistentes la posibilidad de entender y disputar los sentidos de la gestión musical en la era digital.

Taller 5

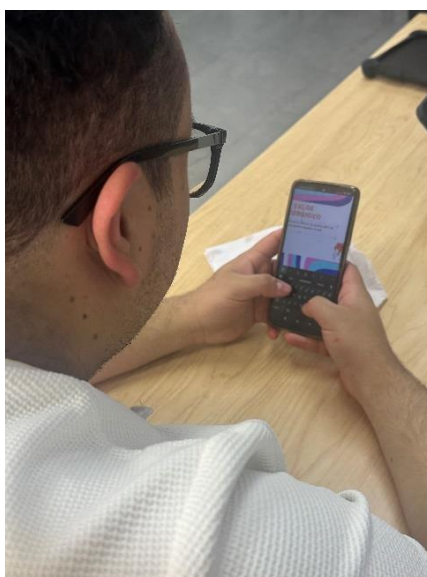
El quinto y último taller se llevó a cabo el día 11 de septiembre del año 2025 con 6 personas que participaron de manera sincrónica y asincrónica de la realización de una campaña exprés para constatar los contenidos vistos en los talleres en sus proyectos. Los resultados de las campañas se encuentran en el anexo titulado campañas exprés asistentes.

Ilustración 12. Fotografía 1 taller 5.



Tomado de: Elaboración propia (2025)

Ilustración 13. Fotografía 2 taller .



Tomado de: Elaboración propia (2025)

Para dar una guía a los participantes a la hora de desarrollar la campaña, la tallerista preparo

una plantilla (que se puede consultar en la sección de anexos) con aspectos importantes para orientar la actividad. En dicha plantilla se incluyeron contenidos de gestión, distribución musical y pensamiento socio-crítico tales como: producto musical, dónde y cómo va a estar su música en plataformas digitales, el valor simbólico, económico, propósito de las obras, público objetivo, pre visualización de alianzas posibles y por último el desarrollo de Pitch y comunicado de prensa acompañado de una reflexión final de los talleres.

En las campañas realizadas podemos encontrar un valor simbólico muy fuerte y marcado reflejado en la manera en que los participantes conectaron su música con mensajes de identidad y propósito social, no se trató únicamente de diseñar la campaña, sino de darle un sentido profundo y diverso a sus proyectos. La música se convirtió en un mecanismo de expresión de autenticidad, y a la vez cuestiona lógicas de mercado y conecta con audiencias desde una dimensión genuina, ética y transformadora.

Camila Céspedes en su proyecto flor tornasol habla sobre visibilización de la comunidad LGBTQ+ y el rechazo a normatividades de género en su música, por otro lado Sebastián Rodríguez quiere preservar el legado cultural de las canciones de la maestra Carito Castaño y la música infantil de literatura fantástica como identidad colectiva, la participante Nicol Ortiz con su proyecto Morí por La Belleza expresa que en su música compuesta a base de poemas y con un único acompañamiento del bajo eléctrico busca la crítica al patriarcado y a la heteronormatividad, ella usa su música como mecanismo de sanación personal y denuncia social. En el caso de **Daniel Chavarro** el enuncia con su obra titulada KATHARSIS: AL LÍMITE DE LA EMOCIONALIDAD exponer y visibilizar la salud mental y la lucha contra estigmas a partir de su propia experiencia con trastorno límite de la personalidad (TLP), Esteban Bernal relata que con su interpretación en la guitarra acústica busca la dignificación del oficio musical y reflexión sobre la música como profesión más allá del virtuosismo técnico y por último el participante **Johan Sebastián Arcia** con su proyecto Nicol's Music apuesta por conectar emocionalmente con el público desde lo íntimo y lo auténtico.

