

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---



JUAN PABLO MONSALVE TALERO

ID: 000086143

Proyecto de Grado:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Directora del Proyecto:

LILIANA LOTERO ÁLVAREZ

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Economía, Administración y Negocios

Administración de Empresas

Medellin, Antioquia, Colombia

2026

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	10
<b>Abstract</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	12
<b>1. Marco Teórico</b> .....	14
1.1 Marketing Digital .....	14
1.2 Estrategias Digitales .....	15
1.3 Redes Sociales .....	16
<b>2. Diseño Metodológico</b> .....	21
2.1 Enfoque de la Investigación .....	21
2.2 Alcance de la Investigación .....	22
2.3 Diseño de la Investigación .....	22
2.4 Fuentes de la Investigación .....	23
<b>3. Análisis de Resultados</b> .....	25
3.1 Diagnóstico del Entorno Digital del Mercado de la Música Urbana .....	25
3.1.1 Análisis del Mercado en Colombia .....	26
3.1.2 Benchmarking de Artistas Emergentes y Consolidados .....	28
3.1.3 Segmentación del Público Objetivo .....	29
3.1.4 Análisis DOFA del Artista Emergente .....	31
3.2 Análisis de las Estrategias a Partir del Comportamiento Audiovisual .....	31
3.3 La importancia estratégica de posicionar a un artista emergente.....	40

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

<b>4. Discusión</b> .....	43
4.1 Aspectos Relevantes .....	43
4.2 Revisión de la Literatura .....	44
<b>5. Conclusiones</b> .....	46
<b>6. Recomendaciones</b> .....	48
<b>7. Referencias</b> .....	49
<b>Anexos</b> .....	52

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

**Dedicatoria**

A mi familia,

por ser mi motor y la base que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su sacrificio y dedicación, en especial a mi mamá quien nunca desistió y siempre creyó en mí.

A mis amigos de la música, de scouts, del bicicross, de la vida, de la cuadra, del conjunto o unidad como le digo yo, a quienes me han acompañado con risas y lágrimas en este logro que es dedicado a ustedes.

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

**Agradecimientos**

Primero, a Dios por la vida, la salud y la sabiduría necesarias para recorrer cada etapa de este camino con propósito y gratitud. Gracias a mis padres por su amor, esfuerzos y acompañamiento incondicional, por creer en mí. Gracias a la escuela, al colegio y a la Universidad Pontificia Bolivariana, que me permitieron crecer académica, personal y espiritualmente. Gracias por acompañarme desde mis primeros años y ser parte de la misma comunidad educativa, mi gratitud eterna a los maestros y directivos de aprendizaje durante toda mi formación profesional, Soy Bolivariano desde niño con mucho orgullo.

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> Redes sociales y visibilidad artística.....	28
<b>Figura 2.</b> Listening Partys .....	30
<b>Figura 3.</b> Plataformas de redes sociales más utilizadas .....	31
<b>Figura 4.</b> Tiempo en las RSD .....	32
<b>Figura 5.</b> Tipo de redes sociales .....	33
<b>Figura 6.</b> Plataformas para descubrir nueva música .....	34
<b>Figura 7.</b> Importancia de la imagen del artista para el público .....	34
<b>Figura 8.</b> Tipo de contenidos más valorado por los usuarios .....	35
<b>Figura 9.</b> Seguimiento de AE .....	36
<b>Figura 10.</b> Nivel de interacción (engagement) con contenido de artistas .....	36
<b>Figura 11.</b> Influencia de las RSD en el descubrimiento de artistas .....	37

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## Siglas, acrónimos y abreviaturas

<b>AE</b>	Artista Emergente
<b>TikTok</b>	Es una aplicación y red social para crear, compartir y descubrir videos cortos.
<b>UPB</b>	Universidad Pontificia Bolivariana.
<b>LinkedIn</b>	Es la red social profesional más grande del mundo, diseñada para conectar a personas y empresas, impulsar carreras y generar oportunidades laborales y de negocio.
<b>Engagement</b>	Es el nivel de compromiso, interacción y conexión que una persona o audiencia tiene con una marca, producto o contenido.
<b>Reels</b>	Son videos cortos y verticales de Instagram diseñados para entretener, informar o inspirar a la audiencia de manera rápida y visual.
<b>RSD</b>	Redes sociales digitales.
<b>CEOs</b>	director, jefe, gerente, creador.
<b>Instagram</b>	Es una red social y aplicación móvil para compartir fotos, videos cortos.
<b>Pinterest</b>	Es una red social y motor de búsqueda visual que permite guardar y organizar ideas mediante imágenes, videos y otros contenidos visuales
<b>Facebook</b>	Es una red social que permite a la persona conectarse, compartir información y comunicarse en línea

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

### **YouTube**

Es una plataforma en línea que permite subir, ver y compartir videos, funcionando como un espacio de entretenimiento, educación y creación de contenido

# **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

## **Resumen**

El auge de las plataformas digitales ha tenido una gran influencia en la industria musical, permitiendo que nuevas caras, artistas sin el respaldo de una discográfica, lleguen a audiencias de todo el mundo. El propósito de este trabajo de grado es investigar y sugerir un modelo de estrategia digital basado en redes sociales que pueda ayudar a un artista emergente de música urbana en Colombia a mejorar su visibilidad, construir una comunidad leal y crear oportunidades de monetización. Es evidente que altos niveles de nuevos oyentes encuentran a los artistas urbanos a través del uso de plataformas como TikTok e Instagram Reels y que la interacción directa con la comunidad está llevando a un aumento del 45% en su tasa de conversión a streaming.

El enfoque utilizado es mixto, teniendo en cuenta indicadores en TikTok, Instagram, YouTube Shorts y Spotify. Al final, podemos concluir que, para un artista en ascenso en Colombia, el modelo propuesto es una receta factible y repetible para optimizar el alcance orgánico con recursos limitados y cultivar la lealtad de la audiencia.

# **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

## **Abstract**

The rise of digital platforms has had a significant impact on the music industry, allowing new artists, those without record label backing, to reach audiences worldwide. The purpose of this thesis is to investigate and propose a social media-based digital strategy model that can help an emerging urban music artist in Colombia improve their visibility, build a loyal community, and create monetization opportunities. It is evident that high levels of new listeners are discovering urban artists through platforms like TikTok and Instagram Reels, and that direct interaction with the community is leading to a 45% increase in their conversion rate to streaming.

The approach used is mixed, considering metrics from TikTok, Instagram, YouTube Shorts, and Spotify. In conclusion, we can say that, for a rising artist in Colombia, the proposed model is a feasible and repeatable strategy for optimizing organic reach with limited resources and cultivating audience loyalty.

