

4-13-2021

## **Cambios en la industria musical colombiana dada la entrada en vigencia de las plataformas digitales desde el año 2005 hasta el año 2020**

Daniel Devia Mosquera  
*Universidad de La Salle - Colombia, ddevia00@unisalle.edu.co*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones)



Part of the [Other Business Commons](#), and the [Technology and Innovation Commons](#)

---

### **Citación recomendada**

Devia Mosquera, D. (2021). Cambios en la industria musical colombiana dada la entrada en vigencia de las plataformas digitales desde el año 2005 hasta el año 2020. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/247](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/247)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

Cambios en la industria musical colombiana dada la entrada en vigencia de las plataformas  
Digitales desde el año 2005 hasta el año 2020

Daniel Devia Mosquera  
Programa de Negocios y Relaciones Internacionales

Universidad de La Salle  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Bogotá - Colombia  
Abril de 2021

## Tabla de Contenido

Introducción.....	6
Marco Referencial.....	9
Historia de la industria musical y de las plataformas digitales en Colombia .....	14
Transformación de la industria musical.....	14
Sector es estructurales en la industria musical.....	16
El caso de la industria musical en Colombia.....	21
Historia de la música en Colombia.....	22
Transformación de los agentes en la industria colombiana.....	25
La Nueva Era Digital de la Música Colombiana: Normatividad y Regulación.....	30
Derecho de autor y música en Colombia.....	32
Regulación de las plataformas digitales en Colombia.....	37
Consecuencias por la falta de reglamentación: Dificultades entre los artistas y las plataformas digitales en Colombia.....	39
Mas Allá de la Industria: Los Problemas de la Música Cultural y Tradicional Colombiana en el Nuevo Modelo de Negocio de la Industria Musical.....	45
Consumo de internet y plataformas digitales en Colombia.....	48
Consumo de internet y plataformas digitales en Colombia 2017-2020.....	48
Conclusiones.....	59

Referencias.....62

Glosario.....67

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Diferencias entre el antes y el ahora en la industria musical colombiana.....31

Tabla 2 Normativas regulatorias de derecho de propiedad intelectual.....35

Tabla 3 Top 10 Canciones más Escuchadas en Colombia Año 2016 por Medio de Plataformas

Digitales.....54

Tabla 4 Top 10 Canciones más Escuchadas en Colombia Año 2020 por Medio de Plataformas

Digitales.....56

### **Índice de Imágenes**

Imagen 1 Proceso de distribución y creación de la música en el modelo de plataformas

digitales.....12

Imagen 2 Música en tendencia en Colombia por ciudades año 2017.....47

Imagen 3 Consumo de internet en Colombia año 2017.....49

Imagen 4 Consumo de internet en Colombia año periodo 2018-2019.....50

Imagen 5 Crecimiento digital enero 2019 vs enero 2020.....51

## Resumen

La llegada del internet en el mundo ha significado grandes cambios en la vida cotidiana y en la forma en la que se elaboraban actividades específicas ya predeterminadas que obedecía las dinámicas propias de la época. Una de estas actividades es el consumo y la producción de música, el cual no fue indiferente a la llegada del internet, sino que se adaptó hasta el punto de crear un nuevo modelo de producción, distribución y consumo de música por medio de plataformas digitales. Es en este contexto que esta investigación tiene como objetivo analizar los cambios que se han generado en la industria musical colombiana entre el 2005 al 2020 debido a la entrada en vigor de las plataformas digitales como mecanismos de acceso a las producciones musicales. Este trabajo de investigación se desarrolla bajo una metodología cualitativa analítica con enfoque descriptivo y documental, desarrollado a partir de artículos de investigación, informes de consumo de música en Colombia y trabajos de grado que permitieron el análisis de los cambios de la música en Colombia dada la entrada en vigencia de las plataformas digitales.

*Palabras clave:* Industria musical colombiana, plataformas digitales, nuevo modelo de distribución musical, internet, música tradicional colombiana.

## **Abstract**

The arrival of the internet in the world has meant great changes in daily life and in the way in which specific, predetermined activities were developed that obeyed the dynamics of the time. One of these activities is the consumption and production of music, which was not indifferent to the arrival of the internet but was adapted to the point of creating a new model for the production, distribution and consumption of music through digital platforms. It is in this context that this research aims to analyze the changes that have been generated in the Colombian music industry between 2005 and 2020 due to the entry into force of digital platforms as access mechanisms to musical productions. This research work is developed under a qualitative analytical methodology with a descriptive and documentary approach, developed from research articles, reports on music consumption in Colombia and graduate work that allowed the analysis of the changes in music in Colombia given the entry into force of digital platforms.

*Keywords:* Colombian music industry, digital platforms, new music distribution model, internet, Colombian traditional music.

## Introducción

A partir del año 2000 en Colombia se empiezan a desarrollar proyectos de emprendimiento que permitirían a su vez el acceso a plataformas digitales en la industria musical, como industria creativa, hecho que generó la masificación no solo de la música comercial, sino también de la música cultural, haciendo más visible el sector. Esto significaría que, de forma sistémica, surgieran más artistas contemporáneos en comparación a los años 80 y 90 (Vélez, 2013).

De tal forma, en el año 2005 llega a Colombia la primera plataforma digital conocida como YouTube, la cual generó un precedente enorme en la forma en la que se consumía contenido a través del internet con características propias, entre las más importantes, la facilidad de encontrar contenido de ocio de diferentes gustos y la accesibilidad que brindaba al usuario siendo totalmente interactiva y gratis. Desde este punto se empiezan a desarrollar más plataformas digitales que se especializaron en brindar contenido específico al público. De ahí surgen iniciativas como Napster, la cual fue la primera plataforma digital de música en línea y que con el tiempo creó una nueva industria musical que rompía con el modelo de música tradicional en donde era necesario un formato de reproducción físico con dinámicas enmarcadas, entre ellas un proceso de producción largo y de múltiples etapas y una comercialización por medio de tiendas físicas.

En contraste, este nuevo modelo de negocio de la música provee una gran facilidad en la creación de obras por medio del cual el uso del internet genera herramientas inmediatas al artista que ya no requiere de managers para promocionar sus obras dado que la promoción se da por medio de las redes sociales y las mismas plataformas digitales.

Es por ello que surge la necesidad de responder la pregunta ¿Cuáles han sido los cambios que se han dado en la industria musical colombiana entre el 2005 al 2019, teniendo en cuenta la entrada en vigencia de mecanismos de acceso masivo a las producciones musicales, como las plataformas digitales? Frente a esto, se plantea como hipótesis de trabajo que los cambios que se evidencian en la industria musical colombiana dada la entrada en vigor de plataformas digitales pasan por un proceso de producción basado en su totalidad en el uso del internet y de las plataformas digitales por tanto la comercialización se da mediante un nuevo modelo que no requiere del modelo tradicional de exportación.

En este sentido, el objetivo general pretende analizar los cambios que se han generado en la industria musical colombiana entre el 2005 al 2020 debido a la entrada en vigor de las plataformas digitales como mecanismos de acceso a las producciones musicales. Para esto se han planteado como objetivos específicos, en primer lugar, la revisión del proceso histórico de las plataformas digitales de servicios de producción y comercialización musical en Colombia, en segundo lugar, interpretar el nuevo mercado de comercialización y producción de la música colombiana a partir de la normatividad colombiana para así y por último, problematizar los cambios que presenta el mercado de la música colombiana como bien cultural y de consumo a raíz de la implementación legal de plataformas digitales.

La metodología aplicada al trabajo es de enfoque cualitativo que pasa por la recolección documental de distintas bases de datos, páginas web y sitios oficiales que sirvieron para el análisis de la historia de la música en Colombia, la entrada de las plataformas digitales, los datos de consumo de internet y consumo de música en Colombia, los cuales se desarrollan y se interpretan de forma transversal a lo largo de los tres capítulos de esta monografía. Lo anterior permitió el uso y el análisis de imágenes como soporte para la inferencia de la hipótesis la cual se



demuestra de manera satisfactoria al final del desarrollo de la investigación. Por lo tanto, se describe, se construye y se interpreta la realidad de la nueva industria musical en Colombia que además es soportada por el marco referencial de la monografía. Cabe resaltar, que esta investigación de tipo documental aporta a lo ya escrito en el área de la industria de la música en Colombia y adiciona ideas para la construcción de futuros textos relacionados al tema (Hernández Sampieri et al., 2010).

El trabajo como se menciona anteriormente, esta dividido en tres capítulos, un marco referencial y un glosario. En el primer capítulo se explica el proceso histórico de la música en Colombia, cómo era antes y cómo es ahora ese nuevo modelo de negocio. En el segundo capítulo se interpretan los cambios del nuevo modelo de negocio de la música en Colombia a partir de la normatividad colombiana vigente. Aquí se exponen las leyes y la legislación por la cual se reglamentan las plataformas digitales en el territorio colombiano. En el capítulo tres se problematizan los cambios presentados en los capítulos anteriores con respecto a la música tradicional y cultural colombiana, en donde se exponen cifras de consumo de música y de accesibilidad de internet. Antes de dar inicio al desarrollo de los objetivos, se presenta el marco referencial que muestra los parámetros en los que se desarrolla el trabajo, ya que siendo este un proceso causado por la globalización trae consigo muchas oportunidades a desarrollar en la industria de la música colombiana.

Es importante resaltar que este trabajo se considera pertinente para la Universidad de La Salle puesto que trata un tema que aporta en las temáticas de las líneas de investigación, como es el caso de gestión, entorno y competitividad de las organizaciones. Con este tema, se cuestiona el papel del Estado colombiano frente al desarrollo de un nuevo modelo de negocio como es el caso particular de la música por medio de las plataformas digitales. Lo anterior, tiene una relación

directa con el programa de Negocios y Relaciones Internacionales dada su relevancia en el mercado global, su nueva forma de negocio la cual rompe con la tradicional de exportación e importación física de la música y marca un precedente en la nueva forma de hacer negocios hoy en día, lo que permite que Colombia con toda su creatividad desarrolle este tipo de negocios.

### **Marco Referencial**

Antes de hablar de la industria musical y los cambios que ha sufrido desde la entrada de las plataformas digitales es necesario abordar enfoques clave como la teoría de masas y el nuevo modelo de negocio musical del siglo XXI. En este apartado se pretende hacer una breve aproximación de cada una de las teorías mencionadas, para así llegar a entender de manera completa el caso de la industria musical colombiana.

Es necesario tomar la teoría de la comunicación de masas donde Denis McQuail (2000) expone el proceso de los medios de comunicación desde el periódico y la revista hasta la nueva entrada de internet como diferentes definiciones de la teoría de masas, de las cuales se destaca la siguiente:

La teoría de masas habla de la capacidad de un medio para atraer a toda la población rápidamente y con casi la misma información, opiniones y entretenimiento. [...] Significa para más personas el principal canal de representación y expresión cultural siendo de gran impacto e influencia. (pp. 10-11)

El concepto de comunicación de masas se acuñó por primera vez entre las décadas de 1920 y 1930 para aplicarse a las nuevas posibilidades de comunicación pública que surgieron de la prensa, la radio y el cine en masa. Sin embargo, con el paso del tiempo los nuevos medios de

comunicación de la prensa, el cine y la radio y junto con la música grabada, dieron lugar a una nueva variante de cultura de masas, en la que las ideologías políticas y sociales a menudo estaban incrustadas destacando entonces que la característica clave para hablar de la comunicación de masas era la diversificación de la actividad de comunicación (McQuail, 2000).

De la misma manera, la comunicación digital, teniendo como principal agente el internet, rompe las fronteras físicas lanzando el fenómeno de la comunicación en un contexto globalizado. En poco tiempo los medios de comunicación se convirtieron a distancia, es decir, ya no era necesario tener contacto físico con el medio de entretenimiento al cual se quería acceder. Esto rompió con el paradigma tradicional de la comunicación que se basaba en el contacto directo entre el emisor y el receptor que estaba definido por un momento y un lugar predeterminado (Baran & Davis, 2010).

Por lo tanto, la comunicación de masas puede considerarse como un fenómeno social y cultural dado que los medios de comunicación hacen parte de la estructura de la sociedad, mientras que las ideas y la información difundida por medios electrónicos reflejan y reproducen los gustos y preferencias de la cultura en general haciendo de estas un espacio dedicado al ocio y a la libre expresión de ideas.

