



Enzo Agudo. Título: Malva Real, 2021, Argentina.

# Instagram y Estrategias de Promoción Musical.

Experiencias Indie en Países de Habla Hispana <sup>1</sup>

*Andrés Felipe Marín Pulgarín <sup>2</sup>, Héctor Betancur Giraldo <sup>3</sup> y Nicolás Londoño Osorio <sup>4</sup>*

## Resumen

El artículo describe el empleo de Instagram como estrategia de promoción para músicos indie hispanoparlantes. Mediante la exploración documental en repositorios, publicaciones indexadas y sitios web, se evidencia la población que consume esta red social y las actividades promotoras de música sin intermediarios. La literatura científica hispanoparlante sobre promoción musical imitable es escasa, predominando las recomendaciones experienciales y sin posibilidades de contrastación y confiabilidad. Instagram es oportuno por sus herramientas de medición estadística y analítica de datos. Además, permite transacciones financieras y difusión, aspectos que motivan al músico para generar contenido, preproducción de obra, experiencias personales e interpretación de instrumentos. Esto propicia la anticipación, recibimiento de estímulos, recompensas al usuario y la interacción, invitándolo a la acción permanente.

**Palabras clave:** autogestión, Instagram, músico indie, promoción musical, redes sociales.

## Abstract

The article describes the use of Instagram as a promotion strategy for Spanish-speaking indie musicians. Through the documentary exploration in repositories, indexed publications and websites, the population that consumes this social network and the activities promoting music without intermediaries is evidenced. The Spanish-speaking scientific literature on imitable music promotion is scarce, with experiential recommendations predominating and without the possibility of verification and reliability. Instagram is timely for its statistical measurement and data analytics tools. In addition, it allows financial transactions and dissemination, aspects that motivate the musician to generate content, pre-production of work, personal experiences and interpretation of instruments. This promotes anticipation, receiving stimuli, rewards the user and interaction, inviting him to permanent action.

**Keywords:** self-management, Instagram, indie musician, music promotion, social networks.

---

<sup>1</sup> Artículo de Reflexión en cooperación interinstitucional. Policía Nacional- ESCER, U. De Alicante-Unisabaneta, CINDE-U. De Manizales.

<sup>2</sup> Maestrando en Conflicto y Paz. U. De Medellín. Especialista en Comunicación y Periodismo Digital UPB, Psicólogo e Investigador en Ciencia y Tecnología, Policía Nacional. ESCER. andres.marin1007@policia.edu.co Orcid: 0000-0001-5706-9621

<sup>3</sup> Doctorando en Filosofía y Letras U. De Alicante, Magíster en Educación e Investigación. Especialista en Educación, Cultura y Ciencia Política, Licenciado en Filosofía, Sociólogo, UNAD. Director de Investigación e Innovación Unisabaneta. Correo: tobybetan5@gmail.com Orcid: 0000-0002-5252-8654

<sup>4</sup> Doctorando en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Master en Investigación Educativa. U. De Alicante. Especialista en Derechos Humanos. Licenciado en Ciencias Sociales. U. De Antioquia. Director Maestría en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales-CINDE. Correo: loncoffee@gmail.com Orcid: 0000-0002-8139-7438

## Introducción

La industria musical tradicional se caracterizaba por el predominio de grandes conglomerados económicos especializados que tuvieran la capacidad de articular todos los escenarios disponibles. Para el caso de Colombia se destacaron Discos Fuentes, Sonolux y Codiscos, quienes “grabaron a numerosos artistas interpretando algunas músicas tradicionales” (Santamaría, 2017, p. 81). Sin embargo, en la actualidad, internet y las redes sociales han irrumpido en el escenario configurando una nueva dinámica en la que desaparecen intermediarios entre el artista y el consumidor musical. “La reciente historia de la música nos ha proporcionado casos de éxito como los de Arctic Monkeys o Pablo Alborán donde, supuestamente, todo empezó a partir de unas publicaciones en la red social de turno con su consecuente boom viral.” (Martín, 2013, p. 193)

