

Bogota D.C

Impacto de la viralización musical para artistas emergentes en la red social TikTok.

Juan Esteban Guzman

Andres Bedoya

Maria Alejandra Hernández

Sebastian Triviño

Juan Fernando Hernández

Valentina Salas

Adrian Hernández

Universidad Central

Seminario en Línea

Luis Alexander Castro

04 mayo 2021

Objetivo:

Reconocer si la viralización musical en TikTok influye positiva o negativamente en los artistas Colombianos en 2020 y 2021.

Introducción

Tik Tok llegó para quedarse y posicionarse en el mercado de las redes sociales, pero sobre todo en sus usuarios. Para esta investigación se analizaron distintas miradas de autores que hablan al respecto, logrando una posición analítica sobre el comportamiento de las nuevas plataformas de streaming, porque es necesario entender cómo a través de estas aplicaciones está cambiando el mercado actual.

Investigación documental

CÓDIGOS DE MODERNIDAD: INDUSTRIA CULTURAL DIGITAL Y LA ECONOMÍA GLOBAL DE DESARROLLO, TIKTOK

En el contexto de globalización económica, mediática y cultural, así como de transición hacia una sociedad de la información y el conocimiento, el desarrollo sostenible de las industrias culturales se convierte en un eslabón privilegiado. *“Durante al menos tres décadas, la cultura se ha asociado cada vez más con la dinámica de las redes sociales”*. (Hopenhayn, Martin, 1998).

La modernización de las redes sociales y su uso han dado como resultado un cambio en la forma en la que los comercios y las industrias interactúan con el público para dar a conocer sus productos y venderlos o comercializarlos de una forma más exitosa. *“Nuevas formas de cultura como la cultura también han aparecido en estas redes sociales participando cuando los participantes producen y consumen contenido de medios a través de interacciones con otros consumidores.”* Como demostró Willis (2008) los procesos psicológicos básicos de individuos y grupos, la interacción social es la misma tanto en línea como fuera de línea, pero hay algunas peculiaridades.

Las redes sociales facilitan que las personas se comuniquen entre sí, *“no es de extrañar que estén tan arraigados en sus vidas y que adoptó la mayoría de los rasgos y características que componen el grupo sociedad”* (Maria Beatriz Juárez Escribano, 2020)

El cambio principal es que se puede añadir la red social TikTok como un espacio que establece nuevas tendencias, dentro de esta con un monitoreo y tráfico constante, las empresas pueden reconocer a su público potencial tomando en cuenta los contenidos que se manejan dentro de la plataforma, así dando como resultado un pequeño estudio de mercados por contenidos que va a permitir establecer una estrategia de ventas enfocada a un público específico.

Tik Tok es una de las plataformas y aplicaciones más descargadas alrededor del mundo, siendo la red con más tráfico del 2021, dejando de lado al buscador de Google y a Facebook. Esto demuestra la importancia de las tendencias dentro del uso y mercadeo de las aplicaciones donde los usuarios se ven más motivados a participar por los diferentes videos que dentro de sus contenidos incluyen bailes, recetas y videos cortos.

Los códigos de modernidad que ofrece TikTok como plataforma también establecen un cambio en la cultura, el enfoque y los procesos de vida, es más sencillo encontrar contenidos y espacios para ventas dentro de la plataforma en cualquier parte del mundo.

De la misma forma, no solo los mercados se han visto modernizados, sino también la interacción y desarrollo de la información de los medios de comunicación. Periodistas y medios se han visto obligados a desarrollar nuevas formas de transmisión, donde el contenido es más corto, pero más nutrido pensando en el objetivo de alcanzar al público y dar a conocer datos relevantes.

Mediante el proceso de recopilación de información entendemos que *“desde la aparición de Tik Tok entre 2019 y 2020, la plataforma ha logrado atraer mayor tráfico superando a Google y Facebook”* (Lieudo, 2021) y esto ha traído consigo un *“desarrollo para la industria digital generando un impacto económico, cultural y social”* (Maldonado, 2021).