Más allá de pensar en una difusión comercial, los talleres y la campaña exprés invitaron a los participantes a no pensar su música únicamente como un medio para generar ingresos o aumentar reproducciones. Los asistentes reconocieron que cada decisión de difusión y gestión está sujeta por su identidad, su contexto y las realidades sociales que los rodean: más allá de

pensar en una difusión comercial, los talleres y la campaña exprés invitaron a los participantes a enlazar sus proyectos musicales con procesos de crítica social, inclusión, visibilización y sanación personal. De esta manera, la música se asumió no solo como un producto artístico, sino como un medio de transformación simbólica y comunitaria, donde el valor principal no radica en lo económico sino en su capacidad de abrir diálogos, cuestionar estructuras y crear espacios de pertenencia e identificación colectiva y personal.

En cuanto a las estrategias de gestión en la mayoría de los proyectos se resalta la autogestión como herramienta principal, un camino inicial de subir sus obras a plataformas digitales como YouTube o Spotify y presentar sus lanzamientos en redes sociales como Instagram y TikTok, de esta misma forma los participantes en la campaña exprés reconocen sus limitaciones técnicas (falta de portada, producción, equipos) y la necesidad de alianzas para poder llevar estas a cabo. En los participantes la monetización no es prioritaria en la primera etapa, muchos optan por música gratuita y reconocen que en el camino esto pueda cambiar, con aportes voluntarios también puede ser una forma de retribución a su arte y dejando la monetización para eventos, *merch* o regalías futuras.

El público objetivo en cada proyecto es definido muy claramente no solo desde lo demográfico (edad), sino desde lo emocional, identitario y cultural; Camila lo encuentra en las juventudes mayores de 16 años que buscan la inclusión, Sebastián en niños que conecten con la fantasía, **Nicol** ve su público objetivo en personas atravesadas por violencia de género amantes de los poemas, por otro lado, Daniel encuentra en los jóvenes y personas con problemáticas de salud mental una comunidad en la que su música puede tener un mayor impacto, Esteban ve en los guitarristas de todos los niveles una mayor acogida y por último Johan expresa que su público objetivo está en jóvenes con afinidad por la música pop y el amor/desamor. Gracias a los talleres cada uno de los participantes puede ver a su público no solo con un consumidor si no se convierte en comunidad con la cual se quiere dialogar o sanar.

En cuanto a las alianzas, se destacan los festivales, universidades, colectivos culturales, fundaciones, casas de cultura, colectivos LGBTIQ+ y otros músicos que comparten los ideales y conceptos de cada proyecto musical. Además, se reconocen otros mecanismos tanto de gestión como posibles lugares de encuentro de alianzas como el voz a voz, TikTok, los podcasts y las redes sociales, los cuales también se valoran como estrategias de cercanía y de construcción de

posibles alianzas. De esta manera se puede evidenciar cómo los participantes entienden la colaboración y la colectividad como parte de la gestión, en consonancia con la perspectiva socio-crítica en la cual se desplaza la noción de éxito individual hacia una construcción compartida, donde la circulación de la música no depende solo de su potencial comercial, sino de su capacidad de integrarse en comunidades y dialogar con problemáticas sociales. Así, las alianzas se convierten en una estrategia frente al aislamiento competitivo que impone la industria, y a la vez en una apuesta por la colectividad, el apoyo mutuo y la transformación cultural.

La campaña exprés ayuda a aterrizar a los participantes en elementos tanto de gestión como de difusión, y a analizar y reconocer estos elementos desde una perspectiva socio-crítica que los motive a enfrentar las grandes compañías de la industria musical, no desde la imitación de sus lógicas de mercado, sino desde la construcción de alternativas propias. En este sentido, los asistentes comprendieron que su fortaleza no está en competir con presupuestos millonarios, ni en seguir estrategias estandarizadas, sino en apelar a sus identidades, valores simbólicos y causas sociales como diferenciadores auténticos. Así, el ejercicio no solo les brindó herramientas técnicas de divulgación, sino que también les permitió entender que la gestión cultural puede funcionar como un acto de divergencia social, donde las alianzas comunitarias, la autogestión y la circulación alternativa son mecanismos para equilibrar la balanza frente a un sistema desigual que tiende a invisibilizar las voces alternativas o marginalizadas.