Igualmente, la emergencia de nuevas dinámicas del consumo de música, como lo destaca Calvo (2020), pues “en el ecosistema digital la captación y mantenimiento de la atención del usuario es tanto o más valiosa que la mera distribución de contenido” (p. 188)

De la misma forma aparecen en escena los músicos indie, con la posibilidad de ofrecer una obra de alta calidad a bajo costo, dinamizando el escenario musical y acercándose a las audiencias como nunca antes, desarrollando un relato que no solamente se evidencia en la canción, sino también en múltiples medios, lenguajes, e interacciones. Según Jenkins (2004), “los productores y los consumidores necesitan establecer nuevas negociaciones a partir de las posibilidades que la convergencia mediática ha abierto para ambos” (p. 21). En este contexto, tendría lugar la siguiente pregunta ¿Cómo funciona la red social Instagram, según sus particularidades, para promocionar músicos indie?

Para el desarrollo del artículo se propusieron tres categorías; la primera contiene una caracterización de los músicos indie, haciendo una reflexión sobre sus peculiaridades en países de habla hispana. En la segunda, se identifican las estrategias generalizadas de promoción musical llevadas a cabo por estos artistas, para finalmente describir y profundizar en Instagram como red social de soporte de marketing musical. En el rastreo bibliográfico en bases de datos académicas, re-

positorios universitarios y otras opciones de búsqueda indexadas, no se evidenciaron investigaciones similares en Colombia, lo que indica que, posiblemente, aún no existan trabajos en el tema.

El objetivo principal fue describir el uso de la red social Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie hispanoparlantes, realizando un rastreo documental con una delimitación temporal entre el 2015 y el 2020. Se buscó detalladamente en tres fuentes de información secundaria. La primera, como se dijo, proveniente de investigaciones científicas; la segunda, la disponible en servicios de administración editorial como TuneCore o CD Baby, que como distribuidores de música digital ofrecen blogs y consejos; finalmente se indagó en videos de YouTube y portales web de emprendedores musicales que participan de la cadena de valor, presentándose como expertos en posicionamiento de artistas.

## Músicos Indie en Países de Habla Hispana

El término indie proviene de la palabra en inglés independent, que traduce al español independiente. Sin embargo, indie e independiente, no son lo mismo, por lo que es importante resaltar lo que dicen Gallo y Semán (2016), indie “más que un nuevo género musical o una determinada sensibilidad estilística, es una forma específica de gestionar, mezclar, habitar y relacionarse con la música, que implica un fuerte agenciamiento tecnológico, un relajamiento de los códigos estéticos, la gestión de la propia obra por parte de los músicos, una dimensión de localización y de lugar, una sostenibilidad económica y un circuito hecho a la escala de las necesidades y posibilidades de los participantes” (p. 3). Es así como la expresión cultural indie:

(...) indica algunas características que cualquier clase de arte debería de perseguir a toda costa: la autonomía, el rechazo al canon establecido, la libertad de construir nuevos marcos en los que desarrollar formas de expresión todavía desconocidas. Si existe un móvil detrás de lo que entendemos por indie, ese es el del inconformismo, la voluntad de hacer de la vivencia del arte algo más personal y puro que el tradicional círculo mercantil de la industria del ocio y la cultura: la fabricación y el

posterior consumo de la obra acabada. (Blánquez, 2004, p. 16).

La música no parece ser la fuente de ingresos principal de los artistas indie. Sin embargo, Finnegan (2007) relata, que músicos que tenían otro trabajo para ganarse la vida eran calificados como “realmente profesionales” por sus colegas. Estos obtienen el sustento diario con actividades como pymes de cerveza artesanal, boutiques de diseño independiente y emprendimientos privados. (p. 6). Con respecto al rango de edad, Boix (2018), afirmó que el músico indie tiene entre 18 y 30 años, estudios superiores, frecuentando sus pares en estudios de grabación caseros, produciendo de forma desordenada “con una división de trabajo poco desarrollada, de forma alternativamente artesanal” (p. 9)