Así es como esta red social que funciona a partir de un algoritmo que se encarga de cruzar las tendencias globales con los intereses de cada usuario fomenta *“la participación de nuevos agentes”* dentro de la creación de contenido, el consumo cultural y la cultura en torno al ecosistema digital (Maldonado, 2021).

Ahora bien, TikTok logra ser una alternativa interesante para los artistas musicales tanto consolidados como emergentes, porque desde allí pueden tener una mayor interacción con su público, generar valor alrededor de sí mismo como marca e incluso implementando dinámicas (acciones tácticas) que les permiten exponer su personalidad y en donde pueden de manera creativa e incluso estratégica, promocionar su música (Martin, 2020).

Es por esto y más, que la presencia que han construido distintos artistas musicales dentro de este medio les ha representado nuevas oportunidades en su mayoría, puesto que los artistas no se han limitado a ejercer como tal sino que también, se han convertido en creadores de contenido que buscan de distintas maneras conectar con su público y obtener reconocimiento, que a su vez se puede entender como viralidad (Valdovinos, 2020).

Así que esto nos permite entender que para un artista en la actualidad es casi indispensable considerar dentro de su estrategia la presencia en TikTok, en donde a partir de constancia, originalidad y demás factores se puede pretender obtener un reconocimiento elevado (Martin, 2020); la importancia de la planeación estratégica se verá reflejada en la medida en que los contenidos conecten con el público objetivo, le aporten valor y además sean coherentes con la personalidad expuesta por el artista.

Códigos de modernidad digital y caracterización de tik tok.

El resultado de los cruces entre algunas características de tiktok encontradas en un artículo y algunos códigos digitales en la modernidad encontrados en el libro de Maldonado Campin *“codigos de modernidad e industria digital”* se pudieron analizar críticamente las siguientes variables.

El algoritmo y la economía digital.

Para el desarrollo global los algoritmos son aquellos “medios inteligentes” por los cuales se comunica información que aporta valor, por lo tanto *“Para la economía digital el algoritmo de la aplicación es muy importante porque es quien segmenta las comunidades y así expone*

contenidos, logrando que dentro de la red social haya un tráfico de públicos a quienes se les llegan pautas publicitarias creando una industria digital". (Maldonado 2021). Al hablar de comunidades el marketing digital trata de entenderlas para crear su contenido, logrando así utilizar distintas estrategias que sean expuestas a dichos públicos objetivos logrando así crear un "industria digital", la cual utiliza el algoritmo como su motor de funcionamiento.

Tendencias de la app.

Las tendencias son "inclinaciones naturales a seguir determinadas cosas" **definiciones.com 2021**, para la economía digital es necesario que las tendencias sean creadas, solo así se logra imponer modalidades de consumo a los usuarios. Los encargados de crear estas tendencias son personajes vitales para la industria digital los "creadores de contenido, coolhunters" o personas influyentes en su mayoría, quienes utilizan el marketing digital como una táctica brindando valor a través de las tendencias.

Video streaming como un código de comunicación digital

Gracias al desarrollo global el video streaming es una "forma de comunicación multimedial la cuál es transmitida en tiempo real" **espanol.verizo.com 2020** en este caso por redes sociales, se ha llegado al punto donde se puede transmitir en vivo desde cualquier dispositivo enlazado a internet, acorde a esto existe un "*modelo economico para que todo lo que sea comunicado en vivo cualquier producto servicio, incluso puede ser un momento, sea recibido por una audiencia de interés*" Maldonado Campin códigos de modernidad esto hace que tiktok utilice este medio como una táctica para generar conversaciones reales dentro de la app.

Conversaciones cercanas una estrategia de marketing digital

Gracias a lo ya mencionado "el video streaming un se utiliza como un código de comunicación en la modernidad digital" sabemos que dentro la app hay conversaciones reales, las cuáles se utilizan por los "creadores de contenido" para generar cercanía con sus usuarios, dichos personajes hacen parte la industria y logran comunicarse con sus seguidores en vivo.