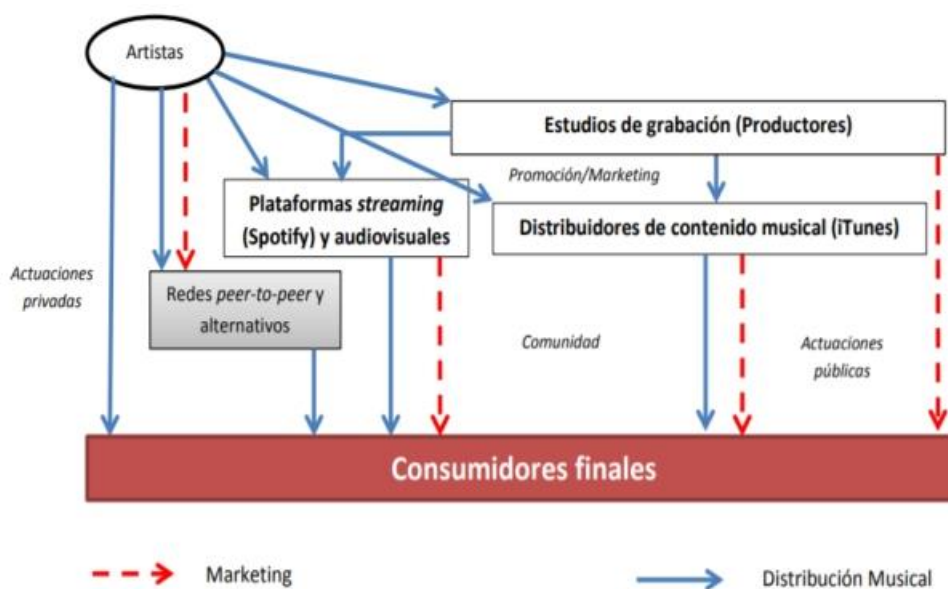
Una de las expresiones artísticas mediante la cual el ser humano puede expresar con libertad lo que quiere decir es la música. Esta ha sido importante, entre muchos otros factores, para la construcción de la sociedad de hoy en día y ha simbolizado a lo largo del tiempo diversas manifestaciones culturales que han evolucionado hasta el punto de convertirse en una industria musical. Esta industria ha tenido diferentes etapas de desarrollo, desde el formato de CD de los años ochenta hasta la irrupción de iTunes en el año 2001 y que actualmente se desarrolla bajo un modelo de plataformas de streaming diversificadas (Sánchez L, 2015).

Consecuentemente, la forma en la que no solo se distribuye la música, sino además la forma en la que se produce y se comercializa ha cambiado. Ya no es necesario comprar música en medio físico, sino que basta con tener acceso a internet o a las plataformas digitales. En ese sentido, se crea un nuevo modelo de negocio que rompe con los paradigmas tradicionales de producción, distribución y comercialización de la industria musical y que crece paralelamente con el crecimiento del internet permitiendo a su vez la libre competencia del mercado con la incorporación de variedad de empresas de servicio de streaming como Spotify o Deezer (Sánchez, 2015).

Siguiendo la línea explicativa, los nuevos modelos de distribución y comercialización que las plataformas de servicios de streaming como Spotify están desarrollando en el entorno digital actual, están basados en los modelos históricos de financiación de los sectores de las nuevas tecnologías, esto es, la financiación directa a través del pago por producto y la financiación indirecta por medio de la publicidad. Estas dos formas básicas de financiación se complementan hoy con una nueva lógica comercial en ascenso, denominada “lógica de club o acceso”. Esta lógica se basa en el acceso discriminado a la oferta musical a partir del pago de productos y servicios por parte de los usuarios, como, por ejemplo, la plataforma de streaming musical Deezer (Bustamante et al., 2003). Lo anterior, no solo significa una forma de fácil acceso para el consumidor final, sino que también la facilidad en todo el modelo de negocio, desde su creación hasta la distribución, así como la forma en la que se generan regalías desde el espectro del marketing. Para ilustrar mejor este proceso, en la imagen número 1 se muestra la forma en la que los artistas distribuyen sus obras hasta llegar al consumidor final, además de las líneas de marketing que en los correspondientes procesos se puedan generar.

## Imagen 1

*Proceso de distribución y creación de la música en el modelo de plataformas digitales*



*Nota.* Tomado de Sánchez, 2015, p.58. *Análisis de la evolución de industria de la música.*

*Impacto de iTunes en su transformación* Universidad Pontificia Icaí Icade.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo en el ámbito musical. En el caso colombiano, aunque no se haya desarrollado una plataforma digital propia de servicios de streaming en este nuevo modelo de negocio, se han creado plataformas para fomentar la creación de proyectos que se integren a este modelo de negocio, como lo resalta Rodríguez (2018),

La Chèvre: es la primera plataforma colombiana de financiación colectiva que se enfoca en proyectos de tecnología, arte, teatro, editorial, cine y video, música, deportes y diseño. (...) SkyFunders: es una plataforma colombiana que, además de apoyar proyectos, ofrece el servicio de consultoría a los emprendedores. Las categorías que apoyan son: agrícola, artístico, comics, digital, empresarial, fashion, film y video, financiero, gastronómico,

musical, periodismo, social, soydoy, tecnológico y videojuegos. (...) Uonset: es una plataforma colombiana especializada en música, que permite a los músicos crear campañas promocionales para recaudar dinero y entregar recompensas a quienes se vinculen con los proyectos. (...) En Colombia existe diversidad de plataformas, con métodos accesibles y flexibles, que ofrecen condiciones similares para el financiamiento de los proyectos: no se requieren altos montos para poder invertir y los medios de pago son sencillos y sobre todo rápidos. (p.3)

Lo anterior indica que el mercado colombiano se está proyectando hacia este nuevo modelo de negocio que hoy en día constituye una nueva lógica digital creciente. La cual se establece como el modo predominante de acceso a la producción cultural en general y a los productos musicales en particular en el entorno digital.

En conclusión, los procesos digitales van en aumento y la industria musical no es ajena a ello, por el contrario, ha sabido adaptarse y ha crecido paralelamente con los avances del internet, lo cual ha generado un nuevo modelo de negocio que abre una gran oportunidad para la música colombiana que debe aprovechar ya que en el territorio colombiano existe una gran diversidad cultural que permite tener ritmos diferentes con artistas de gran potencial y que si se desarrolla de la forma adecuada puede ser un sector económico fuerte en el futuro.

## **Historia de la industria musical y de las plataformas digitales en Colombia**

Antes de entrar en detalle de la industria musical en Colombia, se exponen aspectos a nivel global y de la historia de esta misma, para así comprender cuáles fueron los factores que influenciaron la construcción del negocio de la música colombiana y cómo estos sirven de ayuda para entender este capítulo y el objetivo general de esta investigación.

### **Transformación de la industria musical**

La industria musical es uno de los sectores del entretenimiento cultural con más alto crecimiento en la economía mundial, al mismo tiempo, proveedor de productos usados en otros sectores como la electrónica, la publicidad y las telecomunicaciones. Así pues, está conformada por un sistema de empresas discográficas, gestoras de licencias musicales, productoras de shows de música en vivo e individuos que se lucran de la creación, distribución y venta de música, con mayor protagonismo como estructura desde los años 50 del siglo pasado, además todas sus actividades estaban profundamente relacionadas con la propiedad intelectual. Dicha estructura sufrió una fuerte transformación con el paso del tiempo ya que al acercarse al siglo XXI y con la llegada de la era digital, fue alejándose de la industria discográfica para pasar a las plataformas digitales. Esta evolución o transformación se fue evidenciando en etapas como “El advenimiento de la radio comercial en 1920<sup>1</sup>; la aparición del Rock & Roll en 1950 y, la llegada de la era digital en 1999” (Tschmuck, 2003, citado en Arango et al., 2016).

De tal modo, la industria de la música en el transcurso del siglo XX estuvo determinada por las transformaciones tecnológicas en los sistemas de almacenamiento y reproducción, que la hicieron pasar de la experiencia puramente vivencial y presencial a experiencias alternativas y diversas. Los adelantos en la informática y la telemática allanaron la posibilidad de innovaciones tecnológicas en los soportes de almacenamiento y las técnicas de

grabación. Así mismo, la industria discográfica estaba basada en un esquema de negocio en el que predominaban las compañías discográficas apoyadas por las empresas de radiodifusión, mientras que los ámbitos de licencias y conciertos permanecían relegados a ser simples apoyos de las ganancias de venta de discos. Esto ha pasado a la historia al igual que los modelos anteriores como lo fue la venta de partituras en el siglo XIX, la fabricación de celebridades durante 1950 o el reinado del Disco Compacto en la década de 1980. Sin embargo, este último es el período más recordado de la industria debido a las significativas ganancias de dicho modelo. Promoción Musical, una agencia de promoción y autogestión musical española (2016), comenta que:

La historia de la industria musical se puede resumir en 6 etapas diferentes. Cada etapa aparente, pero diferentes en cuanto a los procesos que se dieron en los cambios de los hábitos de consumo de la música por parte de las audiencias [...] un pequeño cambio tecnológico ha sido la clave de los cambios tan tumultuosos que hoy en día afectan el grado de éxito que la música tendrá. (p. 2)

Lo que quiere decir que, a través de la historia, la forma en la que se produce música ha cambiado gracias a la tecnología. El internet, en este caso, es el gran factor de crecimiento y éxito de la industria musical debido a que facilita el consumo de música por parte de las audiencias. Así, las últimas décadas han sido testigo de múltiples cambios en la cadena de distribución de las obras musicales, ya que los procesos de producción y comercialización son más cortos y de mayor alcance.

De este modo, la continua innovación tecnológica condujo a la introducción de nuevos y acelerados mecanismos de producción, almacenamiento, distribución y consumo de canciones y álbumes más accesible a los artistas y consumidores. Esto se tradujo en una reestructuración del



sistema hacia los ámbitos de espectáculos en vivo y licencias. En cuanto a las licencias musicales, estas son ahora el sector más rentable, teniendo mayor agilidad y capacidad de innovación en el marco de las nuevas tecnologías; y en lo que respecta al ámbito de los espectáculos en vivo o conciertos, estos han sido los de mayor crecimiento.

Con el surgimiento y desarrollo del internet, así como la disponibilidad de dispositivos móviles con mayores y mejores capacidades, se ha alcanzado la era de la abundancia, es decir, los usuarios tienen cientos de plataformas y medios digitales para consumir las canciones y los álbumes de sus artistas favoritos. En este sentido, la industria de las telecomunicaciones tiene un rol determinante, ya que son proveedoras de las redes necesarias para la distribución de contenidos online. Para que estos contenidos lleguen al consumidor final, según Arango (2014):

Estos negocios de streaming y crowdfunding, así como los de venta por descarga de música, deben ser complementados con una actitud de cooperación por parte de las disqueras con otras empresas del sector de las tecnologías y el entretenimiento. En los últimos años, las majors han hecho alianzas en el ámbito internacional con compañías telefónicas como Verizon, Nokia, ATyT y Wireless, con redes sociales como MySpace o YouTube, con plataformas P2P como Qtrax, con firmas de multimedia como Microsoft y con portales de distribución online como Amazon o Tunecore. (p.108)

Así mismo, es importante mencionar las estructuras actuales del sector musical en su generalidad, las cuales aplican a la industria musical colombiana, siendo estas estructuras de vital importancia puesto que explican las relaciones laborales entre los autores de la industria.

### ***Sectores estructurales en la industria musical***

La actual tendencia en la industria musical considera que el proceso de formación artística, la gestión de la imagen, la agenda de presentaciones y la promoción en los medios de

comunicación son actividades susceptibles de independencia organizacional. Todos los esfuerzos están dirigidos a conformar empresas y profesionales que se dedican a realizar funciones más específicas de promoción, management y manejo de imagen (PromocionMusical.es, 2017).

Existen numerosos tipos de profesionales indispensables para que la industria musical se desarrolle y mantenga los niveles de crecimiento. La delimitación no siempre está claramente definida, ya que algunos roles pueden abarcar dos o más categorías (PromocionMusical.es, 2017).

En las compañías discográficas y en la industria de la música en general, hay profesionales especializados en cada uno de los ámbitos (producción, gestión de derechos, distribución, comercialización). Los principales actores de la industria musical son los autores, compositores y/o realizadores encargados de los procesos creativos de dar forma a la obra en un comienzo (PromocionMusical.es, 2017).

Los artistas son personas versátiles y multifacéticos quienes deben ser capaces de entablar relaciones armónicas al menos con las compañías discográficas y los medios de comunicación. Para un artista, la industria musical se divide en varias formas de ingreso económico, licenciamiento y *publishing* (regalías por uso de las obras y fonogramas), *streaming* y plataformas digitales (suscripción y reproducción digital), *merch* y productos (mercancía, discos, productos, conciertos y giras en vivo) (PromocionMusical.es, 2017).

Los *managers* guían, representan y negocian la carrera del artista. Estos profesionales se dedican a gestionar las diferentes etapas de la carrera profesional del cantante y su responsabilidad es la de promover el desarrollo profesional de sus representados. Suele ser común que el *mánager* no trabaje sólo para un cantante, de la misma manera, varios artistas pueden ser representados por una misma agencia de management (PromocionMusical.es, 2017).

Los productores fonográficos y casa productora son los responsables del proceso técnico y creativo en la realización de la obra musical, encargados de asesorar a los artistas y demás profesionales al momento de la grabación para alcanzar los mejores resultados. El productor musical corre o asume muchos riesgos financieros ya que es el responsable del manejo y las inversiones en los procesos de grabación, marketing y distribución de las obras. El productor está encargado de encontrar músicos talentosos en los cuales invertir recursos para grabar sus obras y presentarlo a una compañía discográfica que los contraten y distribuyan sus obras musicales. Asimismo, en las casas productoras suelen tener un estudio de grabación para los músicos, contando con técnicos e ingenieros de sonido (PromocionMusical.es, 2017).