La autenticidad y la reputación emergen como categorías fundamentales y determinantes del músico indie, quien se distancia de los pares inmersos en el mercado popular y preponderante, como en una suerte de superioridad moral. “La autenticidad se ha transformado en un elemento fundamental para un importante grupo de músicos indie, quienes reivindican un conjunto de saberes y atributos reputacionales” (Calvo, 2020, p. 2). Son diferencias que muestran la dualidad que delimita la autenticidad en el indie: lo popular versus la élite, lo masivo versus lo minoritario, lo estándar versus lo experimental, la inmediatez versus el largo plazo, el éxito versus la calidad y el comercio versus el arte. (Calvo, 2020, p. 9)

El indie nació como “reacción a una industria discográfica que se entendía como cercenadora de la autonomía creativa, (...) ha desarrollado formas de cooperación e hibridación con su entorno, en donde los discursos respecto a la popularidad y el éxito discográfico son más matizados”. (Calvo, 2020, p. 42). El músico indie explora de manera permanente en los márgenes de lo preestablecido y masivo, con planos más íntimos, contenidos ocasionalmente difíciles al entendimiento popular o referencias culturales alejadas del conocimiento cotidiano.

En lo referente a la personalidad del músico indie, es fundamental que sea creativo, responsable, organizado, con tendencia al riesgo, pero, sobre todo, con

actitud investigativa pues “es importante documentarse e informarse sobre todo lo que corresponde a la industria de la música. Gracias al internet tenemos muchas herramientas para lograrlo, (...) las diferentes y nuevas formas de promoción” (Jiménez, 2018, p. 56). Estos escenarios, sin duda alguna, permiten escudriñar en la relación existente entre el músico y la industria cultural para dimensionar sus efectos y proyección en los mercados de difusión y comercialización de la producción musical.

## **Estrategias de Promoción de Músicos Indie**

Otras investigaciones han reflexionado sobre la elevada calidad musical encontrada en algunos proyectos independientes, sin trascendencia e impacto en audiencias por su limitada capacidad promocional y de mercadeo. El desarrollo tecnológico y la web 2.0 han ofrecido un panorama de dinamismo permanente, en especial en lo referente a la industria musical y la participación y promoción en ese escenario, por parte de la comunidad de músicos indie, pues como afirma Núñez (2019) “se centran en conseguir visibilidad a través de herramientas de Internet como las redes sociales aprovechándose de su gratuidad y vialidad” (p. 3). Estas posibilidades le permiten al artista la difusión y comercialización de sus productos en un mercado versátil y de alta competitividad.

Como se dijo, el artista indie no cuenta con el soporte financiero de las disqueras para grabar, producir y distribuir su obra, aspecto que le excede en su capacidad humana y por el cual, ocasionalmente, fracasa en el intento de promover su música. De la misma forma, como lo evidencia la gestión de cualquier producto cultural, requiere del conocimiento del público objetivo, su competencia, proveedores y relaciones internas.

La actitud y actividad investigativa constituyen parte del repertorio de habilidades y estrategias de promoción por parte de músicos indie. Eso implica conocer los circuitos de conciertos indie disponibles en la ciudad, las emisoras que apoyen talento con esas características, radios web y circuitos de TV independientes, canales regionales, así como explorar lo que hacen músicos similares con reconocimiento, trayectoria, reputación y autenticidad. Al respecto, Jiménez,

## Redes Sociales Más Reconocidas y Marketing Musical

(2018) afirma que “Al escuchar sus canciones, al ver sus videos al ir a sus conciertos y haciendo un pequeño seguimiento nos daremos cuenta como un artista se trabaja en la actualidad.” (p. 57). Son muchas las experiencias exitosas de músicos o grupos musicales indie, frente a la promoción musical, como lo evidencian Izal, Sigur Ros, Vetusta Morla, para el caso español, o Bomba Estéreo, Manuel Merlano y Chocquibtown para el caso colombiano.

De estos artistas se puede afirmar que también han usado “tácticas como el placer de la anticipación, recompensar al consumidor proporcionándole información del background del relato, o lanzando una invitación a crear algo”. Calzada, (2014). Entonces, se genera enganche y vínculo con la audiencia cuando el músico indie ofrece a sus seguidores “no solo música sino experiencias de participación creativa y entretenimiento que le lleven (probablemente) a la compra de un disco digital o de un sencillo (single).” Calzada, (2014).