Capítulo 5. Conclusiones

La perspectiva socio-crítica aporta un conjunto de lentes conceptuales que enriquecen la comprensión sobre los mecanismos de la industria cultural relativos a la difusión y gestión musical, lo que permite ampliar la mirada ante la industria musical y sus relaciones de poder con las masas, el entretenimiento, los artistas independientes y los escenarios de circulación física y digital vigente en la actualidad.

A partir de esta comprensión, y usando la razón crítica como herramienta de análisis, se posibilita el entendimiento de la industria musical como un mecanismo de control y represión artística; haciendo posible para los artistas emergentes adoptar prácticas más conscientes y críticas orientadas a cuestionar las dinámicas hegemónicas, fortalecer procesos autogestionados y construir redes colaborativas que priorizan la autenticidad, la ética y el sentido comunitario por encima de la lógica mercantil.

Gracias a la combinación de contenidos técnicos, (difusión digital, estrategias de visibilización y derechos de autor) y metodológicos (como el foro de discusión y grupo focal), analizados desde un enfoque socio-crítico, fue posible dar a conocer a los músicos emergentes su lugar dentro de la industria, además de reconocer y comprender tanto los retos como las alternativas para gestionar sus proyectos sin perder su autonomía artística lo cual fue plasmado en la campaña exprés donde se evidenció la apropiación de dichos contenidos, tal como se describe en las páginas siguientes.

Conceptos técnicos y herramientas metodológicas

Teniendo en cuenta lo anterior es relevante mencionar la articulación de los conceptos técnicos: los derechos de autor, la planificación de campañas y la difusión digital con las herramientas metodológicas usadas: grupo focal y taller (con presentación de contenidos y foro de discusión). Este diálogo permitió que los participantes de los talleres reflexionaran de manera crítica revelando lo que para ellos son las problemáticas principales de los artistas emergentes:

- La desigualdad en la circulación de artistas emergentes.
- La dependencia a las plataformas de streaming para la difusión

- La estandarización de los sistemas de análisis de datos, algoritmos y demás que favorecen la circulación de proyectos vinculados con dichas plataformas.
- La homogenización en formulas musicales
- Falta de acceso a asesoría profesional.
- Homogeneización de las propuestas promovida por las *playlist* de las plataformas.
- Falta de acceso a redes profesionales.
- Poca visibilización de proyectos que no estén en la lógica algorítmica
- Saturación de la oferta que imposibilita la circulación de artistas emergentes.

Es así como se identificaron rutas herramientas y alternativas que no estaban relacionadas con las grandes industrias, estas fueron:

- Financiación comunitaria en plataformas como *Patreon*
- Circulación en plataformas abiertas como *Soundcloud*
- Creación de audiencias locales basadas en la colaboración
- Formación de Alianzas
- Campañas a través de redes sociales
- Plataformas para la difusión sin algoritmos de pago como ***Audiomack***
- Plataformas para la distribución sin intermediarios y con control de precios como ***Bandcamp***
- Conciertos colaborativos y eventos íntimos (Casas culturales, espacios de formación)
- Plataformas de economía solidaria para la circulación no industrial que pueden ser mercados y ferias culturales
- Foros independientes con propuestas como el *Listening session*

El dialogo colectivo tuvo un rol importante en el proyecto por que permitió construir aprendizaje a través de la reflexión de las herramientas y los contenidos abordados en los espacios pedagógicos.