El editor musical es la persona física o jurídica encargada de la administración de la explotación económica de los derechos patrimoniales, derechos de reproducción, distribución y comunicación pública sobre las obras musicales de un artista, a través de la cesión realizada mediante la celebración de un contrato de edición musical (PromocionMusical.es, 2017).

La compañía discográfica, sello musical o casa discográfica por su parte, se encarga de la grabación, comercialización y distribución de obras musicales. Tienen los recursos financieros y profesionales necesarios para luego de haber grabado la obra musical, establecer estrategias de venta, marketing y distribución que maximizan las ganancias de ese producto. En cuanto a los agentes de *booking*, son profesionales especializados en relacionar a los artistas con los diferentes actores de la industria musical y se encargan de elaborar acuerdos de presentaciones y eventos en los cuales la imagen y las obras del cantante o músico son conocidos por empresarios, industrias y personalidades del espectáculo. En otras palabras, son los responsables de la agenda del músico (PromocionMusical.es, 2017).

Los editoriales musicales son aquellas empresas responsables de mejorar el material

grabado por el artista, al mismo tiempo que de la gestión y administración de los derechos de autor de las obras musicales. Están dedicadas a promocionar en el mercado musical las obras, a la vez que encontrar espacios en proyectos discográficos y publicitarios con el propósito de obtener la cesión de los derechos de explotación de las obras (PromocionMusical.es, 2017).

Los estudios de grabación son lugares especialmente contruidos y acondicionados para la grabación. En la actualidad, son empresas independientes a las disqueras, pero anteriormente era común que las empresas discográficas tuviesen sus propias instalaciones o fuesen propietarias de los estudios de grabación. Con las innovaciones informáticas de las últimas décadas, los procesos de grabación musical han abaratado los costes y así han aumentado la construcción de pequeños estudios de grabación (PromocionMusical.es, 2017).

Las distribuidoras discográficas son empresas encargadas del manejo físico de los productos sonoros y mercancía de los artistas a los locales de comercialización final como tiendas especializadas en el área, supermercados y almacenes comerciales. Es un sector relacionado con las tareas logísticas, almacenamiento y transporte de la industria musical. En la actualidad, ellas han diversificado su oferta con la comercialización de *merchandising* como camisetas, afiches, complementos de moda, etc. (PromocionMusical.es, 2017).

Las compañías agregadoras son empresas que interactúan con los artistas y las plataformas digitales de música, suministrando las canciones a las compañías de *streaming*, por lo que deben administrar las licencias de las obras consiguiendo contratos exclusivos con los artistas, sin embargo, los artistas no pueden celebrar contratos con más de un agregador. De esta manera, estas empresas aseguran la distribución global de las obras del artista, al mismo tiempo que recolecta los beneficios o regalías obtenidas por el uso de las canciones (PromocionMusical.es, 2017).

Los distribuidores digitales son empresas o plataformas digitales encargadas de poner a la disposición de los usuarios del internet las obras musicales. Luego de que las obras son publicadas en la web, los usuarios pueden escuchar, descargar y comprar estos productos. Estas empresas se encargan de las funciones de distribución de lanzamientos a Digital Signal Processing, el cual se encarga de la asignación de regalías y de los procedimientos para manipular sonidos en el entorno digital, entendiendo que en el entorno digital actual es imprescindible contar con un canal tecnológico para asegurarse de que el lanzamiento estará disponible para todos sus oyentes en todas las plataformas y el día del lanzamiento (PromocionMusical.es, 2017).

Las agencias de comunicación por su parte gestionan las relaciones con los medios. Muchas veces son las propias empresas (discográficas, promotores y agencias de *management*) las encargadas de las tareas de comunicación por lo que tienen sus propios departamentos de comunicación. Sin embargo, existen empresas que se encargan únicamente de la promoción del artista y sus obras (PromocionMusical.es, 2017).

De igual forma existen las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor que son organizaciones conformadas por autores, compositores, productores, artistas y demás titulares para defender y gestionar colectivamente los derechos sobre las obras. Asimismo, tienen la responsabilidad de recaudar los beneficios económicos por el uso de las obras musicales, es decir, regalías por los derechos de autor y los derechos afines (en el caso de los intérpretes) con el propósito de distribuirlos entre sus socios. De manera general, los derechos que estas entidades consideran deben ser remunerados, son los derechos de reproducción, el derecho a remuneración por copia privada y los derechos de comunicación pública (PromocionMusical.es, 2017).

Los actores antes mencionados suelen participar en los diferentes momentos y procesos

de la industria musical, los cuales pueden dividirse en la creación de la música, la cual empieza cuando el creador formula la propuesta, pasando por los momentos en que se ejecutan todos los procesos técnicos para crear la obra, por lo que intervienen compositor, sonidista, productor y arreglista. Seguido de esto se encuentra la comercialización de la música en donde está la intención comercial del interprete y sus obras a través de la transmisión de su producto. En términos de distribución los medios tradicionales son la radio y la televisión, pero ahora existen los medios digitales como las redes sociales y las plataformas, las cuales son clave para el proceso actual de comercialización de la música. Es aquí cuando se lleva el producto musical al oído del consumidor (PromocionMusical.es, 2017).

Después de haber revisado estos elementos en la industria musical, es momento de adentrarse en la industria musical colombiana desde sus inicios hasta la aparición de las plataformas digitales.

### **El caso de la industria musical en Colombia**

Colombia no fue ajena a la llegada del internet ni a los cambios que este generó, por el contrario, fue muy bien aceptado, ya que muchas de las disqueras que en ese entonces distribuían los éxitos en el territorio colombiano se transformaron hasta adaptarse al nuevo modelo de plataformas digitales. Lo anterior significó un cambio en la forma en la que los artistas y las disqueras fijaban los procesos de creación musical.

El mercado colombiano, en lo que a la escena musical se refiere, albergó durante muchas décadas algunos de los sellos discográficos más importantes del continente, con artistas de diversos géneros que marcaron la historia de una industria enriquecida por diversidad de talentos y estilos musicales. Sin embargo, el paso de los años trajo consigo la evolución tecnológica y los cambios fueron no solo acelerados sino bastante radicales,

cambiando desde los procesos de creación musical hasta los hábitos de consumo.

(Castañeda, 2018, p. 11)

Sin embargo, antes de adentrarse en los cambios de la industria musical dados por el internet y las plataformas digitales es importante conocer qué había antes del internet en el contexto de la música colombiana ya que es de ahí donde múltiples actores como las disqueras, por ejemplo, empiezan a generar valor y a transformarse llegando hasta el contexto actual.

### ***Historia de la música en Colombia***

Los comienzos musicales del artista colombiano se gestaban en las presentaciones en vivo, de esta manera el éxito estaba en el número de presentaciones que tenía dentro de los innumerables locales. Décadas más adelante, a inicios de los noventa y luego de experimentar la vida artística en escenarios privados y públicos, los compositores y artistas colombianos tuvieron que adaptarse paulatinamente a la llegada de la radio, pero al no existir en Colombia una empresa para poder realizar las grabaciones, los artistas debían hacerlo fuera del país (Arcos, 2008).

La industria fonográfica en Colombia llegó del exterior al igual que los medios de comunicación en un proceso paulatino. Así, en un principio los artistas debían grabar en Estados Unidos a principios de los años veinte, siendo la Costa Caribe la precursora de la industria musical en el país. En 1934 se creó la primera industria fonográfica de Colombia y en 1943 la actividad de la radio en Medellín con las emisoras La Voz de Antioquia y La Voz de Medellín. Esto alcanzó grandes niveles de audiencia que competían con emisoras nacionales e internacionales debido a que en su programación incorporaban a los músicos hispanoamericanos del momento, llegando a alcanzar sintonía en varios lugares del continente (Arcos, 2008).

Artistas como Esther Forero (1919- 2011), a los catorce años debutó en la emisora La Voz

de Barranquilla, en 1942 realizó su primera gira al exterior, la cual representó un paso a la internacionalización de la música colombiana en el Caribe grabando no sólo en Colombia sino también en Puerto Rico junto al maestro Rafael Hernández en 1950. En los años setenta surgió en Colombia el Club del Clan o también llamados Nueva Ola que junto a los artistas internacionales de la balada y el rock and roll como Paul Anka y Elvis Presley lograron posicionar la época del gogo y el yeyé. En 1943, llegó finalmente la primera máquina para prensar discos, lo que permitió su reproducción (Arcos, 2008).

Así, la industria discográfica colombiana comenzó en la década de 1920 en Medellín con la fabricación de acetatos y luego en 1940, se dio paso a los procesos de grabación. Discos Fuentes, creado por Antonio Fuentes en 1934, fue el primer sello colombiano. Por su parte, Codiscos y Sonolux fueron creados por Alfredo Díaz y Botero Peláez respectivamente y sería el mismo Alfredo Díaz quien abriría la tienda de discos Prodiscos años después. Hasta la década de los ochenta, estas compañías eran las principales protagonistas de la música en el territorio colombiano, ya que a partir de ese momento las majors tendrían una importante presencia en la industria de la música de Colombia. En la década de los noventa se dio la introducción del CD, la sustitución del antiguo formato (Arcos, 2008).

Fue en medio de la década de los noventa que Colombia llegó a obtener un reconocimiento a nivel latinoamericano por el nacimiento de discografías reconocidas de la mano de artistas locales y medios de comunicación de gran relevancia a nivel nacional, esto evidenciado en los siguientes casos:

Colombia alberga a grandes empresas discográficas independientes de Latinoamérica: 1. Sonolux fue una compañía discográfica que durante más de 50 años grabó producciones de artistas latinoamericanos. En 1995 junto a Carlos Vives, Sonolux creó el sello Gaira



Producciones. Sin embargo, en 2007 el sello Sonolux fue vendido para crear RCN Music y Gaira Producciones pasaría a llamarse Gaira Música Local. 2. Codiscos es una empresa discográfica nacida en 1950, empezando el siglo XXI la compañía se adapta al nuevo modelo de negocios con la venta de su catálogo a través de su página web y la venta de canciones por iTunes, Spotify, Deezer, y redes sociales. 3. Discos Fuentes Edimúsica es una discográfica, constituida en 1934, pionera de la industria fonográfica en América Latina. En 2009 comenzó su presencia en las redes sociales y más adelante, incursionaría en plataformas de descargas como Spotify, iTunes, Claro Music y Deezer. 4. Prodiscos fundada en 1969 llegó a convertirse en la disco tienda más grande del país, para 1997 Prodiscos participó en el negocio de las franquicias de Tower Records, el cierre de Prodiscos tuvo que ver con la piratería y con las descargas de música digital. (Pereira, 2008, p. 58)

Esto que expresa Pereira es la transformación de las disqueras más grandes de Colombia que actualmente y bajo un formato digital siguen distribuyendo su sello discográfico. Es importante mencionar que algunas de ellas como Codiscos y Sonolux aún emiten y venden discos físicos e inclusive venden los volúmenes en memorias USB.

Luego de la llegada en la década de los ochenta de las grandes multinacionales o majors, la industria comenzó a fortalecerse. Los pequeños artistas que obtenían cierto reconocimiento local y habían tenido un despegue con las pequeñas empresas o indies (Discos Fuentes, Codiscos, Sonolux, etc.) comenzaron a tener un camino más fácil con estas disqueras. Dichas empresas nacionales se dieron a la tarea de realizar alianzas estratégicas con grandes empresas a nivel global como Sony, dado que en términos económicos y tecnológicos tenían amplia ventaja, dedicándose de esta manera al producto local (Arcos, 2008).

Por otro lado, los productores independientes o indies se dedican a explotar el mercado local y encontrar nuevos talentos que luego serán vendidos o licenciados a las *majors*, para que realicen la promoción y distribución (Arcos, 2008).

### ***Transformación de los agentes en la industria colombiana***

Para entender de mejor manera los cambios de los agentes en esta nueva industria musical, es importante aclarar que el modelo de negocio de distribución física se dividía en tres “pequeñas sub-industrias” que están directamente relacionadas. Por un lado, estaba la discográfica, la cual se encargaba de la grabación y la distribución de la música; la segunda que es la de las licencias musicales, se encargaba de otorgar las licencias a empresas para la explotación de composiciones musicales; y la última, la de la música en vivo, se centraba en presentar espectáculos en directo como, por ejemplo, las giras y los conciertos (Wikström, 2013).

En cuanto a la industria de distribución física, lo más importante era el sector discográfico ya que era el que más regalías generaba, sin embargo, con la llegada del internet esto cambió completamente. Así, la distribución física disminuyó debido a la piratería online ya que no era necesario comprar el disco físico pues los consumidores podían descargar sus canciones favoritas en sus dispositivos móviles o escucharlas en su PC. Las disqueras al darse cuenta de este fenómeno empezaron a hacer alianzas con las empresas de tecnología e internet que en su momento estaban desarrollando las plataformas digitales como, por ejemplo, Apple computer que luego de generar convenios con algunos sellos discográficos creó iTunes (Wikström, 2013).