Por su parte, Vásquez (2018) afirma que para los músicos indie es fundamental concentrarse en las siguientes herramientas digitales cuando se trata de promoción, así: redes sociales, plataformas de contenidos, servicios de streaming, alianzas estratégicas y medios tradicionales. Agregando que la manera más efectiva para tener visibilidad es hacer uso de los servicios de publicidad pagada, ya sea FacebookAds o GoogleAds.

Todo esto, sin olvidar las redes de trabajo o el conocido Networking, estrategia entendida como el vínculo laboral con contactos en determinados círculos profesionales que favorecen el desarrollo de nuevos proyectos, recursos y oportunidades. Los proyectos que se deseen incorporar al mercado o la escena deben partir de una base de público conocido, un pequeño nicho en el que puedan desarrollar la fidelización o enganche a través de una comunicación cercana y directa, partiendo de la base de la periodicidad, pero teniendo en cuenta que la calidad del contenido publicado debe ser el factor al que le apunten para que el mensaje pueda replicarse fácilmente. (Vásquez, 2018, p. 67).

Ha sido notoria la incidencia de la comunicación digital, el desarrollo de las tecnologías y las redes sociales en lo referente al mercado de la música y las estrategias de promoción y lanzamiento de nuevos productos musicales. Costa Sánchez (2017) afirma que “las redes sociales ayudan a generar y consolidar el fenómeno fan, a establecer un diálogo directo entre los ídolos y sus seguidores y a aumentar la implicación de estos” (p. 11). Paralelamente, Barbery (2019) aseguró que “La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la falta de especialistas en el mercado que conozcan un modelo exitoso para alcanzar los objetivos que los artistas desean” (p. 43) haciendo énfasis en la falta de una estrategia de marketing musical soportada en redes sociales. De la misma forma, siguen liderando como las redes sociales más usadas por músicos indie, Facebook, YouTube e Instagram, ofreciendo una amplia gama de posibilidades de medición estadística y análisis de datos como la edad de la audiencia, ubicación geográfica, entre otros. Por su parte, “Twitter resulta útil y decisivo, por ejemplo, para elegir el último single de un disco en función de cuál sea la canción que más guste a los miembros de la comunidad” (Núñez, 2019, p. 7).

Facebook favorece compartir todo tipo de contenido, artículos, enlaces, fotografías, encuestas y opiniones. Esta definitivamente es una red con amplio universo de opciones, puesto que las fanpages integran mediciones en tiempo real, facilidad para programar o crear contenido, de interacción, alertas y notificaciones, mientras que Instagram hace énfasis en lo estético, especialmente en la fotografía. El primero es interesante por sus funciones para investigar audiencias y difundir a corto y a mediano plazo, y el segundo, más utilizado para los mensajes a corto plazo. (Vásquez, 2018, p. 69).

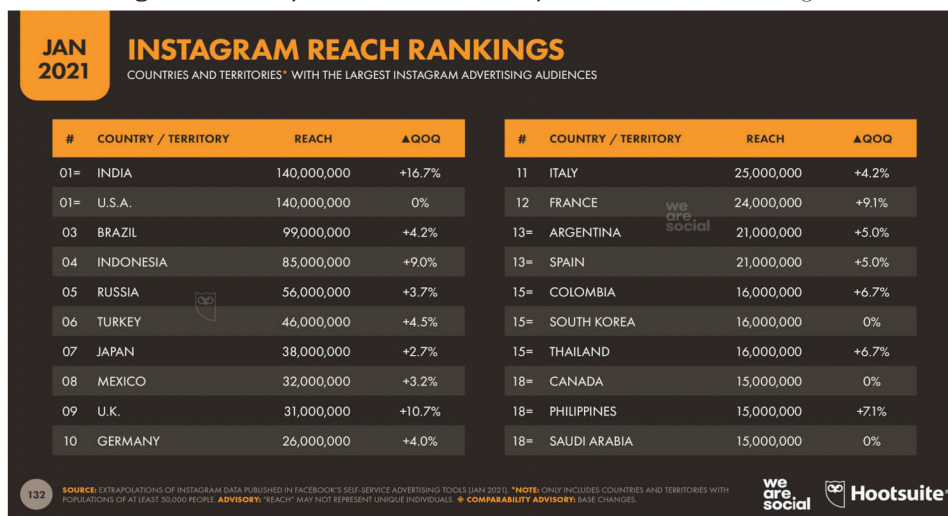
Las redes sociales han permitido un modelo de interacción músico-audiencia más horizontal. Por consiguiente, no se entiende una cadena de valor de la música actual sin la presencia de un músico indie en redes sociales, quien difícilmente encontrará su masa sin una participación estratégica en redes sociales.