Promover desafíos una táctica digital

En el amplio mundo de la industria digital crear desafíos es un modo de comunicación masiva, específicamente se utiliza como una táctica, para las estrategias de comercialización online promover desafíos es indispensable que sea con el producto o servicio, logrando así una mayor exposición, ya depende de la persona individual si decide utilizarlo, recrearlo y experimentarlo por sí mismo.

La música es un acompañante fundamental.

Para la economía digital la música es un ingreso más, pero se vuelve importante cuando la plataforma comienza a generar ingresos extras para los artistas debido a que la industria musical pone los ojos en medios digitales como tik tok, cazando nuevos talentos musicales fuertes en este medio, incluso gracias a la globalización una canción de cualquier parte del mundo que se haga viral puede ser replicada en cuentas de otros países, logrando que estas industrias traigan estos artistas para generar más ingresos. En general la viralización musical se convierte en una táctica a explotar ya que en ocasiones la tendencia es marcada por la canción, es decir que añadirse a la tendencia puede ofrecer variables como alcance y engagement.

La moneda de tiktok y fuera de ella.

La economía moderna ha creado ingresos y monedas virtuales que se pueden utilizar en estas aplicaciones para lo que se desee, un ejemplo es en los lives donde se puede donar a quien transmite, pero los artistas realmente que sus canciones se hacen virales ven algún ingreso, dependiendo de su estrategia digital, ya que solo se les puede viralizar una canción pero si utilizan este medio para lanzar más canciones y su comunidad las acoge de forma adecuada estarían haciendo algo, porque solo es ahí cuando la comunidad empieza a pagar sus entradas a conciertos a shows y eventos que sería uno de los primeros pasos.

ARTISTAS EN EL MUNDO DIGITAL

Gracias a los autores encontrados fue posible crear un contexto donde se relaciona el mundo digital con los artistas musicales en la época actual. Se originaron como resultado la utilización de algunas estrategias implementadas dentro de la cultura digital existente y entre estas, una serie de variables que influyen en el crecimiento o la exposición del trabajo de artistas que se encuentran en proceso de ser reconocidos.

Dentro de esto vemos que una gran parte de los músicos buscan visibilidad en redes sociales por la cantidad de público que estas pueden llegar a traer; pero en la mayoría de los casos se vuelve complicado por la competencia que está surgiendo. Ahí nace uno de los conceptos que ha tomado fuerza en los últimos años, la viralización que como lo dice Alberto Dafonte (2015) es un concepto que en el ámbito del marketing y de la comunicación publicitaria ha sido imparable, porque representa la difusión de usuario en usuario. Los artistas musicales ven en la viralidad digital un mecanismo idealizado para poder darse a conocer, sin embargo, esta no siempre llega a partir de la música que realizan sino del contenido que la acompaña. El contenido no se centra únicamente en la música de los artistas, también en lo que estos comparten en sus redes sociales que es asociado a su carrera, su vida personal, su personalidad, etc y con el que pretenden tener una mayor cercanía a su audiencia, permitiéndoles conectar aún más con estos; de ahí viene otro punto importante que es la marca personal donde una persona o marca, deciden construir una imagen a lo largo del tiempo que le permite llegar y conectar, vendiendo un estilo original o característico. Tener una marca personal no solo les permite ser identificados sino les da inmensidad de posibilidades a la hora de ser reconocidos

Las plataformas digitales se presentan como una alternativa casi que indispensable para la distribución musical, la presencia de los artistas allí es necesaria ya que dentro de estas tiene la posibilidad de albergar su música y su contenido. La promoción de estos contenidos se puede hacer por diferentes plataformas, eso sí dependiendo del público que se quiera alcanzar. Las plataformas digitales brindan cantidad de posibilidades, puede ser de forma gratuita con dinámicas en los perfiles propios o pagada directamente a estas y en otros casos a influenciadores que difunden en sus redes los nuevos estrenos o tendencias.

Los derechos de autor y la viralidad digital son temas complicados en esta era, pues ahora la mayoría de artistas renuncian a los derechos de sus canciones subiéndolas en espacios digitales para lograr viralizar y que sus demás contenidos empiecen a tener mayor reconocimiento, pero esto no siempre es malo porque si una de sus publicaciones entra a ser tendencia el dueño del perfil podría monetizar gracias a la cantidad de vistas o interacciones en este.