De forma inmediata, sellos discográficos como Codiscos, Sonolux y Discos Fuentes se vieron en la necesidad de cambiar a un formato digital. En el caso de Codiscos, su inserción al mundo digital fue en el año 2007 con su canal de YouTube, en el siguiente año se suscribió al

servicio de streaming en las plataformas de Spotify, iTunes y Deezer, en este caso Codiscos ha grabado y editado los videos de artistas musicales como “Wolfine” siendo Codiscos el productor del video musical (Codiscos, 2020).

Sonolux y Discos Fuentes hicieron lo propio y tienen presencia en YouTube, Spotify, iTunes y Deezer entre otras. Algunas discográficas importantes en el modelo de distribución digital no tuvieron la misma suerte, es el caso de FM discos que desapareció debido a que en 2010 se transformó en una empresa de entretenimiento.

Por otro lado, el Manager que en el modelo de distribución física tenía un papel fundamental en el tema de contrataciones y de contactos de los artistas con las disqueras, pasa ahora en el modelo de plataformas digitales a ser un asesor con el objetivo de guiar al artista por las tendencias musicales actuales (Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas, 2018).

En cuanto a las formas de creación y distribución de la música, el modelo de la distribución física era un proceso más largo que el actual, puesto que para crear una canción eran necesarios meses de producción con múltiples equipos trabajando en ella. Adicional a esto, la tecnología que se usaba no era tan avanzada como el internet, por lo que su difusión era la radio y la TV. La forma en la que se distribuía era en un formato físico, comúnmente en un CD, el cual almacenaba una cantidad limitada de canciones, que además dependiendo del sello discográfico tenía contenida de cantantes y bandas ya predeterminadas. Por otro lado, la producción musical en el modelo digital actual se basa en el uso del internet que a su vez provee softwares de fácil manejo y de rápido acceso, lo que reduce sustancialmente el tiempo de elaboración de una canción. “La creación y recepción de música se ha visto profundamente transformada por la introducción de nuevos programas de software que permiten crear y manipular sonidos con gran

facilidad, incluso para aquellas personas que carecen de técnica musical” (Hormigos et al., 2010, p.96).

De la misma forma, la distribución musical en el modelo digital se basa en el uso del internet y de las plataformas digitales que ofrecen servicios de streaming como Spotify, iTunes y Deezer entre otras accediendo a una gran cantidad de artistas y canciones pagando suscripciones mensuales. Es importante mencionar que, en la actualidad, Colombia no ha desarrollado ninguna plataforma de servicio de streaming musical legal.

Cabe destacar que el internet y los diferentes avances en la tecnología han transformado la manera de crear, distribuir y consumir la música en Colombia y el mundo, lo que ha obligado a la industria musical a adaptarse a los nuevos contextos tecnológicos y virtuales. Se es testigo del crecimiento de las comunidades virtuales relacionadas con la música en Colombia, las cuales son el ambiente propicio para el desarrollo de nuevos artistas en diferentes géneros de impacto nacional e internacional, así como nuevas ideas de negocio rentables y de relativa fácil inversión en este campo.

Según Castañeda (2018), en 1998, el mercado discográfico inició su caída, lo cual coincidió con el acceso a tecnologías de copiado, el acceso web a contenidos digitales y la masificación de los discos vírgenes. Lo anterior repercutió en la reinversión de nuevos talentos musicales en la región, sobre todo si se tiene en cuenta lo que afirma Castañeda, al mencionar que Colombia es uno de los países con mayor crecimiento de la población conectada al internet, además la estructura por edad de la población que tiene acceso a internet es del 40% de 15 a 24 años, 25% de 25 a 34 años, 20% de 35 a 44 años, 11% de 45 a 54 años y 4% mayores a 55 años. Barrero y Machicado (2015) comentan que:

La industria musical colombiana vive cada vez menos de la venta de discos físicos, y

cada vez más de los conciertos. Consecuentemente con la tendencia mundial, se puede afirmar que buena parte del sector de la música colombiana ha venido experimentando en la última década un cambio drástico de modelo de negocio. El cambio tecnológico ha generado una recomposición en la estructura de la industria musical en la que ha ido perdiendo importancia el formato físico grabado, a la vez que han tomado gran relevancia los formatos de los conciertos en vivo. (p.3)

En la recuperación del sector musical es clave el producto música digital y el servicio de música en vivo. En este sentido, el servicio de streaming Deezer y TigoMusic ha sido el factor clave para el crecimiento de los ingresos por música digital en Colombia, ya que el acceso a la banda ancha y los teléfonos inteligentes impulsan el crecimiento en los servicios de suscripción de música. Asimismo, el desarrollo tecnológico ha hecho obsoleto el modelo de negocio centrado en la disquera, por lo que los artistas más independientes centran sus esfuerzos en el sector servicio de conciertos y venta de marketing para obtener remuneraciones por su trabajo (Muñoz, 2018).

Hoy en día es inminente la digitalización del sector musical en Colombia. La velocidad y aceleración de la globalización tienen un impacto profundo en la industria musical colombiana que la hace cada vez más virtual e interconectada. Creadores y consumidores musicales se encuentran más interconectados en este contexto, enriqueciendo el proceso. La distribución de música es tan antigua como la propia industria de la música, sin embargo, aunque el papel central de los distribuidores de música se mantuvo igual durante más de un siglo, su flujo de trabajo y modelos de negocio han estado sujetos a cambios constantes. En 2001, la industria discográfica era casi exclusivamente física. Diecisiete años después, las ventas físicas representaban menos de 1/4 de todos los ingresos globales de grabación. En consecuencia, la mayoría de los

distribuidores de música pasaron de ser gerentes de la cadena de suministro a proveedores de infraestructura digital y administradores de derechos (Muñoz, 2018).

En conclusión, este nuevo modelo de negocio desplaza el modelo tradicional de la industria musical, ya que las plataformas digitales son propiciadas por una comercialización totalmente agresiva, contrario a los medios por los cuales autores como las Cantadoras de palenque parecieran no tener acceso, esto debido a que las plataformas digitales no consideran que en estos géneros musicales exista el mismo proceso de producción al de la música en tendencia o de moda.

Finalmente, en Colombia, la industria fonográfica crece adaptándose a las nuevas tecnologías de manera inmediata respondiendo a las necesidades de los consumidores. Los indies cobran mayor fuerza ofreciendo a las *majors* el producto terminado, la grabación del sencillo o del disco completo, además de empresas asociadas de *management* y *booking* de artistas y conciertos, respectivamente. En tal sentido es importante abordar el tema de la legalidad en la industria musical colombiana, la cual presenta diversas falencias y ha sido muy criticada dada la piratería, además se resumen los cambios del nuevo modelo de comercialización en Colombia, temas que serán tratados en el siguiente apartado.

## **La Nueva Era Digital de la Música Colombiana: Normatividad y Regulación**

Así como en la industria tradicional de la música colombiana de los años ochenta y noventa, en el nuevo modelo de negocio de las plataformas digitales se piensan reglas y regulaciones en Colombia encargadas de controlar y medir las limitaciones y los alcances de la industria. Del mismo modo, se busca contrarrestar la piratería haciendo de este nuevo modelo de negocio un sistema confiable, rentable y de fácil acceso. Por lo tanto, en este capítulo, el objetivo es ilustrar los principales cambios en la producción y comercialización de la música colombiana, además de la regulación y la normatividad que ha sido creada y que actualmente está vigente.

La tabla 1 ilustra las principales diferencias del antes y el ahora de la industria musical colombiana una vez implementadas las plataformas digitales, allí se evidencia la facilidad y la reducción de procesos de una época a la otra, además el avance tecnológico y la inserción del internet que hacen que el modelo de negocio tradicional se rompa y se cree un nuevo modelo sin fronteras que no requiere de presencia física o tangible del bien que se adquiere, en este caso la suscripción a la plataforma digital.

Tabla 1

*Diferencias entre el antes y el ahora en la industria musical colombiana*

	Antes	Ahora
Producción	El proceso de producción musical pasaba desde la creación de la letra, la grabación de la canción en el estudio, seguido de la selección del formato de reproducción y la marca o el sello de la casa productora. El disco tiene canciones determinadas y se vende por artista.	El proceso de producción es más sencillo, no es necesaria la ayuda de casa productoras, se puede hacer de forma casera sin necesidad de generar un disco tangible. No es tan recurrente comprar sencillos o discos de un solo artista, sino que se adquiere mensualidades en plataformas digitales en donde el usuario puede escuchar la música del artista que desee.
Comercialización	Esquema de negocios dominado por compañías discográficas. La difusión se hacía por medio de empresas de radiodifusión, mientras que los conciertos se realizaban dependiendo del éxito de ventas, la distribución y la venta se realizaba a través de tiendas físicas y disqueras.	Es casi que totalmente dependiente del internet, los medios de difusión son las redes sociales y su comercialización se realiza por medio de plataformas digitales que ofrecen el servicio de streaming, desaparece el formato físico, y se utiliza un formato completamente digitalizado que no requiere la compra de un disco con solo unas cuantas canciones definidas.

*Nota: Elaboración propia*

Es necesario resaltar que en este nuevo modelo de negocio se continúa combatiendo la piratería, sin embargo, las facilidades de acceso a las plataformas digitales, el bajo costo de suscripción que ofrecen plataformas como Spotify y el mismo internet ayudan a reducir la violación de derechos de autor y la reproducción ilegal de la música. Según lo explica Tovar (2018), en el caso colombiano:

El consumo promedio de plataformas streaming es del 55%. Cada vez más, el usuario prefiere pagar a ver contenidos en plataformas ilegales. Algunos beneficios que reportan los usuarios sobre las plataformas pagas son la posibilidad de ver contenidos sin anuncios publicitarios, acceder desde variedad de dispositivos y poder escoger a partir de un amplio catálogo de preferencias. (p. 1)



Lo que quiere decir que a medida que el consumo de plataformas digitales aumenta la satisfacción del cliente también lo hace, esto gracias a que es un servicio asequible, cómodo e inmediato ya que una vez se realiza el pago se puede acceder desde cualquier dispositivo con internet a una gran variedad de opciones y preferencias musicales.

En este sentido, los usuarios de las plataformas digitales en Colombia van en aumento, lo que conlleva a que haya más oferta y demanda en la industria musical colombiana, la cual necesita de un lineamiento para su correcta operatividad, en donde no solo se proteja el consumidor sino también a quienes aportan a que la plataforma sea rentable, en este caso los artistas. Por lo tanto, es necesaria una regulación rígida y clara que genere confianza para desarrollar este nuevo modelo de negocio liderada por el Estado colombiano. Para ello, es necesario hablar de las normas y leyes que rigen actualmente en Colombia respecto a las plataformas digitales.

### **Derecho de autor y música en Colombia**

En Colombia existen diferentes leyes que permiten dar una interpretación al nuevo negocio de las plataformas digitales y que se han ido modificando a lo largo del tiempo. Una de las primeras discusiones se da en los derechos de autor y música en Colombia, por lo cual es necesario remontarse a la Constitución colombiana la cual en conjunto con otros códigos desarrolla los aspectos relacionados a los derechos de autor en consonancia con tratados, convenciones y protocolos internacionales ratificados por el Estado, dando mayor claridad al tratamiento de estos derechos (Álvarez, 2014).

Así, la Constitución política de 1991 indica en el artículo 61, la protección de la propiedad intelectual a través de las formalidades de la ley y en cabeza del Estado, por lo que

desde 1991 fueron expedidas varias normas jurídicas que buscaron actualizar a Colombia en materia de protección al derecho de propiedad intelectual (Álvarez, 2014).

Por ejemplo, en el año 2002, el país se actualiza con el Tratado de la Organización Mundial de la propiedad intelectual (OMPI) sobre Derechos de Autor adoptado en Ginebra en 1996, a través del Decreto 1474. En el año 2010, se expide el Decreto 1162, por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual. En 2011, se promulga la Ley 1455 por medio de la cual se aprueba el “protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas”, adoptado en Madrid en 1989. Finalmente, la Ley 1520 de 2012, cuyo objeto era implementar compromisos adquiridos por Colombia en virtud del tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América en materia de propiedad intelectual (Álvarez, 2014).

Aunque ya se habían introducido las plataformas digitales al mercado colombiano, la propiedad intelectual aún tenía algunos vacíos, los cuales fueron resueltos gracias a la Ley 1564 de 2012, en el artículo 24 el cual plantea que las autoridades administrativas del Estado en materia de propiedad intelectual poseen funciones jurisdiccionales y competencia a prevención para dirimir conflictos en ese sentido, igualmente determina como autoridades competentes a la Superintendencia de Industria y Comercio para los procesos de propiedad industrial, y la Dirección Nacional de Derecho de Autor en lo relativo a derechos de autor y derechos conexos (Álvarez, 2014).