## Generalidades de Instagram

Lo que en sus inicios fue una red social para compartir fotografías, es hoy un ecosistema que permite realizar transacciones comerciales y difusión mediática, integrado por funciones entre las que se destacan los reels, o videos imitando a la propuesta de la red social Tik Tok, así como un explorador que recomienda contenidos que le puedan interesar al usuario. Seguidamente, las historias, fundamentales para realizar una estrategia de marketing, una pestaña de compras, carruseles de fotografías y filtros de realidad aumentada, entre otras aplicaciones.

Fue comprada por Facebook por una suma de mil millones de dólares y aparece como una aplicación que favorece la proyección visual y el establecimiento de una estética similar. Es la cuarta plataforma con mayor penetración (49%), la tercera mejor valorada con un 7,8 de media y la que más ha aumentado su frecuencia de visita con respecto al año 2018. (Núñez, 2019). Es importante resaltar la función de análisis de datos ofrecida por esta red social a través de Instagram Analytics, cuyo carácter gratuito permite la gestión de cualquier proyecto. En este sentido, es ideal para la promoción de músicos indie.

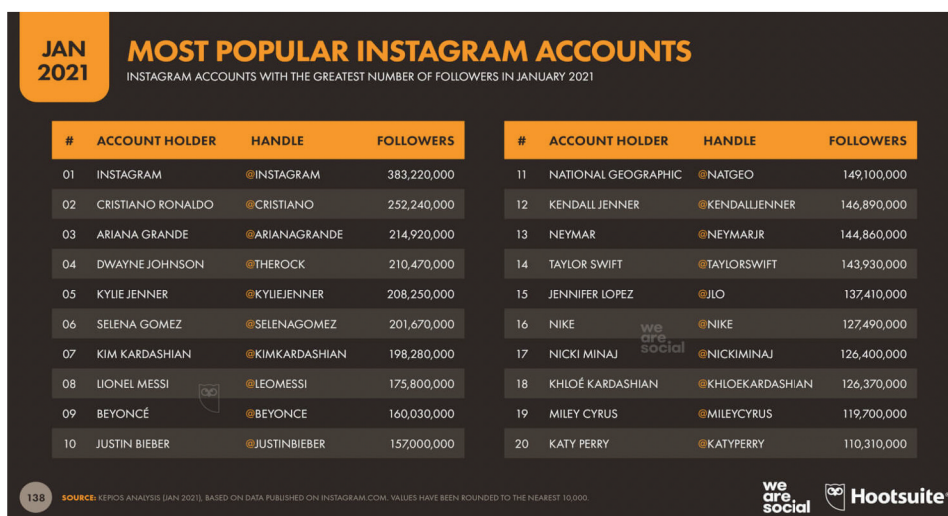
**Figura 1** Países y territorios con las mayores audiencias de Instagram



Nota. La imagen muestra la tendencia de audiencias en Instagram. Fuente: Hootsuite (2021).

En términos de alcance publicitario, los principales países y territorios con mayor audiencia en Instagram son Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia y Rusia. Entre octubre de 2019 y 2020, India experimentó un crecimiento del 20% en el tamaño de su audiencia publicitaria, un ritmo que pronto podría hacer que la nación supere a Estados Unidos en la primera posición.