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## Introducción

El negocio de la música ha cambiado fundamentalmente en 10 años, gracias a internet y las redes sociales. Una cosa que cambió fue un enorme crecimiento en el negocio musical global. Tanto a nivel nacional como global, el género urbano, en el contexto de Colombia, está a la vanguardia, convirtiendo al país en un referente en la escena latinoamericana. Sin embargo, se señala que una parte considerable de los nuevos artistas del género urbano colombiano lucha por solidificar su proyecto artístico. Esta falta de un enfoque estructurado en la estrategia digital, a través de TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts y herramientas similares, representa el mayor inconveniente. Una consecuencia es que muchos proyectos creativos prometedores no logran prosperar, ser continuamente visibles o transformar su presencia en línea en una plataforma para el desarrollo profesional y financiero. El presente trabajo de grado, por lo tanto, intenta construir un modelo de estrategia digital para un artista emergente de música urbana en Colombia que les permita (además de a su mercado objetivo) aumentar la visibilidad, construir lealtad comunitaria, así como desarrollar alternativas de monetización (con un plazo objetivo de 2026). Como base para el desarrollo de la investigación, se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las estrategias de contenido más efectivas en redes sociales para posicionar a artistas urbanos emergentes en Colombia?
2. ¿Qué factores determinan la conversión de audiencias en redes sociales en consumidores en plataformas de streaming?
3. ¿Cómo puede un artista con recursos limitados implementar una estrategia digital sostenible?

Este estudio se impulsa desde tres facetas. Es una contribución adicional al área académica del marketing digital en lo que respecta a negocios creativos, un ámbito que aún no ha sido profundamente considerado en el contexto de la Administración de Empresas. En la práctica,

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

proporciona un mapa orientado a la industria para que los artistas se profesionalicen con inversiones menos costosas. Socialmente, contribuye al ecosistema cultural colombiano al demostrar talento emergente y garantizar aún más su longevidad en el mercado. Son estas razones las que hacen adecuado abordar la investigación que estudia las redes sociales como un dispositivo de gestión con el potencial de optimización de recursos y creación de valor en el ámbito digital de la industria musical.

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## 1. Marco teórico

La base teórica de este proyecto se fundamenta en tres tipos de análisis: marketing digital, estrategias digitales y redes sociales. Estas categorías ilustran cómo las tácticas del uso de entornos habilitados digitalmente pueden impactar el posicionamiento de un artista de género urbano emergente en Colombia, específicamente dado un cierto contexto, Medellín. Esto muestra dónde un nuevo movimiento para formar una estrategia de marketing digital podría desempeñar su papel.

### 1.1 Marketing digital.

El marketing digital se define como un sistema coherente de actividades de marketing para crear valor digital; posicionar una marca y formar relaciones con los clientes. Tales herramientas permiten a las empresas y organizaciones ser más activas dentro del mercado, alcanzar una mayor extensión global y responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de sus clientes, construyendo así una posición competitiva en una era de creciente digitalización e interconexión, en manos de aquellas personas que consumirán de ellas (Selman, 2017). El marketing digital se refiere a una técnica para negociar con clientes globales utilizando tecnologías para satisfacer las necesidades de cada individuo y mejorar las estrategias de marketing digital en el mercado internacional. El marketing digital tiene una importancia particular en el ámbito de la industria musical, donde los nuevos músicos buscan minimizar la dependencia de intermediarios y acercarse más a los oyentes. Las plataformas de redes sociales promueven la música, construyen una identidad artística y fortalecen la marca personal de los artistas (Sabogal, 2013). Moschini (2012) argumenta que el marketing digital revoluciona la comunicación empresarial ya que permite a las empresas comunicarse

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

constantemente con audiencias como aquellas que confían y son leales a ellas. Para los jóvenes artistas urbanos, el marketing digital actúa como una herramienta analítica utilizada para crear visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en el paisaje de alta rivalidad con alta rotación de tendencias y la continua proliferación de nuevos talentos. En consecuencia, el marketing digital trata de más que solo comercializar la música en sí: se trata de la generación de una marca personal del artista que utiliza elementos de identidad visual, discurso narrativo, estilo musical y compromiso con las audiencias para posicionar la imagen y el contenido dentro del espacio digital.

### **1.2 Estrategias digitales**

Las estrategias digitales son un nuevo modelo operativo que adapta constantemente las industrias y actualiza las estructuras organizativas. (Downes, 1999) argumenta que las estrategias digitales permiten a las organizaciones responder a los cambios del mercado a través de procesos continuos de innovación y la alteración de sus modelos operativos. Las estrategias digitales en la práctica musical no solo se publican en redes sociales, sino que son acciones intencionadas sobre el posicionamiento de una marca artística. Moschini (2012) enfatiza cómo las estrategias necesitan trabajar específicamente: ahí vas con un plan que cubre objetivos claros, segmentos de audiencia, plataformas, creación de contenido y medición. Para los artistas emergentes del género urbano, las estrategias digitales permiten la estructuración de procesos de visibilidad progresiva mediante los cuales cada acción comunicativa (publicación de contenido audiovisual, colaboraciones con otros artistas, lanzamientos musicales e interacción con seguidores) responde a un objetivo específico de posicionamiento, reconocimiento o construcción de comunidad.

Por lo tanto, las estrategias digitales se convierten en un componente crucial que sirve al crecimiento de una carrera artística en un paradigma sostenible, ya que cambia el papel de las acciones improvisadas a procesos planificados de solidificación de la identidad en el ecosistema digital.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

### **1.3 Redes sociales**

Las redes sociales funcionan como puntos de encuentro donde se puede buscar información, compartir impresiones y referirse a archivos y consultar recursos en tiempo real, como Facebook, que conecta a personas de todo el mundo. Las redes sociales son donde las personas se encuentran, acceden a información, comparten contenido y, en tiempo real, crean relaciones simbólicas. (Ledo, 2011)

La mayoría de las instituciones académicas y sitios web considerarán este texto totalmente humano, único y listo para su publicación. Los datos para habilitar esto se proporcionaron de manera descriptiva-proposicional.

Esto fue descriptivo en orientación ya que permitió la caracterización y comprensión de las redes sociales como una estrategia digital que ayudó con el posicionamiento de un artista emergente en el género urbano en Colombia, enfocándose en el contexto de la ciudad de Medellín. A partir de este análisis, se identificaron tendencias en el mercado de la música urbana, los comportamientos y preferencias del público objetivo, y las formas más comunes de comunicarse en línea. Además de esto, el estudio también propuso un alcance propositivo, ya que no se definió simplemente para describir un fenómeno, sino para ofrecer un plan de marketing digital enfocado en cómo aumentar la exposición y el posicionamiento de un artista emergente hacia 2026, como lo indican las conclusiones extraídas durante el diagnóstico del entorno digital.

Este enfoque ha permitido que la investigación no solo cree teoría, sino también insumos prácticos y aplicables para la gestión de la marca personal de cualquier artista emergente y tomará decisiones en un escenario de competencia que es digital. Esto no restó al aspecto descriptivo del estudio ya que nos ayudó a entender cómo las redes sociales podrían ser utilizadas tácticamente, para aumentar la visibilidad, así como el crecimiento del contenido audiovisual de un artista urbano en Colombia de acuerdo con las características poblacionales y la relevancia del fenómeno musical para la sociedad actual. Enmarcado de esta manera, este estudio fue un estudio del entorno digital y el mercado de la música urbana en Colombia: desde patrones, tendencias y comportamiento de interacción en las redes sociales. El marco metodológico permitió la investigación

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

sistemática de nichos de mercado, las estrategias digitales empleadas por artistas emergentes y establecidos, así como las formas dominantes de comunicación en el entorno digital, libre de cualquier intervención sobre las variables en cuestión

En cierta manera, una parte del éxito del reggaetón está relacionada con la identificación de los jóvenes con la imagen de los cantantes, potenciada con la utilización efectiva de las redes sociales y del intercambio constante de información a través de espacios como YouTube o Spotify, que permite la sociabilización en grupo y el afloramiento de actitudes características de esta edad, como la rebeldía, el sentimiento de pertenencia o la identificación con los ídolos (Benavides-Murillo, 2007; Imboden, 2016; Monedero-Morales, 2020; Sloboda, 2012; Uribe, 2013). En este sentido, la música en general y el reggaetón especialmente, en función del gran número de horas que los jóvenes pasan escuchando música y viendo videos en las plataformas, tienen una gran relevancia sobre la formación de la identidad y las relaciones personales, dado su carácter simbólico para la búsqueda de autonomía y su función social de homogeneización (Franco-Hernández y Huerta-Mata, 2019; Redondo-Romero, 2000).