Hasta aquí la propiedad intelectual fue la piedra angular en la regulación de la música en Colombia, sin embargo y para entrar en detalle con la regulación de las plataformas digitales, a continuación, en la tabla 2, se ilustran las leyes de derecho de autor en Colombia, en donde

resaltan la ley, el objeto aplicable y los aspectos más importantes de la misma según corresponde.

Tabla 2.  
*Normativas regulatorias de derecho de propiedad intelectual*

Norma	Objeto	Aspectos importantes
Constitución Política de 1886		Solo tutela el derecho de autor, dejando su regulación especial a la ley.
Ley 57 de 1887	Por medio de la cual se expide el Código civil.	En el artículo 671, enuncia la existencia del derecho de propiedad intelectual, más precisamente del derecho de autor.
Ley 33 de 1987	Por medio de la cual se aprueba el ‘Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas’ (1886).	
Decreto 410 de 1971	Por medio del cual se expide el Código de Comercio.	En el Título II del libro tercero se encontraban normas sobre propiedad industrial.
Ley 23 de 1982	Sobre derechos de autor.	Establece las prerrogativas para los distintos tipos de derechos, así como la creación de las sociedades de gestión colectiva de derechos.
Constitución de 1991		El artículo 61 tutela el derecho de propiedad intelectual, dejando su regulación especial a la ley.
Decisión Andina 351 de 1993	Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos.	Concede protección a los titulares de derechos de propiedad industrial en todos los Estados partes.
Ley 44 de 1993	Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944.	Registro nacional de obras, sociedades de gestión colectiva de derechos, sanciones penales por violación a los derechos.

Decisión Andina 486 de 2000	Régimen común sobre propiedad industrial.	Concede protección a los titulares de derechos de propiedad industrial en todos los Estados partes, y hace extensivo cualquier privilegio otorgado a los Estados miembros de la CAN para todos aquellos que conformen la OMC.
Decreto 1474 de 2002	Por el cual se promulga el Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (wCT) (1996).	Establece la unificación del régimen de amparo de derechos en los Estados contratantes.
Decreto 1162 de 2010	Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual.	Busca coordinar las políticas públicas y lograr la protección, uso y promoción de los derechos de propiedad intelectual, para incrementar la competitividad y productividad del país.
Ley 1520 de 2012	Por medio de la cual se implementan compromisos adquiridos en virtud del “Acuerdo de Promoción Comercial”, suscrito entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América y su “Protocolo Modificadorio, en el Marco de la Política de Comercio Exterior e Integración Económica”.	Declarada inexecutable mediante sentencia C-011/13.
Ley 1564 de 2012	Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones.	Asigna competencia para procesos de propiedad intelectual a los jueces civiles del circuito, a la Superintendencia de Industria y Comercio y a la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

*Nota.* Recuperado de El derecho de propiedad intelectual en la industria musical colombiana. Sujetos de derecho y protección jurídica, de Álvarez, S., 2014, Revista de derecho privado, p 8-9. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033223010.pdf>

Por otro lado, existen sociedades de gestión colectiva las cuales son conformadas por compositores, artistas, productores y todo aquel que tenga titularidad de derecho de autor en las obras. Estas existen con el fin de gestionar, defender y administrar sus derechos. Así pues, las sociedades de gestión colectiva en Colombia son: Sociedad de Autores y Compositores de Colombia(Sayco), Sociedad colombiana de intérpretes y productores fonográficos (Acimpro), Asociación Colombiana de Editores de Música (Acodem), Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales de Colombia (Egeda), Centro Colombiano de Derechos Reprográficos (CDR), Organización Sayco Acinpro (OSA), Asociación para la protección de los derechos Intelectuales Fonogramas musicales (APDIF) (Monroy et al.,2018).

De estas, una de las mas importante es Sayco la cual se encarga de administrar los derechos patrimoniales de autor, recauda los pagos que hacen los usuarios y los distribuye por dicha utilización. Además, hace parte de la hace parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), por lo cual también recauda y distribuye los derechos patrimoniales de artistas extranjeros. Es importante mencionar que los artistas que quieran que sus obras sean administradas por Sayco, deben afiliarse por medio de un contrato de mandato (Monroy et al.,2018).

### ***Regulación de las plataformas digitales en Colombia***

Seguido de la regulación y reglamentación por temas de derechos de autor en Colombia, en el año 2006, Colombia contempla la necesidad de crear una normatividad específicamente para las nuevas tecnologías y la comunicación, puesto que se genera la preocupación acerca de un tema nuevo que debía regularse. Por ello en el año 2009 se crea la Ley 1341 o Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) “la cual tiene como pilar el reconocimiento que el Estado hace con respecto a la importancia de la tecnología y la

comunicación para el desarrollo de la sociedad y el mejoramiento de la competencia en el país” (Melo, 2018, p.11).

De esta manera, la Ley 1341 del año 2009 se convierte en la primera y la más importante referente a la regulación de plataformas digitales en Colombia, y a partir de esta empiezan a operar las plataformas digitales en el país de forma legal.

Seguido de esto, se procedió a regular aspectos como la promoción, acceso y apropiación de las TIC, generando mayor control en el uso y creación de las aplicaciones, los contenidos y sobre todo la protección del consumidor, además se establecieron cuatro puntos clave para garantizar su ejecución. El primero, define la forma en cómo deben operar las TIC en el país, teniendo en cuenta que es un sector que puede presentar cambios. En segundo lugar, la unificación del marco institucional, aspecto que garantiza la generación de expansión del modelo de negocio que beneficia tanto a los proveedores de telecomunicaciones como también al consumidor. En tercer lugar, está la solución de conflictos, la cual define los parámetros bajo los cuales se deben solucionar los conflictos dados el acceso y el uso de las TIC. Finalmente, el régimen de transición, el cual permite que la habilitación de los servicios y de las redes se haga de manera gradual en todo el territorio colombiano (Melo, 2018).

Con esta ley Colombia empieza la construcción de una normatividad nueva que apunta hacia una posición abierta y sin sesgos hacia las diferentes plataformas digitales emergentes como Spotify. Además, se infiere que el acceso y uso de las TIC debe ser garantizado para promover el desarrollo del país, la libre competencia, los derechos de los usuarios y la eficiente infraestructura (Melo,2018).

En otras palabras, la intención era crear una legislación en donde si bien es cierto se desarrollarán las plataformas digitales, estas también pudieran generar beneficios al Estado y a la comunidad por medio de la prestación de un servicio que a su vez atraería inversión extranjera. Sin embargo, hoy en día, el Estado colombiano no ha podido abarcar con plena exactitud todas las regulaciones y las acciones necesarias para dar conformidad a un desarrollo pleno de las capacidades que pueden aportar las plataformas digitales. Melo (2018) afirma:

Si bien el legislador regula el tema de las TIC, en la actualidad el ordenamiento jurídico colombiano no dispone de una reglamentación que esté puntualmente enfocada a regular las plataformas digitales en aspectos clave como por ejemplo, las condiciones de trabajo en las plataformas dedicadas a la asignación de micro tareas, tarifas, disponibilidad y la intensidad de trabajo, los rechazos, la ausencia de pago, la comunicación del trabajador con los clientes y los operadores de las plataformas, la cobertura de la protección social y los tipos de tareas efectuadas. (p.32)

Lo cual sugiere uno de los primeros problemas en la regulación colombiana y es que hay carencia de regulación en las relaciones laborales que no permite que haya una protección al empleado ligado a las plataformas digitales. Al no tener las reglas del juego establecidas, el empleador, que en este caso serían las plataformas digitales, podrían dejar de pagar prestaciones (que en otro tipo de trabajo son obligatorias) al empleado, haciendo de este un vacío legal que perjudica el desarrollo del modelo de negocio.

Hasta el momento no ha surgido una nueva reglamentación o un gran cambio en la legislación colombiana respecto a las plataformas digitales y las relaciones laborales, adicional a esto, uno de los grandes problemas que existe entre los artistas y las plataformas de servicio



streaming en Colombia es el de la repartición de regalías debido a la falta de actualización de la reglamentación.

***Consecuencias por la falta de reglamentación: Dificultades entre los artistas y las plataformas digitales en Colombia***

Además de las capacidades facultativas del Estado para determinar el curso de algo completamente nuevo, como es en este caso las plataformas digitales, el Estado debe garantizar el equilibrio y el desarrollo justo de los negocios entre las diferentes partes involucradas. Sin embargo, en el caso colombiano existe un problema en las regalías que deben recibir los artistas por medio de las plataformas digitales.

Aunque el internet tiene alcance mundial y los límites geográficos no afectan el intercambio de información, lo cierto es que respecto de derechos de autor no existe un sistema internacional de protección. Cada país cuenta con su propia legislación en derechos de autor, que muchas veces puede ser diferente respecto a la otra, lo que puede generar problemas respecto al cumplimiento de las diferentes legislaciones nacionales de derechos de autor en negocios de alcance global (Palacio Puerta, 2017).

Por lo tanto, hay situaciones en las que los artistas deben realizar acuerdos con los agregadores donde al parecer cada agregador recolecta y distribuye las regalías conforme a las leyes bajo las cuales se rige dicho intermediario, mas no según las leyes del lugar donde residen los artistas, ejecutantes y productores de fonogramas o las leyes del lugar donde se utiliza la obra. Lo anterior perjudica a los artistas nacionales o quienes utilicen sus interpretaciones en territorios donde todavía no funcionen los agregadores locales, como es el caso de Colombia (Palacio Puerta, 2017).

El problema radica en que, en primer lugar, en Colombia no existen agregadores, los artistas deben contratar agregadores que comúnmente se encuentran en Estados Unidos, bajo el sistema estadounidense, el cual estableció que el derecho a recibir regalías por el uso del fonograma, incluyendo comunicación pública, lo tiene el productor del fonograma, y este les pagará a los artistas y a los músicos acompañantes de acuerdo con sus términos contractuales. No obstante, en el caso de la comunicación pública por transmisión digital no interactiva, los intérpretes y ejecutantes tendrán el derecho de percibir el 45% de las regalías recaudadas (Palacio Puerta, 2017).

En otras palabras, significa que los artistas, intérpretes y ejecutantes en Colombia no tendrán las mismas regalías de sus obras ya que por mandato legal solo tendrán derecho a percibir una remuneración en caso de comunicación pública por transmisión digital no de forma interactiva, como las que se dan en plataformas como Deezer o Spotify gratuito. Es decir, aquellos servicios en que el usuario elige un artista o una categoría música o ritmo musical, y la plataforma ofrece varias playlists sin que el usuario las haya buscado directamente (Palacio Puerta, 2017).

Consecuentemente, puesto que en Colombia no existe una legislación específica de servicios de streaming como se menciona anteriormente, la interpretación se hace bajo la ley de derechos de autor establecida en el artículo 173 de la Ley 23 de 1982, modificado por el artículo 69 de la Ley 44 de 1993, la cual consiste en el derecho que tienen los artistas, intérpretes y ejecutantes de recibir un pago equitativo por la radiodifusión directa de un fonograma hecho con fines comerciales o su reproducción o para cualquier otra forma de comunicación al público. De este modo, el Estado colombiano elige la remuneración equitativa tanto para artistas como para productores en el derecho de remuneración (Palacio Puerta, 2017).

De igual manera, la ley colombiana otorga el derecho de remuneración para "*cualquier otra forma de comunicación al público*" dentro de este concepto entra la puesta a disposición de fonogramas. La puesta a disposición hace referencia a cuando el público puede acceder a la obra desde el lugar y momento que cada uno desee, es decir, como en el caso de una obra a la que pueda accederse en internet. En la legislación colombiana se ha entendido que la puesta a disposición es una comunicación al público. Por lo tanto, cuando un fonograma es comunicado a través de internet, los artistas e intérpretes tienen derecho a una remuneración. (Palacio Puerta, 2017, p.15)

Lo que quiere decir que en el momento en que un artista colombiano, que resida en Colombia y cuyas obras se explotan en Colombia decida contratar a un agregador estadounidense (ya que no existen agregadores colombianos) para que distribuya sus obras en las plataformas digitales y recaude por su uso las regalías correspondientes no se podría hacer de forma adecuada puesto que se crearía entonces una dificultad para saber qué derechos se están recaudando, lo que conlleva a que el artista colombiano reciba menores regalías que a las que tiene derecho según la legislación colombiana (Palacio Puerta, 2017).

Se infiere entonces que, debido a la falta de una adecuada legislación colombiana frente a las plataformas digitales, los artistas locales tienen una desventaja con respecto a los artistas de otros países, ya que existe un vacío normativo que indique las regalías que debe recibir un artista en el caso en que el agregador sea de otro país, además de que en todos los casos será un agregador extranjero puesto que en Colombia, como se ha mencionado, no hay agregadores locales, en ese sentido se imponen las reglas de juego de las compañías extranjeras.