**Figura 2** Cuentas de Instagram con el mayor número de seguidores en enero de 2021



Nota. La imagen muestra las cuentas de mayor impacto por seguidores. Fuente: Hootsuite (2021).

En términos de mayor número de seguidores, lidera la lista la cuenta de Instagram, seguida del futbolista Cristiano Ronaldo, y Ariana Grande, cantante de música pop. Se destaca que, en los 10 primeros de esta lista, aparecen 4 músicos.

## Instagram Para la Promoción de Músicos Indie Hispanoparlantes

Sigur ros, grupo islandés, supo identificar la ventaja ofrecida por la red social Instagram, cuando abrió la posibilidad de compartir no solamente fotografías, sino también videos cortos con las mismas características visuales. La banda indie convocó a sus fans a realizar breves videos para ser publicados en la red social, y dar forma a su sencillo Stormur, convirtiendo el lanzamiento en una experiencia para los usuarios. (Calzada, 2014). Por su parte, Instagram permite 60 segundos como límite superior para cargar videos en el feed y 15 segundos en historias. YouTube permite a los creadores de contenido un tiempo indefinido para carga de videos, incluyendo la mayoría de las publicaciones. Estas dos aplicaciones son fundamentales para la tarea del músico indie, pero con las particularidades de tiempo límite mencionadas. (Vásquez, 2018).

Esta estrategia se destaca por su alianza con servicios de administración editorial y distribución musical digital como TuneCore y CD Baby, los más conocidos en el mercado anglosajón. Estas empresas ofrecen la posibilidad de difusión en las principales plataformas digitales, destacándose Spotify, Deezer, iTunes, así como redes sociales. Contienen páginas web y blogs extensos, con consejos y recomendaciones para la autogestión del músico indie. Estas publicaciones se destacan por su valor iconográfico y diseño.

Por su parte, las campañas publicitarias de Facebook e Instagram Ads, permiten focalizar la estrategia de mercadeo, caracterizar audiencias, utilizar métricas y dar visibilidad al proyecto indie. Resulta pues fundamental que se profundice en el conocimiento de estas. Igualmente, en el portal web <https://ingenieriamusical.net/> se expone una estrategia de promoción para músicos indie que, si bien no proviene de literatura científica, vale la pena mencionar en el presente por su calidad y estructura. Hay tres tipos de contenidos posibles que captan la atención de los usuarios en esta red social: el primero, de enseñanza, que corresponde a tutoriales de proceso de producción, manejo de software, edición de audio y acústica; el segundo, humorístico, que puede incluir una historia cómica detrás de un videoclip o una experiencia personal; el tercero, original, una interpretación instrumental virtuosa, la

incorporación de un sonido en el proceso creativo, el uso de un instrumento atípico, etc.

Paralelamente, investigar cuentas de Instagram de músicos similares en formato. Sus publicaciones, frecuencias, calidad de interacción y públicos. El uso de colores debe ser diferencial, así como la imitación de contenidos de alto impacto, dando una perspectiva personalizada y novedosa. La búsqueda de cuentas con palabras clave que representen al músico indie y el contenido que esté adjunta a Instagram (indiemusic, musicindie, artistaindie, productormusical, etc.), es fundamental en el proceso investigativo. El nombre de la cuenta debe ser de fácil recordación y corto. Sugiere dos colores corporativos y una escala de grises vinculada para portadas de publicaciones, historias y en general para todo el ámbito gráfico.

La primera impresión de un visitante a la cuenta Instagram está determinada por la estética del feed, por consiguiente, este portal clasifica los feeds de la siguiente manera, buscando la elección más oportuna según sea el caso:

- Común: No se requiere un conocimiento previo sobre diseño gráfico. Se suben imágenes con contenido de valor con un mínimo de coherencia gráfica.
- Collage: Con varias publicaciones que forman una imagen completa. Se requiere algo de conocimiento de la plataforma y diseño gráfico.
- Mosaico infinito: cada publicación encaja con otra como un puzzle. Requiere de bastante conocimiento de Photoshop.
- Marco blanco: El feed encaja como en un marco blanco. La misma aplicación ofrece esta posibilidad. El nivel de conocimiento en diseño es mínimo.
- Evolutivo: Es una combinación entre collage y mosaico. El nivel de experticia en diseño gráfico es medio alto.