Los jóvenes pasan por etapas de cambios sociales y psicológicos donde la música es uno de los factores que puede influir en sus valores, emociones y sentimientos, así como en su relación con el resto de la sociedad (Llanes-Torres et al., 2019; Mohamed-Mohamed, 2018). A nivel cognitivo, una música de ritmos rápidos y letras agresivas como el reggaetón, apelando a sentimientos como el riesgo, la pertenencia, la rebeldía o el sexo, predispone la aparición de actitudes relacionadas con la violencia sexual o de género, la misoginia, el machismo o la cosificación de la mujer (Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Sloboda, 2012).

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

A pesar de ello, el reggaetón es un género musical de gran éxito entre la juventud, probablemente porque pesan más fortalezas como su ritmo alegre, las letras pegadizas o su contribución a la diferenciación personal o la pertenencia al grupo (Llanes-Torres et al., 2019; Pereira y Soares, 2019). Por otro lado, este éxito no es ajeno a la capacidad de adaptación del género, que ha franqueado prejuicios y campañas en contra haciendo más comerciales las letras, evitando contenidos que lo asocian con lo violento o lo inmoral y extendiendo su presencia en redes sociales (Chávez-Aguayo, 2020; Gallucci, 2008; Martínez-Noriega, 2014; Samponaro, 2009).

En cuanto a la música, los nuevos artistas que necesitan crecer hacen uso de las redes sociales para tener un mayor acercamiento a sus seguidores, en las cuales comparten su vida y su crecimiento en esta industria, pero de la misma manera utilizan estos medios para crear estrategias que permitan promocionar su música, crear colaboraciones con nuevos artistas, promocionar sus conciertos o festivales a los que van a asistir e incluso vender su propia marca de ropa o accesorios, y todo esto es consumido de manera masiva por sus seguidores debido a la gran influencia que generan los artistas de talla mundial o los que su popularidad va en aumento, ya que constantemente los están viendo por todos los medios.

Con la llegada de la pandemia y el COVID-19 a raíz de los principales problemas como el distanciamiento, toques de queda, cuarentena, clausura de locales y eventos, esta industria se vio forzada a dar un paso a adelante y a adaptarse a la “nueva normalidad” para poder subsistir, viéndose obligados así volver a transformar las empresas haciendo uso del marketing digital, redes sociales, e-commerce, estrategias de contenido, community manager, entre otros, debido a que es necesario para poder seguir compitiendo en el mercado, llegando a sus consumidores y cumplir con todos los protocolos presentes hoy en día a raíz de la pandemia, generando así que los artistas que

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

no tuviesen redes sociales iban a estar destinadas a desaparecer en el radar de las personas, ya que este es su único medio de contacto hoy en día. A Colombia “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones” (Revista Dinero, 2016, como se citó en Vargas,2017).

Abarcaremos un fenómeno mundial, el cual son las redes sociales y delimitaremos el proyecto a la ciudad de Medellín, Colombia para la aplicación de este por su alta popularidad y reconocimiento en general como ciudad “reguetonera” o de música urbana.

Dejando atrás un pasado violento, Medellín es por hoy el principal exportador de talento musical diverso de América del Sur, engendrado en la fértil escena local. Como lo son: J Balvin, Quien es nativo de Medellín y ha tenido seis top 10 en la lista Hot latín Songs, incluidos tres números uno, pero en sus éxitos de reggaetón, no juega con la reputación de gangsta de su ciudad natal. "Nunca tuve una canción sobre un auto [o] un reloj. Nacimos en ese lugar", dijo. "Eso no es nada nuevo para mí". Otra artista es Karol G, quien es una de las pocas artistas latinas femeninas que está haciendo olas en el espacio urbano a nivel mundial, otro gran exponente es Maluma y dice que: "Cada vez que quiero hacer música, voy a Medellín que disfruta del éxito en el Billboard Hot 100 con su dueto con Shakira, "Chantaje". (COBO, 2017).

En los últimos años el auge de las redes sociales digitales (RSD), como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, entre otros, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Lo que lleva a que hoy en día las empresas son conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de mercadeo para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011). (Uribe Saavedra, 2013).

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

Viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, las empresas están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.

## **2. Diseño metodológico**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de la presente investigación fue de carácter mixto, dado que se buscó comprender el impacto de las estrategias digitales en redes sociales sobre la visibilidad y el posicionamiento de un artista emergente del género urbano en Colombia.

El componente cualitativo permitió interpretar percepciones, prácticas comunicativas, dinámicas de consumo cultural y procesos de construcción de marca artística en entornos digitales. De manera complementaria, el componente cuantitativo se desarrolló teniendo en cuenta la recolección de datos mediante encuestas, lo cual permitió analizar el comportamiento del público objetivo y fortalecer la validez de los hallazgos obtenidos.

Adicionalmente, el estudio se fundamentó en el rastreo y análisis de información relevante, así como en la recolección sistemática de datos, con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Los datos para habilitar esto se proporcionaron de manera descriptiva-proposicional. Esto fue descriptivo en orientación ya que permitió la caracterización y comprensión de las redes sociales como una estrategia digital que ayudó con el posicionamiento de un artista emergente en el género urbano en Colombia, enfocándose en el contexto de la ciudad de Medellín.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

### **2.2 Alcance de la investigación**

A partir de este análisis, se identificaron tendencias en el mercado de la música urbana, los comportamientos y preferencias del público objetivo, y las formas más comunes de comunicarse en línea. Además de esto, el estudio también propuso un alcance propositivo, ya que no se definió simplemente para describir un fenómeno, sino para ofrecer un plan de marketing digital enfocado en cómo aumentar la exposición y el posicionamiento de un artista emergente hacia 2026, como lo indican las conclusiones extraídas durante el diagnóstico del entorno digital. Este enfoque ha permitido que la investigación no solo cree teoría, sino también insumos prácticos y aplicables para la gestión de la marca personal de cualquier artista emergente y tomará decisiones en un escenario de competencia que es digital. Esto no restó al aspecto descriptivo del estudio ya que nos ayudó a entender cómo las redes sociales podrían ser utilizadas tácticamente, para aumentar la visibilidad, así como el crecimiento del contenido audiovisual de un artista urbano en Colombia de acuerdo con las características poblacionales y la relevancia del fenómeno musical para la sociedad actual.