DISTRIBUCIÓN DIGITAL DEL IMPACTO MUSICAL EN LA CARRERA DE ATISTAS E INFLUENCIADORES

El cruce de los conceptos ha generado que se evidencie que todo está relacionado en general de la matriz, podemos concluir que los artistas que tienen una carrera musical es necesario que migren al medio digital para que sus discos sean sonados. Para lograr entender la dinámica de la industria musical, antes de nada, es necesario saber que no se trata de una sola, sino de varias, diferentes, estrechamente relacionadas entre sí, pero que parten de lógicas y estructuras distintas. La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera. Aunque se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical.

Caso real de un artista.

Entendemos que el factor más atractivo a la hora de usar tik tok para dar a conocer mi producto o servicio que en este caso sería la música, es el algoritmo que es usado como el repartidor de contenido de la aplicación ya que los usuarios visualizan contenido recomendado en un 80%, esto sumado a la fácil accesibilidad de la información y ver en los hashtags y las canciones más sonadas los ingredientes para que una vez aplicados a mi contenido logren un alto nivel de viralidad.

Para Pablo Marten (2020), *“Lo interesante de Tik Tok es que desde el primer momento que se descarga la aplicación, esta nos muestra contenido sin la necesidad de seguir a nadie como ocurre por ejemplo con Instagram, donde es necesario seguir a otras cuentas para visualizar contenido en la página principal”* (p. 23).

Como podemos observar, el punto más fuerte para la decisión de un artista de comercializar su música en alguna red social es el gran alcance que tiene tik tok, es la facilidad que brinda a las personas el hecho de no tener que escoger algo que les pueda gustar, sino que por el contrario alguien o algo, que en este caso sería el algoritmo de tik tok les muestre el contenido ya seleccionado previamente y de este modo darle a las personas cada día un contenido diferente hace que cada día sientan mas emoción por ver algo distinto a lo que ya conocen y quieran tener nuevas experiencias.

De acuerdo al informe Tendencias de redes sociales 2020, realizado por Hootsuite, Tik Tok cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensuales. Los cuales están en una media de 16 a 24 años de edad, lo que demuestra que ya no es una aplicación solo para adolescentes. antevenio. (2020, Julio). Por qué Tik Tok está cambiando las redes sociales. antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2020/07/razones-del-exito-de-tik-tok/#>

Según lo anterior entendemos que un segundo factor primordial a considerar para la comercialización de nueva música en TIK TOK, es la gran cantidad de audiencia y los perfiles de esta, que en su mayoría son jóvenes, lo cuales cada día buscan vivir nuevas experiencias, descubrir cosas que les atraigan, estar al día en tendencias, esto es un cruce ideal, ya que por un lado podemos usar el formato de contenido preseleccionado y brindarle a esta audiencia nueva información que les pueda gustar y compartir con otros.

Para Pablo Marten (2020), *“En primer lugar, todos y cada uno de ellos tienen su cuenta de Instagram presente, o bien indicando el usuario en la descripción del perfil y por medio de un enlace. Esto les sirve para autopromocionar su perfil en la otra aplicación y conseguir que sus seguidores en Tik Tok pasen a formar parte de su comunidad en Instagram. En relación con el contenido podemos afirmar que la constancia es la clave del éxito. Cuánto más videos se publiquen de manera constante y periódica, mejores resultados obtienen el contenido en general y se aumentan los seguidores. Es por ello por lo que no hay que tener miedo a publicar muchos videos. La red social los muestra de manera aleatoria y acorde a los gustos del usuario. De manera que no van a salir seguidos, pero cuanta más variedad de videos se publiquen, a más personas se podrá llegar. Lo mismo sucede con las tendencias. Tik Tok premia a los videos que utilizan un hashtag o sonido en tendencia y los muestra más a menudo en la pestaña de “para Ti”* (p. 31).