Instagram es una aplicación soportada principalmente en contenido gráfico, por lo que los usuarios exaltan

los feeds con calidad (fotos, videos o infografías). Por consiguiente, el manejo de un software de edición cae bien para los propósitos de incrementar visibilidad y seguidores. El cambio de cuenta personal a cuenta profesional permite realizar campañas publicitarias, promocionar publicaciones, así como más acceso a métricas que aportan al análisis estadístico, la identificación de tendencias y audiencias.

El autor pone en evidencia que el desconocimiento de las audiencias aparece como una de las causas fundamentales para la falla en cualquier estrategia de promoción soportada en Instagram. Descubrir lo que a la gente más le gusta, los problemas que les aquejan, sus deseos y cómo estas variables están vinculadas con la propuesta musical. La barra de búsqueda de Instagram busca por nombre de usuario y nombre de cuenta. Es importante que ambos sean diferentes para ampliar la cobertura en la búsqueda. Ambos nombres deben de ser complementarios. Por consiguiente, es fundamental buscar palabras clave relacionadas con el contenido de la cuenta.

A continuación, se enuncian los tipos de publicación disponibles en Instagram, así como recomendaciones específicas para promoción de música indie como los posts, las historias y las interacciones entre perfiles similares:

Post: para crear buenos post se debe recordar que los contenidos de valor, diversión y humor siempre van a destacar. De la misma forma, si se observa en el contenido de los posts, el logo del artista o marca incrementará la posibilidad de generar branding. Las publicaciones con varias imágenes animan a deslizar para seguir viendo. Historias (stories): sirven para enseñar el lado más íntimo del músico, su cotidianidad familiar, laboral, creativa. No implican mucho tiempo. El autor habla de publicar historias cada dos horas, pues a mayor número de visualizaciones de las historias, mayor exposición de los posts.

El contenido de las historias puede ser un making off o proceso creativo de la obra, un preview de canciones, giras o fotografías, encuestas para explorar los gustos de seguidores, así como retos y concursos. Recomienda publicar seis historias diarias, con intervalos de dos

horas entre cada una, así como uno a dos posts por feed, resaltando las 15:00 y las 21:00 horas como las mejoras para publicar. Que no se olvide mínimamente publicar stories y posts de manera regular para darle dinamismo a la cuenta e incrementar la visibilidad.

Luego de buscar cuentas similares es importante ingresar a las cuentas de los seguidores de estas. Si el contenido es interesante, y está relacionado con lo que el músico quiere mostrar, es fundamental dejar un comentario, like, o seguir la cuenta. Ese comentario puede incluir una invitación a visitar el perfil. La interacción permanente, respondiendo amablemente a los comentarios constructivos, vincula al músico indie con sus seguidores. Importante responder en la brevedad de lo posible de manera educada y acertada. Los llamados a la acción aumentarán las personas que darán clic, eventualmente, a alguna de las publicaciones de la cuenta. Ejemplo: desliza o swipe up para historias, enlace en bio, en historias, post, feed o IGTV buscando que el usuario visite otro sitio web, dando clic a un enlace. Igualmente dar like/comentar/compartir.

## **Análisis y Conclusiones**

Frente al uso de la red social Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie hispano-parlantes se encontraron tres fuentes de información. En primera instancia la literatura científica, la cual evidencia la importancia de ofrecer una experiencia a los usuarios, invitándolos a participar en la realización de un videoclip, en el que los seguidores utilizarán su propio feed para subir contenidos de elaboración propia que, según su criterio, están vinculados con la pista.

En segundo lugar, los servicios de administración editorial como CD Baby y Tunecore, de procedencia anglosajona que, a través de blogs disponibles en su portal web, invitan al músico indie a utilizar, entre otras, Instagram como herramienta promocional. Estos garantizan que pagar a una distribuidora de música digital representa un espaldarazo para la promoción musical en redes sociales. Como se vio, la alianza con Facebook Music facilita a los artistas compartir sus obras en reels o stories de Instagram, ofreciendo una experiencia más emotiva al usuario.