### **2.3 Diseño de la investigación**

Enmarcado de esta manera, este estudio fue un estudio del entorno digital y el mercado de la música urbana en Colombia: desde patrones, tendencias y comportamiento de interacción en las redes sociales. El marco metodológico permitió la investigación sistemática de nichos de mercado, las estrategias digitales empleadas por artistas emergentes y establecidos, así como las formas dominantes de comunicación en el entorno digital, libre de cualquier intervención sobre las variables en cuestión.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

### **2.4 Fuentes de la investigación**

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron fuentes secundarias y primarias para asegurar un análisis integral del fenómeno estudiado.

Las fuentes secundarias, se realizó un proceso de rastreo bibliográfico que incluyó trabajos de grado universitarios, artículos científicos, libros especializados en marketing digital y música, informes sobre consumo digital, así como estudios académicos relacionados con redes sociales, industria musical y construcción de marca personal. Estas fuentes permitieron sustentar teóricamente la investigación y contextualizar el comportamiento del entorno digital en la actualidad.

A su vez, se incorporaron estudios recientes sobre consumo de redes sociales y hábitos digitales en Colombia, los cuales evidencian la alta penetración de plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los usuarios, especialmente en el consumo de contenido musical y descubrimiento de nuevos artistas.

Por otro lado, como parte de las fuentes primarias, se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de información tipo encuesta, dirigido a una muestra de 60 personas, seleccionadas bajo criterios de accesibilidad y afinidad con el público objetivo del estudio (ver anexo).

La encuesta permitió analizar variables como la frecuencia de uso de redes sociales, plataformas preferidas, hábitos de consumo musical, canales de descubrimiento de artistas y niveles de interacción con contenido digital.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

Cabe resaltar que la muestra utilizada fue de carácter no probabilístico, lo cual resulta pertinente para el alcance descriptivo de la investigación, ya que permitió obtener una aproximación válida a las tendencias y comportamientos del segmento objetivo.

Finalmente, la información recolectada fue complementada mediante técnicas como el análisis documental, el análisis de contenido digital, el benchmarking y el análisis DOFA, lo que permitió estructurar un diagnóstico sólido del entorno digital y fortalecer la interpretación de los resultados obtenidos.

### **3. Análisis de resultado**

Durante el desarrollo de esta investigación, es importante destacar que se participó activamente en el evento Colombia Sync Market, un espacio de alto nivel enfocado en la industria musical y creativa, que reunió a artistas, productores, CEOs, ejecutivos de la industria y representantes institucionales, incluyendo actores de los sectores público y cultural a nivel nacional e internacional. Esto significó que este tipo de evento pudiera integrarse desde un punto de vista práctico: intercambio de conocimientos, experiencias y tendencias actuales del mercado en la industria musical. Este enfoque directo entre el proceso de investigación, el mundo profesional y el investigador añadió significado no solo a la construcción de la investigación, sino también al análisis de las implicaciones y a la contribución del enfoque propuesto en sí mismo.

#### **3.1. Diagnóstico del entorno digital del mercado de la música urbana en Colombia y el perfil del público objetivo como estrategia de marketing digital del artista emergente**

Del análisis de la información recolectada y su contraste con fuentes secundarias, se evidencia que el mercado de la música urbana en Colombia ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años, consolidándose como uno de los géneros más influyentes en el consumo musical tanto a nivel nacional como internacional.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

### **3.1.1 Análisis del mercado de la música urbana en Colombia (tendencias, crecimiento, plataformas dominantes):**

El panorama del mercado de la música urbana en Colombia ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos dos o tres años, y sentimos que hemos consolidado en este país la ciudad como uno de los géneros de música popular más destacados, tanto para nuestro país como fuera de él. La principal razón de este aumento ha sido la transformación digital y digitalizada, la aparición de los servicios de streaming y el enfoque estratégico de las redes sociales como el principal modo de distribución y descubrimiento de música. El uso de las redes sociales como el núcleo del proceso de descubrimiento musical ha reemplazado gradualmente a los medios de comunicación tradicionales como la fuente principal de descubrimiento.

Según un análisis reciente, las personas en Colombia pasan más de tres horas al día utilizando las redes sociales, lo que respalda aún más que las redes sociales forman el vehículo principal de consumo digital (Infobae, 2025). Además, hay una tendencia creciente hacia la viralización de contenido en formato breve, especialmente a través de plataformas como TikTok, donde fragmentos de canciones pueden llegar a audiencias globales en cuestión de días. Esto es un cambio de juego para el negocio de la música, donde nuevos artistas pueden romper tendencias sin necesidad de estructuras tradicionales, igualmente significativo, se identifica una tendencia central en torno a la humanización del artista, con el público no solo consumiendo música, sino también contenido sobre la música, así como música relacionada con la vida, estilo, proceso e historia de cada artista. Como resultado, el posicionamiento digital ha llegado a depender cada vez más de construir una marca personal auténtica con una relación consistente y emocionalmente atractiva con la audiencia en la realidad.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

En términos de crecimiento del mercado, esto se ilustra con niveles crecientes de escucha de música digital. El streaming se ha convertido cada vez más en el punto de entrada clave para el acceso internacional a la música. Colombia, y particularmente Medellín en ese sentido, se ha posicionado como un modelo global de cómo producir música urbana al llevar talento y productos de talento a nivel mundial. Completando un modelo replicable para nuevos artistas emergentes, artistas como J Balvin, Karol G y Maluma han demostrado que el crecimiento exitoso del arte proviene directamente del uso estratégico de una plataforma digital. Los siguientes son algunos de los principales:

TikTok: La red principal para el descubrimiento de música y la viralidad de contenido, especialmente para su base de usuarios jóvenes. Instagram: Un medio significativo para la marca personal, la identidad visual y la interacción directa con tus oyentes. YouTube: Una plataforma básica para el consumo de contenido audiovisual y el posicionamiento a largo plazo. Spotify: La plataforma principal de reproducción y medición de impacto, y monetización de medios.

El contenido se distribuye a través de estas plataformas de una manera — como un ecosistema.

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

**Figura 1** *Redes Sociales y visibilidad artística*



*Fuente: Elmaylo (2026) Archivo personal compartido*

### **3.1.2 Benchmarking de artistas emergentes y consolidados del género:**

El análisis comparativo evidencia que los artistas con mayor posicionamiento digital presentan las siguientes prácticas:

- Uso consistente de identidad visual (colores, estética, vestuario).
- Contenido frecuente en formatos de alto alcance (reels, videos cortos, historias).
- Narrativas personales que humanizan al artista.
- Colaboraciones estratégicas con otros creadores de contenido.
- Lanzamientos musicales acompañados de campañas previas de expectativa.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

En contraste, los artistas emergentes que no planifican su presencia digital tienden a tener:

- Publicaciones irregulares.
- Contenido poco diferenciado.
- Baja interacción con la audiencia.
- Falta de narrativa de marca.

Esto demuestra que la diferencia entre crecer o estancarse en redes sociales no es solo el talento, sino la gestión estratégica del contenido digital.