Contribuyendo a este proceso los talleres fueron un espacio donde el aprendizaje colectivo se llevó a cabo por medio del dialogo, de esta manera las reflexiones e ideas que se tenían en un inicio sobre las herramientas rutas y contenidos fueran profundizadas en un análisis sobre las dinámicas de la industria musical resaltando la importancia del dialogo colectivo para la reflexión socio-crítica. Los talleres fueron el espacio para reflexionar acerca de cómo las dinámicas de mercado, los algoritmos de las plataformas digitales y las prácticas de las entidades de gestión colectiva configuran un sistema que prioriza la rentabilidad sobre la autenticidad, de esta forma se logró identificar algunas de las estrategias de poder que usa la industria cultural con los cuales diseñan modelos concretos y preestablecidos de producción, difusión y divulgación musical; frases usadas de los asistentes como: “al final, uno siente que el algoritmo manda más que la propia calidad de la música”, revelan la percepción de una hegemonía cultural que condiciona la circulación de los proyectos y refuerzan la necesidad de formar a los músicos en la lectura crítica de estos mecanismos.

Triangulación De Datos: Herramientas recolectadas y analizadas.

A continuación, se enumeran las diversas herramientas detalladas según lo obtenido en los talleres y en la propia revisión documental, así como las entrevistas con los participantes y expertos:

Herramientas de difusión digital

Se detallaron plataformas de streaming, algoritmos de selección y recomendación, curadurías digitales y playlist, así como estrategias de presencia en redes. Estas herramientas se encuentran en el capítulo de industria musical y en los talleres 1 y 2 dedicados a la gestión digital

Herramientas de derechos de autor y gestión colectiva

Se detallaron mecanismos de gestión individual a través de la DNDA y de gestión colectiva como SAYCO Y ASCAP, se encuentran en la revisión documental, subcapítulo de modelos de gestión, en el taller 4 de derechos de autor y gestión y las entrevistas a expertos.

Herramientas de visibilización y promoción

Se destacaron el reconocimiento de audiencias específicas, la construcción de un estilo artístico y el diseño de campañas. Estas herramientas se encuentran en el subcapítulo de resultados, donde se presentan los relatos de los participantes y en el taller de planificación de la campaña *exprés*.

Herramientas alternativas

Se presentan herramientas del modelo independiente, como los eventos en circuitos locales, plataformas como SoundCloud y la distribución directa. Estas herramientas se encuentran en el subcapítulo de resultados donde se comparan las de la industria y las alternativas.

Herramientas de autogestión económica y comunitaria

Se muestran herramientas de crowdfunding como Patreon y la producción colaborativa en circuitos locales. Estas aparecen en los resultados del foro de discusión.

Esta identificación de problemas y herramientas es evidencia de que los participantes lograron contrastar referentes de la industria con proyectos independientes locales e internacionales, profundizando sobre la identidad artística, la segmentación de públicos y el valor simbólico de la música (como se mencionó en el texto el ejemplo de Nicolas Ospina y Martha Gómez)

A través del foro de discusión y las diferentes experiencias de los asistentes se logró evidenciar que la gestión no puede reducirse a la aplicación de estrategias de mercado, sino que debe ser un ejercicio de coherencia entre discurso, estética y contexto.

La metodología aplicada en los talleres basada en la presentación de contenidos, su análisis y su discusión, generó una transformación significativa en los asistentes; partiendo del desconocimiento inicial sobre procesos como el registro de obras o la planificación estratégica, hacia la apropiación consciente de herramientas concretas, plasmada en la elaboración de la *campaña exprés*, ejercicio final que demostró que los asistentes no solo adquirieron conocimientos técnicos (Identificación de público objetivo, Funcionamiento de SAYCO Y ASCAP, registro de obras ante la (DNDA), introducción a plataformas de difusión digital, derechos de autor y la planificación de una campaña para reconocer herramientas de los talleres

y fueran aplicadas a su proyecto) sino que lograron articularlos con una mirada crítica (Comprensión de los algoritmos y su relación con la visibilidad, identificación de tensiones de mercado entre la industria y el artista, apropiación del concepto de autogestión, ver al público como un espacio de construcción social y no solo un mercado, reflexión crítica de prácticas de la industria musical, entendimiento entre la diferencia de prácticas hegemónicas y prácticas alternativas de difusión) que les permite cuestionar la industria musical, reconocer sus propios derechos y tomar decisiones más informadas, autónomas y aplicarlas en sus proyectos musicales individuales.