Si bien es evidente que el uso de la app TIK TOK es fundamental para dar a conocer nuestro contenido, la red por si sola no puede retener a nuestro público objetivo, por este motivo cada perfil de tik tok tiene que estar acompañado de un llamado a la acción, es decir tener nuestra cuenta enlazada ya sea a nuestra página web, canal de youtube o en su defecto nuestro perfil de instagram, esto ya que el formato un poco informal de tik tok, debe ser sustentado con algo sólido de fondo, y así darle a la audiencia más medios por los cuales pueden relacionarse de mejor manera con nuestro objetivo.

Así mismo debido a su inmediatez y la velocidad con la que se transmite su contenido es necesario tener un nivel de constancia significativo al momento de subir contenido a esta red social ya que entre más tiempo pasamos sin subir contenido menos relevancia tomamos e interrumpimos nuestro proceso de crecimiento.

Pauta digital.

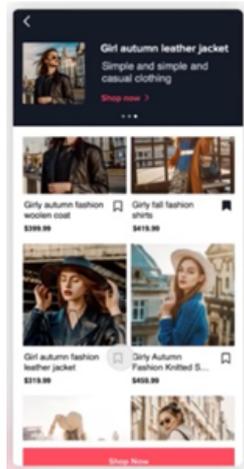
Para el desarrollo de las Ads en la plataforma es importante elegir un objetivo como marca o persona creadora de contenido para seleccionar de un público objetivo al cual le puedan llegar de manera directa y el contenido tenga un impacto diferente en ellos teniendo en cuenta el presupuesto y el diseño del anuncio para conocer en qué lugares pueden ser más vistos los contenidos , para aquellas personas que quieren utilizar esta app de la plataforma es importante registrarse en business para acceder a diferentes formatos interactivos que son únicos en tik tok con los que pueden llegar a nuevos mercados generando integración de contenido con las campañas que los usuarios realicen para crear mayor engagement.

Tipos de anuncios.

In-Feed Ads: aparecen en el feed de los clientes potenciales, su duración máxima es de 60 segundos. Los usuarios pueden dar me gusta, compartir y comentar en este formato con las marcas, los artistas pueden usar su música para crear este tipo de anuncios.



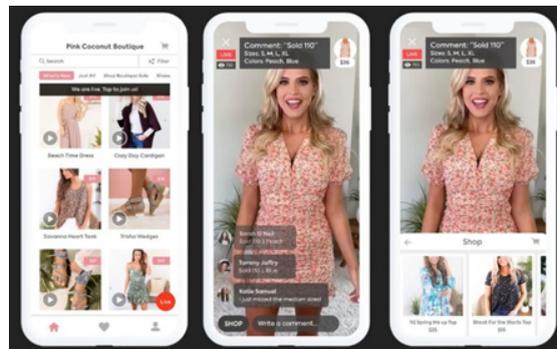
Collection Ads: son tarjetas de producto o anuncios de video en donde los usuarios pueden acceder a otras páginas haciendo Swype o tocando determinado elemento de la imagen.



Dynamic Showcase Ads: Anuncios dinámicos y personalizados sobre los catálogos y videos de los productos que este le brinde al usuario.



Shopping Features: funciones de shopping de enlaces de producto para mostrar los productos más destacados y la función de live shopping para realizar transmisiones en directo.



Hashtag Challenges: son retos populares los cuales aprovechan los creadores para aumentar la notoriedad con los cuales invitan a los demás usuarios a crear el contenido en torno al de la campaña.



Tik Tok Amplify.

El programa facilita a que el perfil del usuario tenga más visualizaciones y seguidores, al acceder al programa con determinados videos como creadores la app limita al productor por que no recibe dinero por los videos que estén registrados en la plataforma, limita a la persona a la hora de hacer colaboraciones ,pierde el derecho sobre los videos en algunos casos los videos pasan a ser propiedad de la plataforma ,tik tok utiliza los videos para publicidad etiquetando con usuarios que no consumen ese tipo de contenido, al usuario le permite explorar los videos más recientes con determinados hashtags populares pero que solo aparecen en amplify

Tik Tok Marketplace.