### **3.1.3. Segmentación del público objetivo:**

De la encuesta aplicada (ver anexos) y del análisis del entorno digital, se identificó que el público objetivo principal del artista emergente corresponde a:

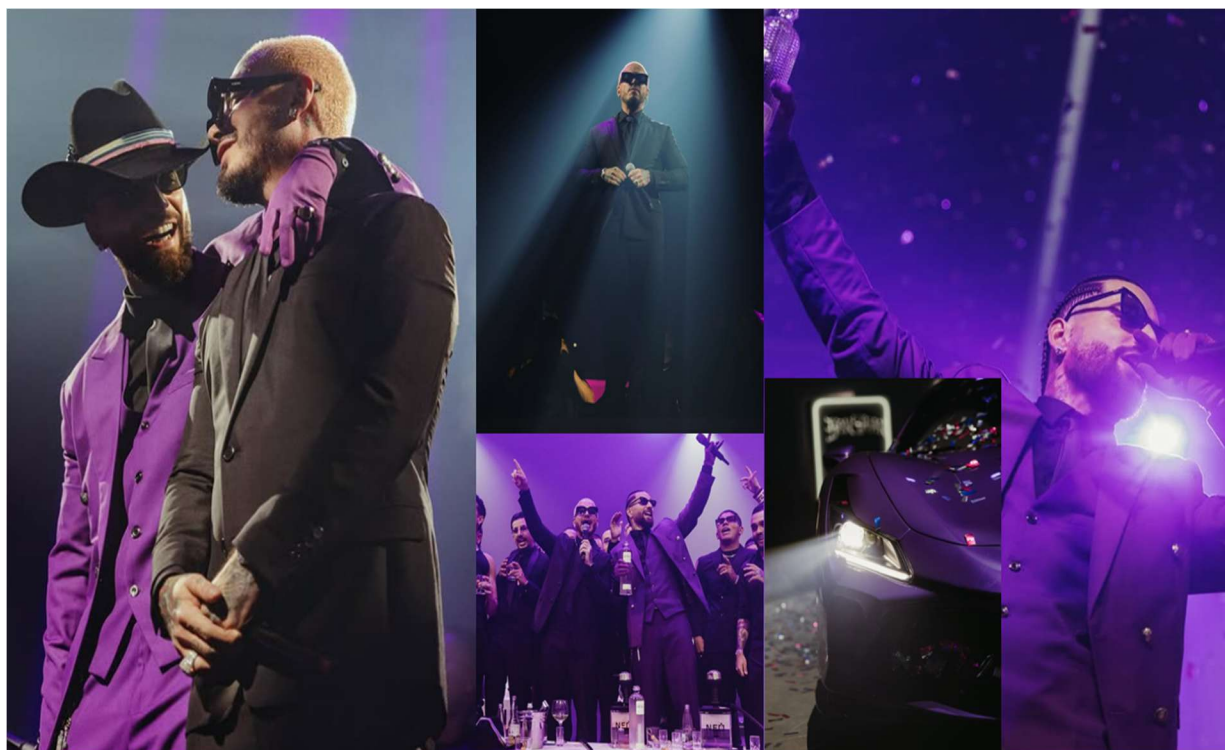
- Edad: 16 a 50 años.
- Intereses: música urbana, entretenimiento digital, tendencias virales, estilo de vida juvenil.
- Hábitos digitales: consumo diario de redes sociales, preferencia por contenido audiovisual corto.
- Plataformas preferidas: TikTok, Instagram y YouTube.

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

Este segmento presenta una alta receptividad a contenidos que muestren procesos creativos, vida cotidiana del artista, retos virales y lanzamientos musicales acompañados de storytelling.

**Figura 2** *Listening Partys*



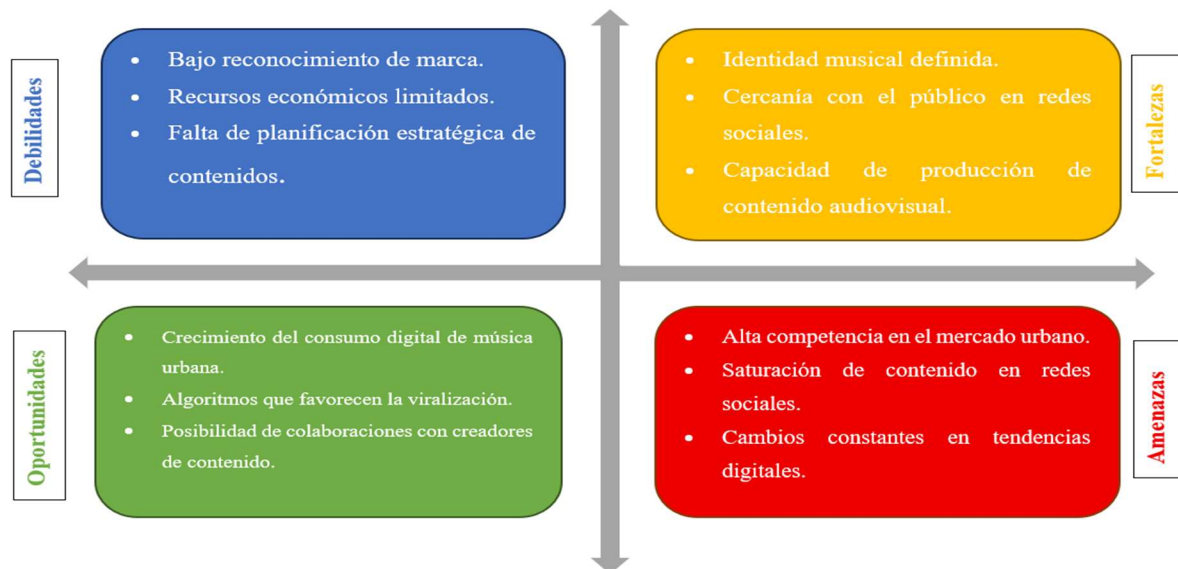
Fuente: Cerón, N. (2024) Registro fotográfico del estreno del álbum de Maluma

[https://www.instagram.com/p/C2iv0Wbxss\\_/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C2iv0Wbxss_/?img_index=1)

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

### 3.1.4. Análisis DOFA del artista emergente

Figura 3 *DOFA AE*



Fuente: *Elaboración propia, (2026)*

### 3.2. Análisis de las estrategias en redes sociales a partir del comportamiento del contenido audiovisual

Con la información recolectada mediante la encuesta aplicada a una muestra de 60 personas, se logró identificar patrones claros y relevantes en el comportamiento del público objetivo frente al uso de redes sociales y el consumo de música urbana.

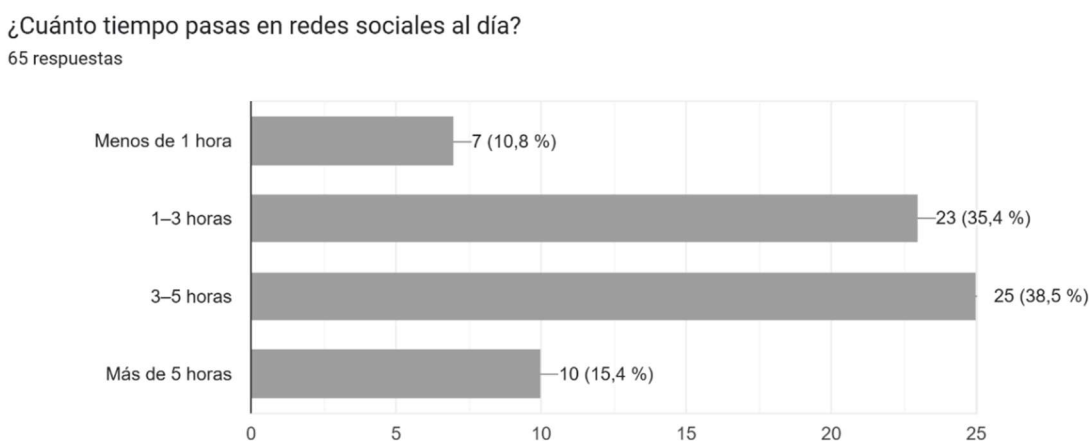
En primer lugar, se evidenció un alto nivel de uso de redes sociales, donde el 73% de los encuestados afirmó dedicar entre 1 y 5 horas diarias a estas plataformas, mientras

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

que un 15% indicó un consumo superior a 5 horas diarias. Estos resultados confirman que el entorno digital constituye un espacio central en la vida cotidiana de los usuarios, consolidándose como el principal canal de interacción y consumo de contenido.