Para iniciar una reflexión consciente sobre los actores, procesos y mecanismos de la industria musical, no es suficiente únicamente proporcionar información técnica o legal, por el contrario, se hace necesario complementar esos conocimientos con espacios de diálogo y análisis colectivo. Los cinco talleres mostraron que la concientización crítica aparece cuando los músicos comparten experiencias y reflexionan juntos sobre las tensiones que existen entre el mercado, el arte y la autoría. Bajo esta mirada, no se trata solo de entender la realidad musical, sino de cuestionarla y transformarla. La teoría socio-crítica propone precisamente eso: pasar de una mirada pasiva a una actitud reflexiva y activa, donde el diálogo y la acción colectiva se convierten en herramientas para reconocer y enfrentar las estructuras de poder dentro de la industria.

En los talleres, esta visión se traduce en la capacidad de los artistas para unir la teoría con la práctica, identificando las desigualdades del sistema cultural y proponiendo formas de gestión consientes y autónomas. De este modo, hacer música deja de ser únicamente un acto creativo y se convierte en un ejercicio de resistencia y construcción social. Los resultados de esta investigación confirman que el camino hacia una autogestión artística en contextos universitarios implica tres pilares: a) el acceso a herramientas prácticas de gestión y difusión, b) el reconocimiento de los derechos de autor y conexos como fundamento de autonomía y c) la formación de una conciencia crítica frente a las estructuras de poder que dominan la industria cultural. Integrar estos elementos en procesos pedagógicos no solo fortalece los proyectos musicales emergentes, sino que aporta a la construcción de una generación de artistas capaces de poner en circulación su obra sin renunciar a su identidad, resistiendo las lógicas de homogeneización y contribuyendo a una cultura más diversa y transformadora.

Gracias.

Bibliografía

Allen, P. (2022). *Artist management for the music business: Manage your career in music; manage the music careers of others* (5th ed.). Focal Press.

Ander, E. E. (1999). *El taller: una alternativa de renovación pedagógica*. Río de la Plata: Editorial Magisterio.

Angulo Granda, A. T. (2019). *La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Universidad Andina Simón Bolívar.

ASALE, R.-, & RAE. (2023). *Diccionario | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/diccionario>

Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores (ACINPRO). (s. f.). *Quiénes somos*. <https://acinpro.org.co/quienes-somos/>

Azkue, I. (2024, octubre 26). *Concepto*. <https://concepto.de/marketing/>

Bacaró Abogados. (2024, abril 6). *El contrato de mandato. Algunas apreciaciones*. Bacaró Abogados.

Benner, M. J., & Waldfogel, J. (2016). *The song remains the same? Technological change and positioning in the recorded music industry*. Strategy Science.

Bogotá Ciudad Creativa de la Música—UNESCO | Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2024). <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogota-creadora-internacional/bogota-ciudad-creativa-de-la-musica-unesco>

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Norma.

Bourdieu, P. (2007). O poder simbólico. Río de Janeiro: Bertrand Brasil.

Contreras, Ó. H. A., & Cifuentes, J. D. C. (2022). Hacia una educación musical superior en entornos digitales*. *Nómadas*, 56, 211-227.

Correa, D. (2023, marzo 8). ALRIGHT soluciones legales para la música. <https://alright.com.co/blog/agregadoras-de-musica-que-son-y-como-funcionan>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE Publications.

Cuberes, M. T. (1987). *El taller de los Talleres*. Buenos Aires.