Teniendo en cuenta la información presentada es pertinente entonces hacer una interpretación al nuevo modelo de negocio de las plataformas digitales en la producción y en la

comercialización en Colombia, en donde la música digital ha venido en aumento desde el año 2014 como lo menciona Guzmán (2016):

La música digital venía generando más dinero que la venta de discos, pero el año pasado la brecha se abrió de manera definitiva: de los más de 56.000 millones de pesos que generó la música en el 2015, el 77,5 por ciento provino del mundo digital (43.968 millones de pesos). (p.1)

Lo que significa que más de la mitad de las ganancias del negocio musical provienen del mercado digital, se podría decir que es predecible puesto que este nuevo modelo es mucho más eficiente que el modelo de negocio físico de la música ya que al ser un servicio en donde se puede acceder a un catálogo ilimitado de opciones de forma inmediata el usuario se inclina a tomar el servicio de *streaming*. En ese sentido la fácil comercialización de la música en el mercado digital a precios asequibles hace una combinación ideal para el usuario. Además, la inserción del servicio de *streaming* transforma el método de pago a uno casi que completamente en línea, sin necesidad de dirigirse a una tienda física como se solía hacer, siendo este más cómodo para el usuario.

Por otro lado, la producción de la música pasa de ser un modelo completamente amplio y de más tiempo de elaboración, a uno más simple principalmente por medio del internet, además el artista no requiere de un gran número de personas y de procesos para elaborar una canción ya que el uso de la tecnología reduce procesos de grabación, calibración y perfeccionamiento. Otro aspecto importante en la interpretación de la producción de la música colombiana por medio de plataformas digitales es la difusión de sus canciones. Antes, la forma para que los artistas dieran a conocer sus canciones era por medio de radiodifusión y conciertos; ahora, las canciones se publican por medio de redes sociales y con alianzas publicitarias de plataformas digitales como

Youtube Music, Spotify y Deezer, generando un proceso masivo no solo a ciudades, sino a países enteros de forma casi que permanente.

En conclusión, el nuevo modelo de negocio con plataformas digitales significa un cambio en el modelo económico tradicional de bienes creando uno totalmente nuevo que no necesita intercambiar productos tangibles, sino que, a partir de las plataformas digitales se crea y se distribuye masivamente sin necesidad de una superficie física, siendo este un servicio de pagos mensuales denominado *streaming*. Sin embargo, Colombia aun cuenta con bastantes limitaciones a nivel legislativo ya que el vacío de la norma y la perpetuidad de leyes ambiguas no permiten explorar todo el potencial de esta nueva industria que necesita reglas claras de forma inminente y que beneficien al artista.

Finalmente, la jurisprudencia colombiana necesita una regulación, nueva, precisa e incluyente respecto a las plataformas digitales, ya que no solo los artistas, sino el emprendedor, están siendo afectados al no poder aprovechar todas las ventajas que este nuevo modelo de mercado ofrece a través de la digitalización. Colombia tiene un gran potencial, por lo que sus artistas y su cultura representa, sin embargo, el Estado debe ser el principal ente que promueva y estimule el sector de nuevas tecnologías las cuales podrían aportar a la construcción de un mercado sólido que ya se ha establecido alrededor del mundo.

La información hasta aquí presentada permite pasar a problematizar los cambios entre la música comercial y la música cultural colombiana además de los efectos de la nueva industria musical en la creación y la percepción del consumidor con la música en tendencia en contraste con la música tradicional, temas que serán revisados en el capítulo 3.

## **Mas Allá de la Industria: Los Problemas de la Música Cultural y Tradicional Colombiana en el Nuevo Modelo de Negocio de la Industria Musical**

Dada la diversidad que hay en el territorio colombiano, existen múltiples ritmos y géneros que nutren la cultura colombiana. Estos géneros tienen la particularidad de ser disfrutados y respetados por la mayoría de los colombianos al punto de convertirse en música tradicional que generación tras generación cuentan con la misma relevancia en la cultura colombiana de la actualidad. Sin embargo, mucha de esta música que expresa el sentir y las costumbres de los pueblos colombianos pierde gran alcance en este nuevo modelo de plataformas digitales, ya que como se presenta a continuación, la música tradicional colombiana no tiene el acceso ni los medios para entrar en el servicio de *streaming* que ofrecen las plataformas digitales.

Lo anterior, precedido directamente por el mercado, pero también por varias razones de fondo que se originan desde la composición musical actual hasta la falta de apoyo y olvido estatal en las regiones en donde más se promueven los ritmos tradicionales. Cabe resaltar que los ritmos tradicionales que se exponen en esta monografía son ritmos que no cuentan con una gran fuerza comercial y que tampoco están a la “moda” de acuerdo con los estándares de la industria musical actual.

Consecuentemente, y debido a que hoy en día la distribución y la circulación de la música se realiza por medio de las plataformas digitales como Spotify, iTunes y Deezer es muy difícil encontrar algunos de los ritmos folclóricos característicos del país, ya que su escasa circulación en las plataformas digitales hace que no se incentive el consumo de la música tradicional y por ello se desincentive su producción y composición (Bernal et al., 2017).

Un claro ejemplo de la anterior afirmación son los datos que arroja la revista Shock (2014), en donde la demanda musical en las plataformas digitales ha sido; 31% pop y rock anglo; 24% reguetón y urbano; 15% electrónica y dance; 12% pop latino; 8% vallenato; 3% hip hop; 3% cumbia y 3% otros géneros. Lo cual indica que la música tradicional no es tendencia y la escasez es evidente, además se le atribuye al pop y al rock gran demanda de oyentes colombianos en el año 2014, algo que hoy en día puede contrastar con los géneros predominantes que son el reguetón y el género urbano (Bernal et al., 2017).

Una aproximación actual a la música en tendencia en Colombia puede ser explicada a través de la imagen 1 la cual muestra las canciones más escuchadas en las 6 principales ciudades del país durante el año 2017.

## Imagen 2

*Música en tendencia en Colombia por ciudades año 2017*



*Nota.* La ilustración muestra las seis principales ciudades en Colombia con las cinco canciones más escuchadas respectivamente, es evidente la ausencia de música tradicional en las ciudades colombianas en donde resalta que en la mayoría al menos una canción de vallenato se encuentra en el top cinco de cada ciudad. Tomado de *Esto es lo que más escuchan los colombianos, según Spotify* por Echeverry M, 2017, Xacata Colombia.

Como evidencia la imagen, los géneros varían dependiendo de la ciudad, sin embargo, los ritmos tradicionales, a excepción del vallenato y la cumbia, no resaltan en ninguna de las ciudades enlistadas por Spotify. Este fenómeno se da por varias razones, una de ellas es que los artistas independientes que producen estos ritmos tienen un acceso limitado a las plataformas digitales de streaming e incluso al uso del internet. Por ello es importante cuestionarse por el acceso de los colombianos al internet y a las plataformas digitales.



## **Consumo de internet y plataformas digitales en Colombia**

Actualmente, en la era del internet y de la información resulta imperativo tener un dispositivo inteligente ya sea un smartphone o un computador con acceso a internet para interactuar con el mundo digital. Como se ha mencionado a lo largo de esta monografía, es en este contexto en el que se desarrolla el nuevo modelo de negocio de la música, el cual a través de las plataformas digitales se vende el servicio de suscripción para que el usuario pueda disfrutar las canciones que desea escuchar, además su promoción y su publicidad también se basa en la mayoría en el uso del internet, específicamente a través de las redes sociales y las mismas plataformas digitales como en el caso de YouTube.

Por lo tanto, para identificar el alcance del internet en el territorio, es necesario remontarse entre el año 2005 y 2012, ya que fue el periodo en el cual el crecimiento y la expansión del internet fue importante e incluso llegó a ser más alto (con una tasa de crecimiento del 24,19%) en contraste con países como Chile y Argentina, con una tasa de crecimiento del 9,55% y el 17,94% respectivamente (Marín et al., 2014). Lo anterior da muestra no solo de la inserción de las plataformas digitales con YouTube en el país, sino además el crecimiento que alcanzó a 8.052.732 millones de usuarios en el segundo trimestre del año 2012 (Marín et al., 2014).

### ***Consumo de internet y plataformas digitales en Colombia 2017-2020***

Siguiendo con lo anterior, el crecimiento de consumo de internet en el Colombia se dio paulatina y significativamente, esto respondiendo al fenómeno de globalización y expansión del internet en todo el mundo. En la imagen 2, se presentan los datos de los usuarios en internet comparado con el total de población colombiana en enero del año 2017.

### Imagen 3

*Consumo de internet en Colombia año 2017.*



*Nota.* Tomado de *Digital Colombia 2017* por We are social & Hootsuite, 2017.

La imagen 3 muestra el total de usuarios de internet basados en el total de la población colombiana las cuales el 77% está residenciada en zonas urbanas. Se evidencia que, de los 48.860 millones de personas, el 58% tuvo acceso a internet, un poco más de la mitad, y para este año solo el 51% del total de la población usaba redes sociales.

Lo anterior quiere decir que, si bien es cierto el internet estaba en un proceso de expansión, el uso de este en el territorio colombiano era limitado, ya que solo el 58% de la población activa hacía uso del internet, por lo tanto, aún quedaba gran parte de la población que no contaba con el acceso a esta herramienta tecnológica. Además, el uso se concentró en la parte urbana colombiana siendo este el 77% dejando un 33% de población que habita en zonas rurales sin acceso (We are social & Hootsuite, 2017).

En el siguiente año, los datos denotan un crecimiento significativo. Según Hootsuite (2017), la población colombiana creció cerca de un 0.8% entre enero de 2018 y enero del año 2019, así mismo el uso del internet tuvo un crecimiento significativo ya que creció un 9.7% en el mismo periodo de tiempo, así las cosas, en la imagen 3 se exponen los datos del consumo de internet en Colombia del año 2018 al 2019.

#### Imagen 4

*Consumo de internet en Colombia año periodo 2018-2019.*



*Nota.* Tomado de *Digital Colombia 2019* por We are social & Hootsuite, 2019.

Al comparar los datos entre la imagen 3 y 4, se observa un incremento entre el año 2016 y 2018 de la población en el uso del internet en 10 puntos porcentuales, además del aumento considerable de las personas inscritas en telefonía celular y haciendo uso de redes sociales.

Basados en las imágenes 3 y 4, se puede inferir que el crecimiento del internet ha contribuido al uso de los teléfonos celulares puesto que ambos han aumentado en 10 puntos porcentuales entre el año 2016 y 2018. Este comportamiento se debe a que existen personas con

más de una línea telefónica ya sea personal, corporativa o local. Además, para este periodo de tiempo se hace casi que imperativo el uso del internet por medio de los Smartphones.

Continuando con esta línea explicativa, para el año 2020 el internet y las plataformas digitales son el día a día de miles de colombianos que escuchan la música para hacer diferentes actividades diarias. Sin embargo, el aumento de usuarios activos del internet no fue tan significativo como el del periodo anterior (2018-2019). Para entender mejor este fenómeno se presenta la imagen 5, la cual muestra el crecimiento de la población y del uso de internet respecto al año 2019 en el año 2020.

### Imagen 5

*Crecimiento digital enero 2019 vs enero 2020*



*Nota.* Tomado de *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020* por, Rosgaby Medina, K, 2019. Branch Group.

La imagen 5 muestra el crecimiento digital que tuvo Colombia en 2020 con respecto al año 2019. Como se puede evidenciar, la población incrementó un 1.2% lo que serían 611 mil habitantes. Por otro lado, el componente que más resalta es el crecimiento de los usuarios de internet, el cual subió un 2.9% con respecto al año anterior, con una diferencia de 1 millón de habitantes.

Con respecto a la imagen anterior, es importante mencionar que de los 50,61 millones de personas que habitan en Colombia en el año 2020, 35 millones, es decir, el 69% de la población, tienen acceso al internet y son usuarios activos de este. Con respecto a los años anteriormente mencionados se puede inferir un gran avance para lograr que la mayoría de los colombianos tengan acceso, sin embargo, esta población está ubicada en las zonas urbanizadas ya que el 81% del total de la población reside en este tipo de zonas (Rosgaby Medina, 2019).

Consecuentemente y con los datos presentados, se puede inferir que no debería ser tan difícil para los artistas de la música tradicional y cultural postear sus canciones en las plataformas digitales y que sean del disfrute de todos los colombianos a lo largo del territorio nacional, sin embargo, como se ha visto a lo largo de esta monografía los cambios en la industria musical han sido complejos e incluso excluyentes sobre todo en cuanto a producción y distribución se refiere. Flórez et al. (2015) mencionan que

La realización y venta de fonogramas en la industria discográfica, mediante lo cual se comercializaba música, se efectuaba a través de un modelo tradicional basado en una escalera, la que tenía como fin la destinación de productos en físico, como los discos compactos. Esta actividad estaba mediada principalmente por la compañía discográfica y las tiendas de venta de discos compactos, para la eventual adquisición de dichos productos por los usuarios. (p.36)

Esta escalera, como la denominan los autores, estaba compuesta por el compositor, quien era quien componía y escribía las letras de las canciones; el intérprete, quien era el que las ejecutaba o las cantaba; el productor musical, quien era el que autorizaba la reproducción directa o indirecta de las composiciones musicales; las editoriales, que se encargaban de custodiar la propiedad intelectual de las obras; las compañías discográficas que entre sus funciones estaba la de fabricar los discos y la grabación de las obras, llegando hasta los distribuidores quienes eran los encargados de hacer llegar los cd a las tiendas minoristas y de allí pasar a las manos del usuario quien era el destinatario final.