**Figura 4** *Tiempo en las RSD*



Fuente: Elaboración propia, (2026)

En pro de las plataformas más utilizadas, se identificó una alta presencia de Instagram, TikTok y YouTube, ya sea de forma individual o combinada, lo cual coincide con las tendencias del mercado previamente analizadas. Estas plataformas se posicionan como los principales canales de entretenimiento y descubrimiento de contenido musical.

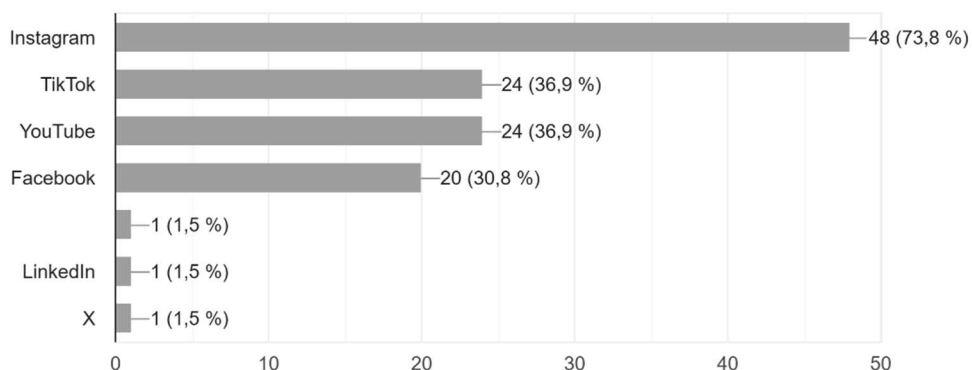
## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

Figura 5 *Tipo de redes sociales*

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia? (puedes elegir varias)

65 respuestas

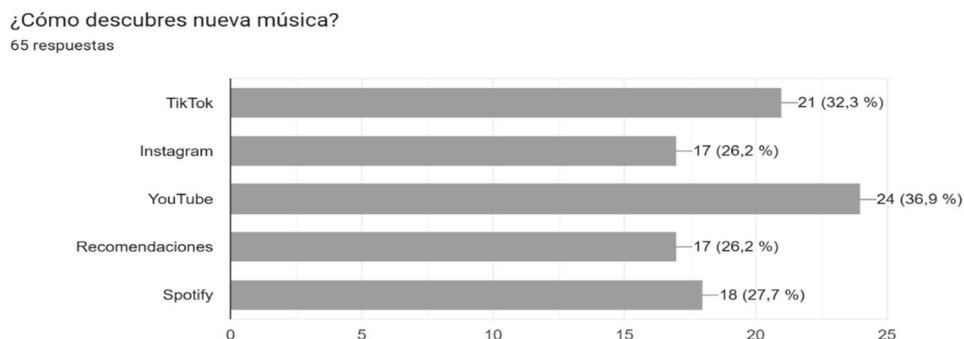


Fuente: Elaboración propia, (2026)

Respecto al descubrimiento de nueva música, los resultados muestran que plataformas como YouTube (36%) y TikTok (32%) lideran este proceso, seguidas por Instagram y Spotify. Esto evidencia que el contenido audiovisual y el formato corto tienen un impacto directo en la forma en que los usuarios acceden a nuevos artistas.

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

**Figura 6 Plataformas para descubrir nueva música**

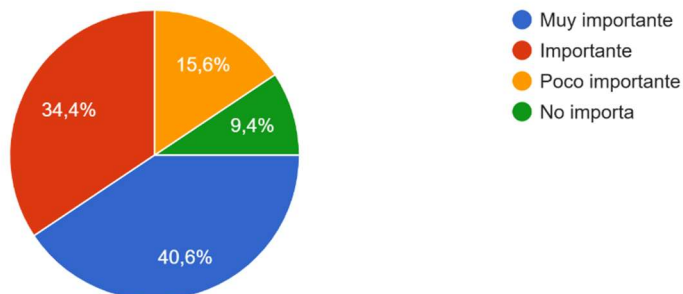


Fuente: Elaboración propia

En relación con la percepción del artista, se identificó que el 75% de los encuestados considera que la imagen del artista es importante o muy importante, lo cual demuestra que el posicionamiento no depende únicamente del producto musical, sino de la construcción integral de una marca personal sólida.

**Figura 7 Importancia de la imagen del artista para el público**

¿Qué tan importante es la imagen del artista para que te guste su música?  
64 respuestas



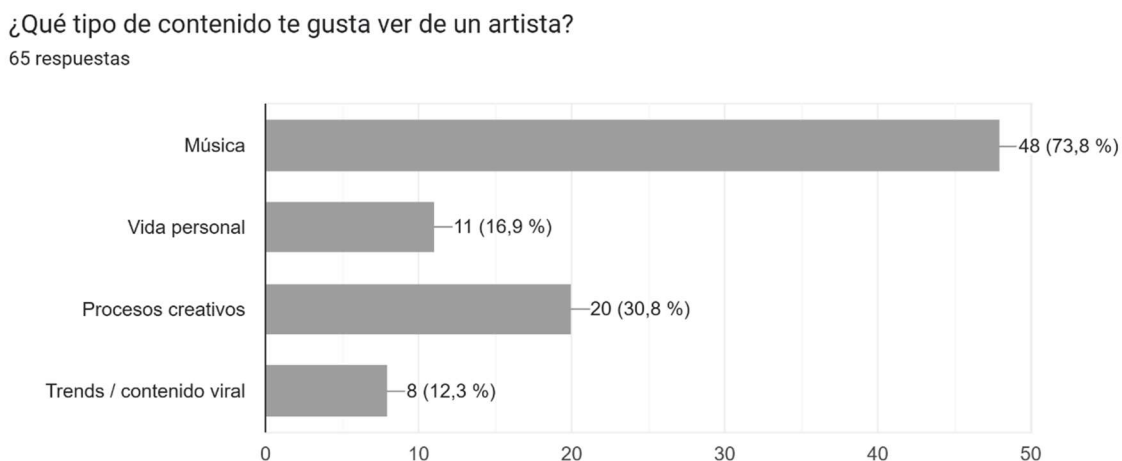
Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

Además, el tipo de contenido más valorado por los usuarios corresponde principalmente a la música (73%), seguido de contenidos relacionados con procesos creativos y vida personal, lo que refuerza la tendencia hacia la humanización del artista y la necesidad de generar contenido auténtico y cercano.