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s. f.). Registro de obra musical. <https://www.derechodeautor.gov.co/es/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/registro-de->

[obras/registro-de-obras-musicales/registro-de-obra-musical](https://www.derechodeautor.gov.co/es/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/registro-de-obras/registro-de-obras-musicales/registro-de-obra-musical)

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s. f.). Sociedades de gestión colectiva. <https://www.derechodeautor.gov.co/es/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/tramites-opa-y->

[consultas-de-informacion/sociedades-de-gestion-colectiva/sociedades-de-gestion-colectiva](https://www.derechodeautor.gov.co/es/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/tramites-opa-y-consultas-de-informacion/sociedades-de-gestion-colectiva/sociedades-de-gestion-colectiva)

DITTO. (2023, febrero 23). DITTO. <https://dittomusic.com/es/blog/how-to-write-a-music-press->

[release-template-and-guide](https://dittomusic.com/es/blog/how-to-write-a-music-press-release-template-and-guide)

Foro Atlántico de Gestión Cultural. (2003). *Gestión Artes 03: I Foro Atlántico de Gestión Cultural*. San Cristóbal de la Laguna.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Freire, P. (1974). La educación transformadora en el pensamiento de Paulo Freire. *Educere*, 24(78), 197-206.

Gaibor, C. G. (2020). La industria cultural musical y... Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Gil Araque, F. (2010). La industria musical en Medellín 1940–1960 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

Giroux, H. A. (2011). *On Critical Pedagogy*. A&C Black.

Gómez, M. R. (s. f.). *El Taller en Trabajo Social*.

González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Habermas, J. (1984). *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston Beacon Press. -
References—Scientific Research Publishing.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1275832>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw Hill Mexico.

Hernández, R. F.-C. (2010).

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Hesmondhalgh, D., Valverde, R. C., Kaye, D. B. V., & Li, Z. (2023). Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture. *Media and Communication*, 11(2), 296-306. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422>

Hibbett, R. (2005). What is indie rock? *Popular Music and Society*, 28(1), 55–77.
<https://doi.org/10.1080/0300776042000300972>

Hopenhayn, M. (2005). ¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. CLACSO.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Madrid: Editorial Trotta.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas*.

Huergo, J. A. (2003). *Comunicación/Educación: Ámbitos, prácticas y perspectivas*. Universidad Nacional de La Plata.

Instituto Distrital de las Artes — Idartes. (2021). *Formulación de proyectos artísticos y culturales con enfoque comunitario (Cartilla)*. <https://idartesencasa.gov.co/>

...

Instituto Distrital de las Artes. (2019). *Qué hacemos—Música* | Instituto Distrital de las Artes. <http://www.idartes.gov.co/>

...

Jara Villaroel, C. (2011). Mercantilización del rock: Análisis de la industria cultural musical desde la teoría crítica. *Revista Pequeño*.

Jason, M. (2025). *An Honest Review: Distrokid Vs CD Baby Vs Tunecore Vs Awal Vs Ditto*. Omari MC. <https://www.omarimc.com/>

...

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*.

Latham, A. (2017). *Diccionario enciclopédico de la música*. Fondo de Cultura Económica.

Leyva, G. (1999). Max Horkheimer y los orígenes de la teoría crítica. *Sociológica*, 14(40), 65–87. <http://www.redalyc.org/>

...

Linares Forero, E. (2014). Realización de proyectos de música independiente en Bogotá—Producción musical y gestión. <https://hdl.handle.net/1992/16970>

Logo. (2025). SAYCO. <https://www.sayco.org>

López, R. (2018a). Música dispersa. Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital. <https://www.elargonauta.com/>

...

López, R. (2018b). Música dispersa. Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital. López Cano, Rubén. <http://www.elargonauta.com/>

...

López-Cano, R., & San Cristóbal, Ú. (2014). Investigación artística en música. 259.

Malhotra, N. K. (1997). Investigación de mercados. Pearson Educación.

Marcos, C. (2024, octubre 25). Genially blog. <https://blog.genially.com/que-es-pitch/>

Marín, J. L. (2023). El Orden Mundial. <https://elordenmundial.com/>

...

Mauri Ungaro, I. (2022). Medios digitales: herramientas de autogestión para el desarrollo de un proyecto musical [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional UNLP.