Todo este proceso hoy en día ha cambiado, al punto de reducirse a tres agentes, los artistas, que ya no necesitan ningún tipo de asesoría para la producción y distribución de sus obras ya que su promoción se realiza por medio de las redes sociales; los agregadores, los cuales logran acuerdos con las empresas para montar las canciones a las plataformas digitales; y las tiendas en línea, que son las mismas plataformas digitales vendiendo la suscripción de streaming. Todo esto basado en el uso del internet en el papel de cada agente en la nueva industria musical.

Por lo tanto, si bien es cierto el nuevo modelo de la industria musical significó gran accesibilidad, masificación de la música y facilidad en la producción, también transformó la forma en la que reciben las regalías los artistas, esto supeditado a la promoción por medio de las plataformas digitales y las redes sociales donde son los mismos artistas quienes impulsan esta publicidad, a la cual artistas locales y de música cultural no pueden acceder poniéndolos en una situación de desventaja (Bernal et al., 2017).

Es decir, aunque la industria y el internet tengan un acceso ilimitado, no significa que autores de la música cultural estén inmiscuidos en estas. Por lo cual, es preciso afirmar que el uso de las plataformas digitales es reducido a cierto grupo de personas que están interesadas en

escuchar un tipo de música específico, que se hace tendencia con el tiempo y que favorece a los artistas que elaboran este tipo de música. Aunque en algunos casos, ritmos musicales tradicionales como el Vallenato interpretado por Silvestre Dangond y Carlos vives aparecen en tops de música en tendencia, sus canciones han sido influenciadas por ritmos urbanos como el pop o el reggaetón. Lo anterior se ejemplifica en la tabla 3, la cual muestra el top 10 de canciones más escuchadas en Colombia en el año 2016 por medio de plataformas digitales.

**Tabla 3**

*Top 10 Canciones más Escuchadas en Colombia Año 2016 por Medio de Plataformas Digitales*

Posición	Itunes	Deezer	Spotify
1	Otra vez (feat J balvin) – Zion y Lennox	Otra vez (feat J balvin) – Zion y Lennox	Otra vez (feat J balvin) – Zion y Lennox
2	Chantaje – Shakira, Maluma	Chillax - Farruko	Safari – J Balvin, Pharrel Williams
3	La Bicicleta – Carlos vives y Shakira	Ya no me duele más – Silvestre dangond	Let me love you Ft Justin Bieber – Dj Snake
4	Ya no me duele más – Silvestre Dangond	Safari – J Balvin, Pharrel Williams	Bailame Despacio – Xantos, Dynell
5	Closer – The Chainsmokers	Bailame Despacio – Xantos, Dynell	Chillax – Farruko

6	Andas en mi cabeza – chino & Nacho, Daddy Yankee	La Bicicleta – Carlos vives y Shakira	Closer – The Chainsmokers
7	Let me love you Ft Justin Bieber – Dj Snake	Andas en mi cabeza – Chino & Nacho, Daddy Yankee	Chantaje – Shakira, Maluma
8	Chillax – Farruko	Closer – The Chainsmokers	Vente pa' ca – Ricky Martin & Maluma
9	Safari – J Balvin, Pharrel Williams	Me llamas – Piso 21	La Bicicleta – Carlos vives y Shakira
10	Cuatro Babys – Maluma	Vente pa' ca – Ricky Martin & Maluma	One Dance – Drake

*Nota.* Información tomada de. Bernal L, et al., (2017) *Diseño de un Canal de Circulación Para las Músicas Tradicionales del Pacífico Sur Colombiano.*

La tabla 3 muestra las canciones más escuchadas en Colombia según iTunes, Deezer y Spotify, allí predomina el género reggaetón y pop en las tres plataformas, además de la presencia del Vallenato mezclado con pop y reggaetón en las canciones de Carlos vives, Shakira y Silvestre Dangond.

Dicho esto, es evidente la escasez de música tradicional y cultural en el consumo de plataformas digitales y aunque aparezcan ritmos como el Vallenato, no son totalmente tradicionales ya que las canciones que se evidencian están influenciadas y mezcladas con ritmos como el pop y el reggaetón haciendo de estas un híbrido, quizás para lograr su impulso en los ratings de música.



Por otro lado, en el año 2020 el panorama musical en Colombia cambió un poco, aunque el reggaetón y el pop fueron los géneros más escuchados, destaca de igual forma la ausencia y el bajo consumo de música tradicional, incluso se desplaza el género del vallenato del año en mención, lo anterior se ejemplifica en la tabla número 4.

**Tabla 4**

*Top 10 Canciones más Escuchadas en Colombia Año 2020 por Medio de Plataformas Digitales*

Posición	Claro Música	Deezer	Spotify
1	Rojo - J Balvin	Tusa- Karol g, Nicky Minaj	Relación- Sech
2	Tusa- Karol G	Rojo- J balvin	Rojo- J Balvin
3	La Canción- Bad Bunny, J Balvin	Sigues con el- Arcangel, Sech	La Jeepeta (Remix)- Nio Garcia y Anuel AA ft. Brray, Juanka, Myke Tower
4	Callaita- Tainy, Bad Bunny	Dace Monkey- Tones and I	PORFA -Feid, Justin Quiles
5	China-Daddy Yankee, J Balvin, Karol G, Ozuna, Anuel Aa	Morado- J balvin	La Curiosidad -DJ Nelson, Jay Wheeler y Myke Towers

6	Amarillo- J Balvin	Fantasías- Rauw Alejandro	Azul- J Balvin
7	Otro Trago- Darrel, Sech	Hola- Dalex, Lenny Tavares...	Elegí -Dalex, Dímelo Flow, Lenny Tavárez y Rauw Alejandro
8	Dace Monkey- Tones and I	Adicto- Tainy, Anuel, Ozuna	Favorito- Camilo
9	11 PM-Maluma	Hawai- Maluma	Agua- J Balvin y Tainy
10	No Me Conoces (Remix)-J Balvin, Bad Bunny, Jhay Cortez	Ritmo– Black Eyed Peas, J balvin	Amarillo- J balvin

Nota. *Elaboración propia.* Información tomada de Shock (2020), *Las canciones más escuchadas de este peculiar verano marcado por la pandemia.* Claro música (2020), *Esto fue lo más escuchado en Colombia en el 2020.* Deezer (2020), *Lo más destacado en Colombia en el 2020.*

Como se puede evidenciar, el pop y el reggaetón continuaron siendo la música en tendencia en el año 2020, el artista que mas resalta es J Balvin, que, aunque es colombiano sus canciones se destacan por ser del genero urbano Reggaetón, Por lo tanto, es evidente que los ritmos tradicionales y la música cultural no es una tendencia en Colombia.

En conclusión, la música cultural y tradicional merece un espacio dentro de las plataformas digitales motivado por el consumo de esta misma por parte de la población colombiana. El papel del Estado es otro factor importante, el cual debe ser un ente conector entre los artistas de música cultural y los agregadores de contenido, además de garante de los derechos de los actores involucrados en el proceso. Lo anterior con el fin de proporcionar el acceso que se necesita y generar regalías de forma legal, además de la necesidad de implementar una regulación abierta que permita que las plataformas digitales en Colombia se desarrollen de una forma organizada y equitativa, impulsando de esta manera la música colombiana hasta ámbitos internacionales.

## Conclusiones

Los cambios en la industria musical colombiana han sido diversos y se han acogido en buena medida al proceso de globalización creciente que atraviesa el mundo actualmente. Es importante resaltar que, aunque el modelo de distribución y producción de música por medio de las plataformas digitales está en su punto más alto, el modelo de distribución física no ha desaparecido ya que aún es posible acceder a formatos como el cd. Sin embargo, los cambios que se han generado en la industria musical desplazan un modelo antiguo que anteriormente requería de largos procesos para la creación de canciones que posteriormente se distribuían a través de disqueras independientes y que además se promocionaban por medio de la radio y los conciertos en vivo. El nuevo modelo basado en su totalidad en el uso del internet y de las plataformas digitales hace que el proceso tanto de creación como distribución de la música sea más fácil y corto, ya que no es necesaria toda la cadena de valor que se requería en el pasado.

Profundizando en los hallazgos de cada capítulo se da evidencia de que los cambios en la industria musical han sido lineales y responden a la urgencia tecnológica actual. Además, después de revisar el proceso histórico de la música en Colombia y la llegada de las plataformas digitales, se puede entender el porqué de la tendencia musical actual, de la cual destacan géneros como el reggaetón y el pop llegando al punto de influenciar otros géneros musicales más tradicionales como el vallenato.

Igualmente, se evidencia la falta de regulación por parte del Estado colombiano, ya que actualmente la regulación de las plataformas digitales se hace a partir de leyes ambiguas que no responden al proceso actual de expansión y crecimiento de las herramientas tecnológicas. Aunque el Estado ha creado instituciones como el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia para regular y mejorar el uso de las plataformas digitales en el

país, la regulación se queda extremadamente corta puesto que aún se evalúa a partir de la ley de derechos de autor del año 1982, que, si bien se ha ido actualizando a lo largo del tiempo, no es vinculante con las dinámicas actuales del nuevo modelo de negocio de la música. Esto ha generado problemas en las regalías que reciben los artistas respecto a países como Estados Unidos que manejan una legislación diferente a la colombiana.

Sin embargo, y ante todas las adversidades, el mercado de la música en Colombia ha ido en un aumento progresivo gracias a la masificación que produce el nuevo modelo de negocio, aunque aún es necesaria la acción mediadora y facilitadora del Estado. Lo anterior debido a que se requiere de nueva reglamentación y regulación que sea vinculante tanto para las plataformas digitales como para los consumidores y los artistas, estos últimos en una posición de desventaja al momento de suscribir sus canciones a las plataformas digitales las cuales en su mayoría son compañías extranjeras.

Por otro lado, se evidencia que la música tradicional colombiana no aparece en ningún top 10 de los años 2017 y 2020 en las plataformas digitales como Spotify, iTunes, Claro música o Deezer, en donde los hallazgos van desde la falta de acceso al internet y a las plataformas digitales por parte de artistas de música tradicional y cultural, y una tendencia de consumo de ritmos de moda como el reggaetón y el pop, dejando de lado artistas independientes y ritmos propios de Colombia.

De esta manera se corrobora la hipótesis planteada de manera satisfactoria para este trabajo de investigación, debido a que se plantea que la producción y la comercialización de la música dada la entrada de las plataformas digitales se basa en el uso total del internet, creando un nuevo modelo de negocio que desplaza el modelo tradicional de exportación y consumo musical. De este modo se da respuesta la pregunta de investigación al indicar los cambios que se han dado

en la industria musical colombiana entre el 2005 al 2020 y teniendo en cuenta la entrada en vigencia de mecanismos de acceso masivo a las producciones musicales, como las plataformas digitales.

Para finalizar, es importante resaltar el papel del Estado colombiano en todas las aristas de este nuevo modelo de negocio puesto que, aunque es ilimitado y de fácil acceso, muchos artistas no cuentan con esta accesibilidad. De otro lado, la ambigüedad en las leyes pone en desventaja a los artistas colombianos que deben buscar agregadores extranjeros. Igualmente, el Estado debe cumplir el papel de mediador y facilitador para promover el consumo de música tradicional a través de las plataformas digitales ya que, como comenta García Hernández (2018), este nuevo modelo de negocio tiene más de seis millones de suscriptores, y hoy en día es el medio por el cual artistas independientes publican sus obras e incursionan en el mercado de la música, lo que permite que sean descubiertos nuevos talentos y se diversifique el mercado musical colombiano. Finalmente, uno de los grandes retos que Colombia debe afrontar es la promoción del consumo legal de las plataformas digitales y la inserción de los usuarios a pagar por las suscripciones, esto debido a que hoy en día el streaming es uno de los grandes generadores de ingresos para los artistas en el mundo entero.

## Referencias

- Álvarez, S. (2014). El derecho de propiedad intelectual en la industria musical colombiana. *Sujetos de derecho y protección jurídica. Revista de Derecho Privado*, 1(52) ,1-27. Universidad de Los Andes
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. [Trabajo de grado Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Universidad Javeriana <http://hdl.handle.net/10554/5103>
- Baran, S. & Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Barrero J. & Machicado, J. (2015). Tendencias de la industria musical en Colombia. *Cuadernos del Observatorio de Cultura y Economía, Serie Música* 1(1), 3-3. [https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015\\_Tendencias\\_de\\_la\\_musica\\_en\\_Colombia.pdf](https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015_Tendencias_de_la_musica_en_Colombia.pdf)
- Bernal, L., Gelves, S., & Vargas, C. (2017). *Diseño de un Canal de Circulación Para las Músicas Tradicionales del Pacífico Sur Colombiano- ENRED*. [Proyecto de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13675/DISEN%CC%83O%20DE%20UN%20CANAL%20DE%20CIRCULACIO%CC%81N%20PARA%20LAS%20MU%CC%81SICAS%20TRADICIONALES%20DEL%20PACI%CC%81FICO%20SUR%20COLOMBIANO-%20ENRED.pdf>
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (Vol. 2). Barcelona: Gedisa.