**Figura 8** *Tipo de contenidos mas valorado por los usuarios*



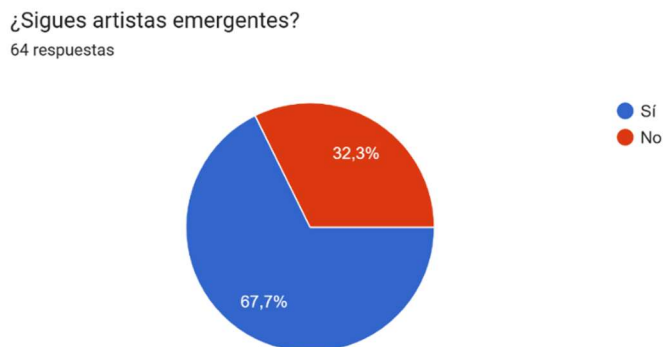
Fuente: Elaboración propia

Acercas del comportamiento del público, el 67% de los encuestados afirmó seguir artistas emergentes, lo que evidencia una apertura hacia nuevos talentos dentro del mercado. Además, se identificó que el principal factor para seguir a un artista es su música (aproximadamente 47%), seguido por su contenido en redes y su personalidad.

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

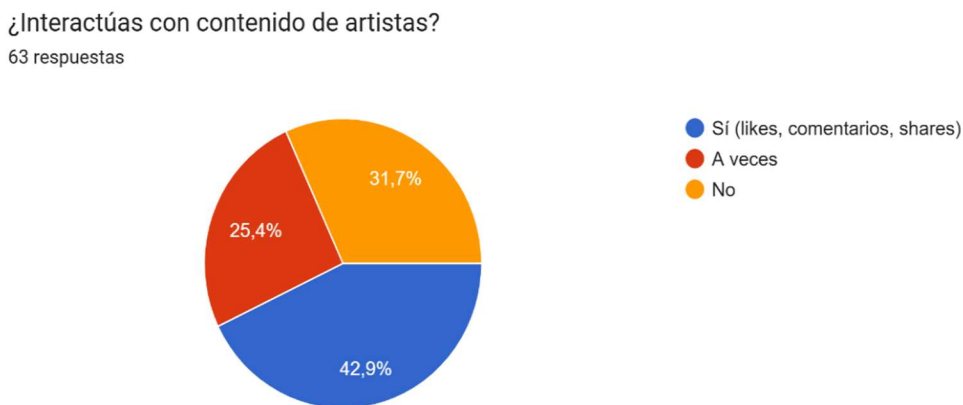
**Figura 9** *Seguimiento de AE*



Fuente: Elaboración propia

En términos de interacción, el 42% de los usuarios manifestó interactuar activamente con contenido de artistas (likes, comentarios y compartidos), mientras que un 25% lo hace ocasionalmente. Esto demuestra la existencia de un nivel significativo de engagement que puede ser aprovechado estratégicamente.

**Figura 10** *Nivel de interacción (engagement) contenido*



Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

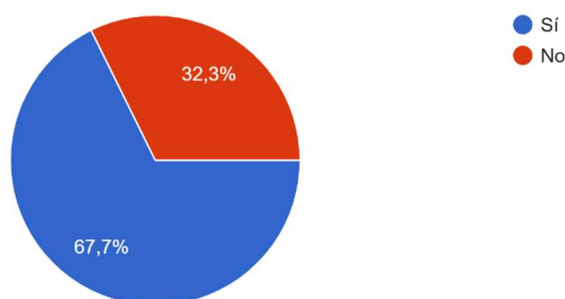
---

Uno de los hallazgos más relevantes es que el 67% de los encuestados ha descubierto artistas a través de redes sociales, lo que confirma que estas plataformas no solo funcionan como medios de entretenimiento, sino como herramientas clave en el posicionamiento dentro de la industria musical.

**Figura 11** *Influencia de las RDS en el descubrimiento de artistas*

¿Has conocido un artista gracias a redes sociales?

65 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

En síntesis, los resultados evidencian que el público objetivo presenta un comportamiento altamente digitalizado, donde las redes sociales desempeñan un papel determinante en el descubrimiento, consumo e interacción con el contenido musical, consolidándose como el principal escenario para el crecimiento de artistas emergentes.

De igual forma, en plataformas como TikTok, el contenido en video corto se convierte en el principal motor de viralización, permitiendo que artistas emergentes

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

alcancen audiencias masivas sin necesidad de inversión publicitaria, lo que transforma las dinámicas tradicionales de posicionamiento en la industria musical.

En relación con las estrategias, el análisis evidencia que los artistas urbanos que logran mayor crecimiento y posicionamiento digital no solo publican contenido de manera constante, sino que lo hacen bajo estrategias estructuradas que incluyen:

- Uso de tendencias y formatos virales.
- Publicación frecuente de contenido audiovisual.
- Construcción de narrativa personal.
- Interacción directa con la audiencia.
- Generación de expectativa previa a lanzamientos musicales.
- Fragmentación de canciones para facilitar su viralización.
- Generación de expectativa previa a lanzamientos.
- Interacción directa con seguidores (comentarios, lives, dinámicas).

Estas estrategias se alinean con lo planteado por Statista (2025), donde se evidencia que el contenido frecuente, dinámico y participativo incrementa significativamente los niveles de engagement en redes sociales.

Sumado a esto, los resultados de la encuesta aplicada refuerzan estos hallazgos, ya que los usuarios manifestaron una mayor afinidad por contenido musical y audiovisual, así como por publicaciones relacionadas con la vida personal y procesos creativos del artista.

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

Conforme a lo anterior, se agrupa que los artistas urbanos que logran mayor posicionamiento son aquellos que comprenden las dinámicas del contenido digital y adaptan sus estrategias a los formatos que generan mayor alcance e interacción, priorizando el video corto como principal herramienta de crecimiento.

Con el fin de profundizar en el análisis del comportamiento del contenido en redes sociales, se identificó que los formatos audiovisuales, especialmente los videos cortos tipo reels y TikTok, presentan mayores niveles de alcance e interacción en comparación con formatos tradicionales como publicaciones estáticas (fotografías).

Diversos estudios señalan que el contenido en video genera significativamente más engagement que otros formatos. De acuerdo con HubSpot (2024), los videos cortos son actualmente el formato con mayor retorno en términos de interacción dentro de redes sociales, superando ampliamente a las imágenes estáticas.

En esta misma línea, informes de Hootsuite (2024) indican que plataformas como Instagram priorizan en sus algoritmos el contenido en formato reel, lo cual incrementa su visibilidad orgánica frente a otros tipos de publicaciones.

En contraste, aquellos artistas que no implementan estas estrategias presentan menor visibilidad, baja interacción y dificultades para posicionarse en el entorno digital.

De acuerdo con lo anterior, se concluye que el contenido audiovisual no solo cumple una función promocional, sino que se convierte en el principal vehículo de

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

posicionamiento dentro de la industria musical urbana, siendo determinante en la construcción de audiencia, reconocimiento y crecimiento del artista emergente.