McKernan, J. (1999). Investigación-acción y currículum: Métodos y recursos para profesionales reflexivos. Madrid: Ediciones Morata.

McLaren, P. (2012). La pedagogía crítica revolucionaria: El socialismo y los desafíos actuales. Buenos Aires: Editorial Herramienta.

Merayo, A. P. (2007). La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias). (2025). Derecho de autor. <https://minciencias.gov.co/glosario/derecho-autor>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2013). Infografía: Visualización del ecosistema del sector musical independiente en Colombia. Bogotá: Dirección de Artes, Grupo de Música.

Mirabent Perozo, G. (1990). La Habana.

MIRANDA GAIBOR, C. G. (2019). La industria cultural musical y sus transformaciones: El caso de la música protesta en Ecuador.

Montoya, J. I. (2007). Acercamiento al desarrollo del pensamiento crítico, un reto para la educación actual. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 21. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/>

...

Montoya, J. I. (2011). Acercamiento al desarrollo del pensamiento crítico, un reto para la educación actual. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 1(21). <https://revistavirtual.ucn.edu.co/>

...

Nidia Aylwin de Barros, J. G. (1980). El taller: Integración de teoría y práctica. Buenos Aires.

Ochoa, A. M. (2008). Músicas locales en tiempos de globalización. Norma.

ONErpm. (2021). 1 Revolution Peoples Music. <https://blog.onerpm.com/>

...

Palmeiro, C. (2004). La industria discográfica y la... Buenos Aires.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. <https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2>

Pérez Cruz, V. (20XX). Reflexiones en torno a la didáctica, la divulgación y la figura del gestor del patrimonio cultural. <https://www.museosdetenerife.org/>

...

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*.

Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. (2018). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/>

...

Roa-García, D. M., Uribe-Macías, M. E., & Forero-Ortíz, J. J. (2023). Análisis prospectivo en la industria musical... *DYNA*, 90(228 Esp.), 66–73. <https://doi.org/10.15446/dyna.v90n228.108610>

Rojas, D. (2017). Gestión musical y comunicación: El plan estratégico en la nueva programación cultural. <https://hdl.handle.net/11441/71010>

Rojas Rodríguez, D. (2017). Gestión musical y comunicación: El plan estratégico en la... Sevilla.

Romero Pérez, J. R. (2017, julio 31). La música en la industria cultural. Reflexiones Marginales. <https://reflexionesmarginales.com/>

...

Saldarriaga-Zambrano, P. J., Bravo-Cedeño, G. del R., & Loor-Rivadeneira, M. R. (2016). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea.

Sanhueza, G. (2002). El constructivismo. EspacioLogopedia.com.

Sarmiento-Pérez, C. P. (2019). La música alternativa en Bogotá: Experiencias socio-técnicas e industriales [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. Universidad del Rosario.

Seed. (2021). Seed. <https://www.seedcademy.io/>

...

Sordo, A. I. (2019). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>

Soundcharts Team. (2024, enero 1). How does the music industry work?...
<https://soundcharts.com/>

...

Stringer, E. T. (1999). Action research (2nd ed.). SAGE Publications.

SUMUP. (s. f.). SUMUP. <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Vargas, A. A. (2018). Industria musical en Colombia: Una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones.

Van Vliet, V. (2011). E. Jerome McCarthy. 2025 de Toolshero: <https://www.toolshero.com/>

...

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación:

Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal.

Vich, V. (2014). Desculturar la cultura: La gestión cultural como forma de acción política. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Viveros Sonnia, S. A. (2018). La gestión académica del modelo pedagógico socio-crítico en la institución educativa: Rol del docente. Revista Universidad y Sociedad.

Wade, P., & Gonzalez, A. (2002). Música, raza y nación: Música tropical en Colombia. <https://research.manchester.ac.uk/>

...

Wikstrom, P. (2020). The Music Industry: Music in the Cloud (3rd Edition). [3rd ed.]. <https://eprints.qut.edu.au/199393/>