Es la plataforma de marketing de creadores en tik tok, donde se conectan marcas con diferentes artistas para crear alianzas estratégicas las cuales benefician las dos partes en especial al artista que conecta con un nuevo público que lo empezara a seguir, las personas tendrán acceso al nivel de creadores en el que pueden utilizar las herramientas básicas para construir una campaña , además brinda una conexión directa a acuerdos y asociaciones seguras con marcas que estén en diferentes países al que se encuentra el artista sin tener que pagar algún tipo de intermediario.

Al acceder a Marketplace puede filtrar con que marcas o creadores quiere trabajar todo depende de la estrategia y objetivos de la campaña a desarrollar, al seleccionar un creador la plataforma muestra el alcance y algunos datos demográficos de los seguidores con los que cuenta, también muestra el rendimiento o visualizaciones promedio que tiene por publicación.

Royalties.

tik tok le paga regalías a la mayoría de artistas dependiendo como se encuentre este en temas legales de disquera, en 2020 la mayoría de disqueras y distribuidores se asociaron con la aplicación para compensar a los artistas por las canciones utilizadas por otros, según la cantidad de videos creados, Las regalías que se basan en cuotas de mercado en lugar de vistas métricas. Para calcular las cuotas de mercado, la plataforma utiliza lo que se denomina “una creación”. Una creación es cuando un usuario selecciona un lanzamiento de la biblioteca de la aplicación para hacer un video. Luego, los usuarios pueden hacer sus propias creaciones inspiradas en las creaciones existentes, todas ascendiendo a nuevas creaciones cada vez que un usuario decide usar tu música para hacer un video, esto genera regalías.

Algunos artistas utilizan la aplicación más como un medio para un fin, donde se involucra en un entorno social y creativo para incrementar seguidores en las diferentes plataformas como Spotify y YouTube, permite compartir los videos en otras redes sociales permitiendo promocionar el contenido y el perfil del artista por más personas.

Permiso de derecho.

Los usuarios de Tik Tok deben saber que toda la música disponible en la plataforma es legal para usar en sus propios videos. Si utiliza la biblioteca de música TikTok, nunca debe estar sujeto a solicitudes de DMCA (Ley sobre Derechos de Autor en el Milenio Digital) ni a ninguna acción legal. Los derechos de autor se pagan y la música se licencia para que el artista esté cubierto.

Los artistas tienen sus derechos legales sobre sus creaciones las cuales son protegidas como obras de autor originales como la música o videos entre otros, los derechos de autor protegen lo original de la idea del contenido, no se protegen las ideas o hechos similares.

Nuevos artistas.

En la aplicación se encuentran nuevos sonidos y artistas undergrounds conectándose con una audiencia más amplia en la cual se crean comunidades y tendencias de sonido que se hacen virales y alcanzan los primeros puestos en las listas musicales. Los usuarios encuentran nuevos estilos que le permiten explorar nuevos temas emergentes de los artistas con el fin de descubrir y ser descubiertos dentro y fuera de la aplicación.

Referencias bibliográficas

-Learreta, María Ganzabal; Ayerdi, Koldobika Meso; Dasilva, Jesús Pérez; Galdospin, Terese Mendiguren (2021) La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centennials y millennials.

-La opinión (2021) Liendo, Alexa: Tik Tok es el sitio web más popular del mundo, superando a Google

-Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok: Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 2021

Laia Cardona (2022) Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>

creator market place (2022) La plataforma oficial para colaboraciones de marcas y creadores en TikTok. <https://creatormarketplace.tiktok.com/help#/doc/9482/12154>

James Shotwell(2021) Cómo se calculan las regalías de TikTok. HAULIX.
<https://haulixdaily.com/2021/07/tiktok-royalties-explained#:~:text=According%20to%20estimates%20online%2C%20TikTok,music%20would%20generate%20approximately%20%24300.>

Empresa (2021) Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías.tik tok.
<https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

Referencias bibliográficas Impacto musical en artistas e influenciadores

-Los Géneros musicales (13 julio 2021) Autor Monica Mena Roa

En multitud de ocasiones hemos oído que la música es un lenguaje universal que no conoce fronteras. Si bien es cierto que hay géneros o estilos musicales que inevitablemente tendemos a asociar a un país o región del mundo o a un momento histórico concreto, seguramente son más bien pocos los rincones del planeta o generaciones a los que nunca han llegado obras de grandes compositores de música clásica como Mozart o Beethoven, el rock de los Beatles o el pop de Michael Jackson.