En tercera instancia los emprendedores que aparecen en el escenario como expertos en promoción musical, como el portal web <https://promocionmusical.es/> o el canal de YouTube <https://www.youtube.com/user/musicalizza>. Estos se destacan por su multiplicidad y amplitud, por lo que es extensa la información disponible en internet sobre el uso de Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie en países hispanohablantes. De otro lado, los tutoriales, memes y lives de interpretaciones musicales en vivo aparecen como contenidos a publicar obligados y recomendados por este último grupo. Las cuentas similares, sus seguidores e interacciones, un referente a imitar. El elemento estético es primordial y facilita la lectura: la fuente de letra, el color o el uso de emojis. Se vale incluir un logo para generar conciencia de marca.

Adicional a esto, es importante manejar un software de edición fotográfica y de diseño, aspecto que parece destacar a algunos de los usuarios de la red social. Igualmente, el cambio a cuenta empresarial por las métricas y funciones disponibles, así como plasmar un nombre de usuario y un nombre de cuenta relacionado con la actividad artística. La publicación permanente es un requisito fundamental para obtener visibilidad; contenidos efímeros, no muy elaborados, que requieren de procesos de edición extensos, pueden resultar oportunos.

Los músicos indie —aprovechando el universo de opciones que ofrece el actual proceso de producción y promoción musical— en la búsqueda de una estética diferencial, innovando e investigando nuevas propuestas sonoras, soportados en categorías como la autenticidad y la reputación, ven en la red social Instagram la posibilidad de comunicar su obra. Sin embargo, la literatura científica para el caso hispanoparlante, con respecto a las estrategias de promoción a imitar, es escasa, predominando propuestas de carácter privado, fundamentadas en la experiencia que aducen, con pocas posibilidades de contrastación y confiabilidad.

Queda entonces un campo abierto para futuros ejercicios investigativos que, de cara a las posibilidades que ofrece esta red social, así como a la sofisticación de los seguidores, usuarios y contenidos, ofrezcan un panorama aclaratorio para la comunidad de músicos indie. Ejercicios investigativos que generen redes de

trabajo, ecosistemas de difusión y promoción, además de experiencias exitosas en contexto. Una investigación que incluya recolección de información de fuentes primarias, cercanas al fenómeno estudiado, resultaría oportuna y reveladora.

## Referencias

- Barbery-Montoya, D., y Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO (Asunción)* 6(1):43-58.
- Blánquez, J., Freire, J. M., Saavedra, D., Casas, Q., Rossell, O., Aldarondo, R., & Luna, J. (2004). Teen spirit, de viaje por el pop independiente. Mondadori.
- Boix, O. A. (2018). Amateurs y profesionales: una mirada desde los mundos musicales emergentes. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (19), 55-72.
- Calvo Moreno, J. M. (2017). Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de nuevas posibilidades comunicativas y comerciales [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Calvo, K., & Bejarano, E. (2020). Creatividad, autonomía y autenticidad: un estudio de los músicos indie en España. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 8(1).
- Calzada, C. E. S. (2014). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. *Razón y Palabra*, 18(3\_88), 375-390.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication and society*, 30(1), 17-38.
- Finnegan, R. (2007). *The hidden musicians: Music-making in an English town*. Wesleyan University Press.

- Gallo, G. M., & Seman, P. F. (2016). Gestionar, mezclar, habitar: claves de los emprendimientos musicales independientes. Gorla.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14), 187-195. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17>
- Núñez Uría, F. (2019). 'El hijo de Stan': la industria musical a través de Instagram y Twitter. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39576>
- Santamaría, C. (2017). Establecimiento y consolidación de la industria del disco en Colombia entre las décadas del cincuenta y el sesenta: economía, industria cultural y creatividad musical. *Artes la Revista*, 16(23), 138-156. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/artesudea/article/view/337827>
- Vásquez Forero, I. D. (2018). El marketing digital como herramienta fundamental para emprendimientos musicales en la ciudad de Bogotá [Tesis de pregrado]. Universidad de Lasalle.