- Castañeda, D. (2018). *El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: retos y tendencias*. [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura Colombia].  
Repositorio institucional Universidad de San Buenaventura  
<http://hdl.handle.net/10819/6191>
- Codiscos. (2021, marzo 23). Wikipedia, La enciclopedia libre. (Ed, 23 mar 2021 a las 02:08)  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Codiscos>
- Claro Música. (2020, enero 7). Esto fue lo más escuchado en Colombia en el 2020 [Mensaje en un blog]. Claro Música Colombia. <https://www.claro.com.co/institucional/lo-mas-escuchado-en-colombia-2020/>
- Deezer. (2020). Lo más destacado en Colombia en el 2020. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.deezer.com/mx/playlist/8424527702>
- Echeverry, M. (2017, agosto 18). Esto es lo que más escuchan los colombianos, según Spotify [Mensaje en un blog]. Xataka Colombia <https://www.xataka.com.co/musica/esto-es-lo-que-mas-escuchan-los-colombianos-segun-spotify>
- Flórez Acero, G. & Bernal, D. (2015). El nuevo modelo de distribución musical: del vinilo a Spotify. En U. Católica (Ed), *Evidencia digital, distribución musical y derecho de consumo Discusiones desde el derecho privado* (pp. 29-45). Universidad católica de Colombia.
- Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas. (2018, agosto 28). El cambio en la industria musical: ¿Cuál es el papel del mánager? [Mensaje en un blog]. Master Music Manager. <http://mastermusicmanagement.com/blog/32-papel-del-manager-industria-musical>



- García Hernández, S. (2018, noviembre 16). Plataformas de reproducción, ¿visibilizan a los artistas emergentes? [Mensaje en un blog]. Anadolu Agency.  
<https://www.aa.com.tr/es/cultura/plataformas-de-reproducci%C3%B3n-visibilizan-a-los-artistas-emergentes/1312870>
- Guzmán, J. (2016, mayo 15). La música por Internet le gana la batalla a los discos. El Tiempo  
<http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/ventas-de-musica-digital-sobrepasaron-las-de-discos/16593353>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. In Metodología de la investigación
- Hootsuite & We Are Social (2017). Digital 2017 Colombia Global Overview, Recuperado de  
<https://datareportal.com/reports/digital-2017-colombia?rq=colombia>
- Hootsuite & We Are Social (2019). Digital 2019 Colombia Global Overview, Recuperado de  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia?rq=colombia>
- Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo la creación de identidades culturales a través del sonido. *Revista Científica de Educomunicación*, 17(34), 91-98.
- Marín, J., Martínez, X. & Zaballos, A. (2014). Informe sobre la situación de conectividad de Internet y banda ancha en Colombia.  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-sobre-la-situaci%C3%B3n-de-conectividad-de-Internet-y-banda-ancha-en-Colombia.pdf>
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage. (pp. 10,11, 448-454)
- Melo, A. (2018). *Regulación de las nuevas formas de empleo que surgen por medio de las plataformas digitales*. [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23301/2/RAE%20-%20REGULACION%20DE%20LAS%20NUEVAS%20FORMAS%20DE%20EMPLEO.pdf>

Monroy, J., Rojas, X., Sáenz, J. & Arias, C. (2018). El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música. Unidad Administrativa Especial, Dirección Nacional de Derecho de Autor.

<http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/331998/musica+2016+final.pdf/0666b15d-2ff6-4e47-88e1-56f157841bea>

Palacio, M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, (33), 111-133.

PromocionMusical.es (2017a). *Industria musical global. Cuotas de mercado de majors e indies en 2016*. Informe recuperado de <https://promocionmusical.es/industria-musical-global-cuotas-mercado-majors-indies-2016/>

PromocionMusical.es (2017b). *Historia de la Industria Musical*. Informe recuperado de <https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/>

Rodríguez, P. (2018). *Alternativas del crowdfunding en Colombia*. Visiones. [Trabajo de Especialización, Universidad Central]. Repositorio Institucional

[http://editorial.ucentral.edu.co/ojs\\_uc/index.php/visiones/article/view/2617](http://editorial.ucentral.edu.co/ojs_uc/index.php/visiones/article/view/2617)

Rosgaby, K. (2019, abril 17). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 [Mensaje en un blog]. Branch Group. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Sánchez, L. & Juan, J. (2015). *Análisis de la evolución de la industria de la música: impacto de iTunes en su transformación*. [Trabajo de grado, Universidad pontificia Icaí Icade

Comillas]. Repositorio Comillas

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4559/TFG001281.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shock. (2014). Tendencias: así se escucha en Colombia la música en streaming. *Revista Shock*

Recuperado de <http://www.shock.co/cultura/articulos/tendencias-asi-se-escucha-en-colombia-la-musica-en-streaming-61384>

Shock. (2020, agosto 25). Las canciones más escuchadas de este peculiar verano marcado por la

pandemia. [Mensaje en un blog]. Revista Shock. <https://www.shock.co/musica/las-canciones-mas-escuchadas-de-este-peculiar-verano-marcado-por-la-pandemia>

Tovar, J. (2018). Las plataformas digitales combaten la piratería. Universidad Central.

<http://estudiossocialesdelconsumo.com/las-plataformas-digitales-combaten-la-pirateria/>

Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry.

*Journal of Arts Management, Law, and Society. Taylor and francis online*, 2(33), 127-41.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632920309596571>

Wikström, P. (2013). La industria musical en una era de distribución digital, en C@mbio: 19

ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. *BBVA*, 19-25.

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf>

## Glosario

**Internacional Federation Phonographic Industry (IFPI):** Es la organización que representa los intereses de la industria de la grabación por todo el mundo. Su secretaría está ubicada en Londres, Reino Unido.

**Recording Industry Association of American (RIAA):** Es una asociación estadounidense que representa a la mayor parte de las compañías disqueras y es la responsable de la certificación de ventas discográficas en Estados Unidos.

**Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo:** Es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 36 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

**YouTube:** Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming.

**Google Play Music:** Es un servicio de almacenamiento y sincronización de música en la nube, y tienda musical en línea que creó Google en 2011 como parte de Google Play.

**iTunes:** Es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar contenido multimedia.

**Tidal:** Es un servicio de música de emisión continua basado en suscripción que combina audio sin pérdida y videos musicales de alta definición con una editorial selecta. El servicio tiene más de 59 millones de pistas y 150 mil videos musicales.

**Deezer:** Es un sitio web y aplicación informática con un amplio catálogo musical. Se creó en

Francia durante junio de 2006 por dos jóvenes, Daniel Marhely y Jonathan Benassaya.

**Last.fm:** Es una red social, una radio vía Internet y además un sistema de recomendación de música que construye perfiles y estadísticas sobre gustos musicales, basándose en los datos enviados por los usuarios registrados.

**SoundCloud:** Es una plataforma de distribución de audio en línea en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales.

**Amazon Prime Music:** Es una plataforma de retransmisión de música y tienda en línea perteneciente a la empresa Amazon.

**LimeWire:** Fue un cliente peer-to-peer libre y gratuito para la red Gnutella, diseñado para la compartición de archivos, ahora reemplazado por FrostWire y WireShare.

**Morpheus:** Era un software de intercambio de archivos y búsqueda de igual a igual para Microsoft Windows, desarrollado y distribuido por la compañía StreamCast, que originalmente usaba el protocolo OpenNap, pero luego admitió muchos protocolos diferentes de igual a igual.

**BearShare:** Es un programa gratuito o de pago, basado en Gnutella, con el cual se pueden bajar de forma rápida archivos de internet. Algo que puede llegar a ser un defecto es el hecho de que los usuarios de este programa son los que comparten sus archivos.

**Shareaza:** Es un cliente P2P para Windows que soporta los protocolos y redes Gnutella, Gnutella2, eDonkey 2000, BitTorrent, FTP y HTTP.

**Kickstarter:** Es un sitio web de micro mecenazgo para proyectos creativos. Mediante Kickstarter se ha financiado una amplia gama de esfuerzos, que van desde películas independientes, música y cómics a periodismo, videojuegos y proyectos relacionados con la comida.

**Los derechos patrimoniales:** Tienen que ver con las distintas formas en que se pueden utilizar o explotar económicamente las obras musicales, y a diferencia de los derechos morales, estos sí son transferibles, renunciables y se pueden disponer como cuando se ceden o licencian.

**Indiegogo:** Es un sitio web de micro mecenazgo para proyectos creativos, fundado en 2008 en San Francisco. La plataforma permite donar dinero a proyectos, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro por un tiempo limitado.

**App:** Corresponde al término inglés application, del cual toma las tres primeras letras. Una app es una aplicación informática que permite una interacción con esta por parte del usuario que la descarga.

**Aux.app:** Se trata de un reproductor en línea que combina los catálogos de Soundcloud, YouTube, Mixcloud y Deezer en una sola plataforma totalmente gratuita y libre de anuncios.

**Adaptive Transform Acoustic Coding o ATRAC:** Es un algoritmo de codificación (códec) de audio con pérdidas desarrollado por Sony, basado en principios psicoacústicos, que ofrece distintas tasas de compresión, según la calidad de sonido.

**Hashtag:** Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí. En internet, el uso del hashtag sirve para reconocer etiquetas que se usan más tarde para identificar contenido. Suelen usarse varias palabras unidas.

**DRM (Digital Rights Management):** Conjunto de tecnologías emplazadas a encargarse de los derechos de autor que se segregan de la compra de los archivos digitales obtenidos de forma legal.

**iPod:** Reproductor digital de música creado por Apple Inc. Al igual que gran parte de los reproductores de audio digital, los iPod pueden ser usados como un disco duro externo una vez

conectado al ordenador.

**Next Big Sound (NBS):** Es una compañía ubicada en New York encargada de proveer análisis del consumo de la música on-line. La compañía analiza la popularidad de los músicos en redes sociales, servicios de streaming y radio.

**iTunes:** Programa creado por Apple que sirve para reproducir, organizar y comprar música, películas, juegos, audiolibros, etc.

**P2P:** Abreviatura de Peer to Peer, palabra usada para referirse al intercambio de archivos que no tienen clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan a la vez como clientes y como servidores de los demás nodos de la red.

**Royalties:** Pago efectuado al titular de derechos de autor a cambio de la potestad para usarlos o explotarlos.

**Streaming:** Ver o escuchar un archivo directamente en una página web sin la necesidad de descargarlo antes en un dispositivo electrónico.

**Teaser:** Formato mayormente utilizado en el mundo de la publicidad, empleado como previa, anticipo, de una campaña publicitaria, vinculada a una marca. Destaca por ofrecer información fragmentada, lo que suscita intriga en el receptor.

**OD2:** Es uno de los primeros servicios de descarga de música en línea, fue cofundado por el empresario Charles Grimsdale , John Grinham y el músico Peter Gabriel en 1999. Antes de su cierre en 2009, su tecnología había sido utilizada por más de 100 músicos

**HMV:** Es un minorista de música y cine con sede en el Reino Unido (registrado en Inglaterra como Sunrise Records and Entertainment Ltd.). La primera tienda de la marca HMV fue inaugurada por la Gramophone Company en Oxford Street en 1921, y el nombre HMV también

se utilizó para televisores y aparatos de radio fabricados a partir de la década de 1930. El lado minorista del negocio comenzó a expandirse en la década de 1960, y en 1998 fue despojado de EMI, el sucesor de la Gramophone Company, para formar lo que se convertiría en HMV Group.

**Mediamarkt:** Es una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta de electrodomésticos, informática y electrónica de consumo, perteneciente a MediaMarktSaturn Retail Group, filial del grupo alemán Ceconomy.

**FNAC:** Es una empresa francesa, filial de Groupe Fnac Darty, especializada en la venta de artículos electrónicos, ordenadores, artículos fotográficos, libros, música y vídeo. Ofrece también ventas por Internet y es uno de los grupos pioneros en este formato en su país de origen.

**Carrefour:** Es una cadena multinacional de distribución de origen francés. Es considerado el primer grupo europeo, a poca distancia en ingresos netos de la compañía alemana Schwarz Gruppe (matriz de Lidl y Makro), y el tercero del sector a nivel mundial.

**Wanadoo:** Era la división de proveedores de servicios de Internet de Orange SA. Operaba en Francia, España, R.U., Bélgica, Holanda, Túnez, Argelia, Marruecos, Senegal, Mauricio, Madagascar, Líbano y Jordania. Dejó de funcionar como marca mundial el 1 de junio de 2006, cuando se renombró como Orange.

**Grooveshark:** Era una organización internacional, que tenía como base un amplio motor de búsqueda de música en línea y recomendación de la misma permitía a los usuarios buscar y subir música de forma libre y gratuita.

**Verkami:** Es una plataforma dedicada al micro mecenazgo fundada en 2010 en Mataró por la iniciativa privada de un padre y dos hijos: Joan, Adrià y Jonàs Sala, un biólogo, un historiador



del arte y un físico.