Glosario: Impacto musical en nuevos artistas e influenciadores.

Merchandising musical: Como se conoce a la hora de gestionar un negocio, la estabilidad financiera se debe al tener múltiples canales de ingresos. Además de la grabación de canciones, los derechos de autor y por supuesto actuaciones en directo; nuestra banda de música puede generar ingresos por la venta de artículos como camisetas, mochilas o pósters.

Si una banda rechaza la opción de tener productos de merchandising para sus fans no sólo estará rechazando una posibilidad de ingreso económico, sino que no podrá disponer de las ventajas que supone para construir tu marca como grupo. Una buena comercialización de tus productos constituirá un mayor ruido como promoción y fuente de ingresos.

Inteligencia curricular: inteligencia digitale Howard Gardner²⁹ es un psicólogo, investigador y profesor de la Universidad de Harvard, conocido en el ámbito científico por sus investigaciones en el análisis de las capacidades cognitivas y por haber formulado la teoría de las inteligencias múltiples, presentada en 1983 en el libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*³⁰. Según esta teoría, la inteligencia no es vista como algo unitario, que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. Gardner identifica hasta ocho tipos distintos de inteligencia.

Nativos e inmigrantes digitales: Si la sociedad en su conjunto ha migrado hacia un nuevo sistema social, marcado por la tecnología y las redes digitales, debemos aceptar la pertinencia de una generación digital, de un ciudadano que debe adaptarse a los nuevos hábitos, aunque ello responda no sólo a una tendencia socio-evolutiva, sino mercantilista y comercial. El informe *Teens 2010* afirma que en la era digital la distinción entre entretenerse, informarse y relacionarse queda totalmente difuminada. De la misma manera que Internet ha supuesto una convergencia de las diversas actividades, la tendencia creciente del multitasking [...]

Cultural transgeneracional: Philippe Breton afirma en su obra *el culto de Internet ¿una amenaza para el contacto social?* (La Découverte, 2000) que por primera vez en la humanidad, el hombre ha construido un dispositivo técnico, Internet, capaz de dotar a los hombres de una comunicación directa total, de tal dimensión que nadie habría podido pensar

hace unos años que podría alcanzar. Internet se ha convertido en objeto de culto, portador de la promesa de un mundo mejor, el del ciberespacio.

Bio-virtualidad: del ser biónico al ciborg pero si la realidad virtual se refiere a sensaciones, estados y recuerdos más o menos diseñados, a desmultiplicar el cuerpo, otros van más allá, buscando prescindir del cuerpo o, al menos conectarlo directamente a la máquina. Otro de los sueños antiguos de la humanidad es el ser biónico. La mezcla entre lo mecánico y lo humano, entre la máquina y lo biológico ha dado mucho juego en el imaginario colectivo de todos los tiempos: humanos con características mecánicas por un lado o máquinas con inteligencia humana por otro.

Glosario Juan E

Algoritmo: conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer realizar cálculos y brindar la solución a un problema.

Hashtag: grupo de caracteres, precedidos de una almohadilla, que etiquetan un mensaje y en el caso de tik tok lo direccionan.

Viralidad: contenido que alcanza un gran número de visitas en una red social.

Audiencia: espectadores de contenido en la red social.

Tendencia: inclinación de contenidos la cual es seguida por un gran número de personas.

Formato: estructura, forma y/o tamaño de una cosa en específico.

Plá Martín, P. (2020). *Estudio de la comunicación de cantantes emergentes españoles en redes sociales. Caso práctico: desarrollo de una marca digital para el cantante Pablo Marten*. Universitat Politècnica de València.

Glosario:

Mundo digital: McLuhan y Powers reflexionaron premonitoriamente sobre el concepto de aldea global, idea que se plasmó a modo póstumo sobre un texto publicado en 1989, donde se especulaba sobre las transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Sintetizaron la idea de la aldea global, un concepto que pretendía reducir todo el planeta a una pequeña aldea, de manera que se pudieran comparar proporcionalmente el reparto de recursos entre sus habitantes. Al mismo tiempo ponían de manifiesto la importante interrelación entre todos los terrícolas, así como su proximidad y la necesidad de actuar premeditadamente, al repercutir cada acción individual sobre el conjunto de individuos no sólo ya que nos rodea, sino con todos los que compartimos humanidad. Esta globalidad y cercanía son encarnadas en el ideario de McLuhan por la televisión, de donde se deriva su famosa sentencia de que el medio es el mensaje. (Mundo digital, Alfonso V)

Ciberantropología: El estudio antropológico de la red es un campo relativamente reciente pero que ha atraído a numerosos investigadores sociales, que desde diferentes perspectivas han ido desengranando y desentramando los misterios de este nuevo escenario. Y es que la sociedad de principios del XXI vive inmersa en una serie de cambios vertiginosos, una vorágine de transformaciones que de manera exponencial están permutando las formas de vida de todos los rincones del planeta.(Weber,1864)

La noosfera: La noosfera o noósfera es un concepto teo-filosófico desarrollado en la primera década de mitad del siglo XX y que puede ser considerado como precursor del fenómeno Internet como revulsivo socio-cultural. El término está definido en el diccionario de la Real Academia Española como conjunto de los seres inteligentes con el medio en que viven³. La palabra procede del griego noos, inteligencia, y esfera, por similitud con las diferentes capas de la atmósfera, y varios autores han fantaseado con la idea de la existencia de una noosfera que una a todos los humanos.

El recambio generacional: Durante el año 2017 se dio a conocer el libro *Los nietos de la Reforma Agraria: empleo, realidad y sueños de la juventud* **Los Nietos de la Reforma Agraria: Empleo, realidad y sueños de la juventud rural en Chile**, estudio que indaga sobre la inserción y experiencia laboral de los jóvenes rurales en el Chile de la segunda década del siglo XXI. Se trata de jóvenes – hombres y mujeres- que actualmente tienen entre 15 y 29 años, que han nacido y se están desarrollando en un entorno económico, social, cultural e incluso demográfico radicalmente distinto del de sus abuelos, y que hoy observamos cómo algunos organismos estatales se empeñan en re encantarlos con el campo.

Realidad virtual, realidad real: Realidad y Virtual deberían ser dos términos opuestos, o así ha sido históricamente. Virtual procede del latín virtus, que significa fuerza o virtud. Según la RAE es aquello que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real⁷⁷. En física es algo que tiene existencia aparente y no real. La Real Academia ha incluido en su diccionario la locución realidad virtual, a la que define como representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. Formalmente la locución se representa en modo abreviado como RV. Flichy afirma que la realidad virtual es abandonar nuestro cuerpo de carne⁷⁸, creando un doble artificial de la realidad⁷⁹. Ha sido un tema muy recurrente en el mundo del cine, con películas como Desafío Total(1992), Matrix(1999), La Isla (2005) o, más recientemente, Origen (Inception, 2010) y Limitless (2011), que hablan de la posibilidad de un desdoble de la mente o de la implementación de recuerdos y experiencias, haciendo imposible diferenciar lo vivido físicamente del recuerdo.

Métricas: Ciencia que se ocupa de inventariar, clasificar y analizar los distintos tipos de poemas de una determinada lengua.

Regalías: dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de éste. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarle regalías.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Creadores: Persona que realiza una obra científica, literaria o artística.

Feed: flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro.

Engagement: se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Bussines: hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas.

Anuncio: Mensaje por medio del cual se anuncia cierta cosa o se informa sobre ella.

Ads: forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.