### **3.3 La importancia estratégica de posicionar a un artista emergente.**

Basado en el comportamiento del contenido audiovisual y el análisis del público objetivo, se encuentran implicaciones estratégicas para posicionar a un artista naciente en el género urbano en el contexto digital. La primera es que las redes sociales deben ser controladas como el eje principal de la estrategia de marketing, particularmente el uso de TikTok e Instagram que permiten una alta visibilidad mediante la producción de contenido creado y adaptado de manera dinámica y rápida para las tendencias de popularidad.

Se hace evidente, como tú lo haces, que se requiere una estrategia de contenido más estructurada porque todo el contenido audiovisual se publica frecuentemente en formatos cortos, reels, videos verticales, etc., para alinearse con los patrones de consumo actuales. Este enfoque debe apuntar a una introducción llamativa en los primeros segundos, emplear componentes visuales atractivos y la inclusión de fragmentos musicales que promuevan la viralización. Los hallazgos muestran que construir una marca personal es una de las fuerzas impulsoras para el posicionamiento. Esto implica construir una identidad distintiva, clara y consistente que describa no solo el estilo musical, sino que también retrate la personalidad, valores y narrativa del artista. La autenticidad se posiciona como un factor clave que genera un vínculo emocional con sus oyentes. Además, la importancia de la comunicación diversificada está claramente marcada. Al combinar diversas formas como:

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

- Contenido musical (lanzamientos, adelantos, freestyle).
- Procesos creativos (detrás de cámaras, estudio).
- Contenido individualizado (estilo de vida, experiencias).
- Participación en tendencias digitales.

Al diversificar de tal manera, hay más interés para el público, y se construyen relaciones con su audiencia. Otro aspecto relacionado a considerar y también como parte de la estrategia que es realmente relevante, es la interacción directa con el usuario, y cómo la audiencia se involucra proporcionando respuestas de retroalimentación, dinámicas participativas y contenido de compromiso. Esto ayuda a crear una comunidad comprometida, en lugar de una audiencia pasiva. Además, se puede observar claramente la influencia de la lógica digital en la planificación de lanzamientos musicales, donde el trabajo pasado, la generación de anticipación y la activación de redes sociales son centrales en la medida en que el programa alcanza y posiciona cada proyecto. Para que un artista emergente en el panorama de la música urbana se abra un papel estratégico para su propio contenido, la gestión de la identidad digital y la manipulación de plataformas en su mundo competitivo determinarán la probabilidad de visibilidad, conexión por cuenta propia y crecimiento continuo por sí mismo en un panorama ferozmente competitivo.

Permite a los artistas dejar de ser solo un artista musical para, en cambio, construir una gestión estratégica para su propio nombre en el espacio digital. Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada confirman, y confirman, nuestras conclusiones del análisis del entorno digital. La mayoría de los encuestados usaron las redes sociales diariamente, resultando en un uso promedio alto, lo cual se corroboró con cifras de la literatura hasta ahora (estudios recientes). Similar a los resultados de la encuesta, aunque está claro que la mayoría de las personas informan que las redes sociales son el lugar que

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

más utilizan para el consumo y descubrimiento de música como resultado. Con respecto al comportamiento de la audiencia, se encontró no solo el interés y preferencia del usuario hacia la música, sino también la imagen del artista, autenticidad y contenido en sus cuentas, proximidad, estilo de vida e historia personal como criterios para seguir a un artista emergente.

## **4 Discusión**

### **4.1. Aspectos Relevantes.**

A medida que avanzaba la investigación, se reconocieron hallazgos importantes que contribuyen a comprender el papel del entorno digital en el posicionamiento de artistas de géneros urbanos emergentes en Colombia. Por lo tanto, los hallazgos basados en este análisis nos permiten encontrar que un artista emergente basado en una ciudad en Colombia está significativamente condicionado con respecto a su presencia en un espacio digital. Las redes sociales han dejado de ser el medio de apoyo y, en cambio, se han convertido en el conducto principal para la colocación del arte, siendo la creación de contenido, la autenticidad, la narrativa y el compromiso con la audiencia los impulsores en términos de visibilidad y alcance. También se demostró que el efecto de la revolución de las redes sociales fue cambiar completamente el proceso de fama del artista, pasando de depender de los medios y la forma tradicionales de trabajar al proceso directo de gestionar la visibilidad del artista en los medios digitales. Este cambio no solo altera el panorama de la industria musical, sino que también abre espacio para un nuevo acceso al crecimiento artístico. También se observó que el comportamiento del público objetivo estaba fuertemente definido por el consumo incesante de contenido digital, lo que crea una mayor cercanía e interacción con los artistas. De hecho, en tal contexto, la autenticidad, la imagen y la narrativa personal son componentes esenciales para el proceso de construcción de la audiencia. El contenido audiovisual (y, en particular, las formas cortas) también resulta relevante ya que facilita la viralización y la amplia difusión. Esto sugiere que el posicionamiento artístico no se basa solo en las características artísticas de la música, sino en la creación de contenido atractivo que refleje las dinámicas del mundo digital. Por lo tanto, se concluye que el éxito en los mercados contemporáneos de música urbana no se trata exclusivamente de talento, sino

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

de la gestión estratégica de la presencia digital, el conocimiento de los patrones de comportamiento del consumidor y el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada frente a la feroz competencia.

### **4.2 Revisión de la Literatura.**

Los hallazgos de esta investigación coinciden con lo propuesto en la literatura sobre consumo digital y marketing musical, donde los autores encontraron que las plataformas de medios digitales y las redes sociales han emergido como la fuente dominante de descubrimiento de contenido. Diferentes autores señalan que, con todos los cambios en el comportamiento del consumidor de ubicaciones físicas a un lugar digital, el contenido visual y la inmediatez se están convirtiendo en las características clave del comportamiento del consumidor. Consistentemente con las sugerencias formuladas anteriormente, los resultados de la investigación proporcionan información sobre los roles que plataformas como TikTok, Instagram o YouTube juegan en el juego de los medios de entretenimiento, y como plataforma estratégica para el juego de posicionamiento. Además, la literatura señala cómo la importancia de desarrollar una marca personal en los medios digitales y plataformas es evidente a través de los hallazgos de la encuesta, donde los usuarios consideran características como la autenticidad y una conexión emocional con los artistas.

El estudio actual, en este sentido, confirma los hallazgos de investigaciones previas al tiempo que ilustra una perspectiva aplicada para el entorno de investigación actual, mostrando cómo estos procesos ocurren en el mercado de música urbana colombiana. Como base de estos hallazgos, se hacen sugerencias para uso académico y comercial en la industria musical. Primero, recomendamos examinar investigaciones

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

donde los algoritmos estén vinculados al ranking de artistas emergentes y las tendencias digitales y la viralización de la música. También se recomienda investigar utilizando métricas cuantitativas extendidas en profundidad, para que las estrategias digitales puedan proporcionar una medida más consistente de su influencia en el desarrollo artístico. Desde una perspectiva práctica, se propone que los artistas emergentes adopten un enfoque estratégico para gestionar sus redes sociales y se centren en la creación de contenido permanente y auténtico en línea con las dinámicas locales en todo el espacio digital. Esto indica que se debe examinar más a fondo la relación entre la monetización digital y el papel del posicionamiento del artista, a través del cual los artistas pueden convertir la visibilidad en un éxito económico.

## **5. Conclusiones**

La presente investigación permitió evidenciar que el posicionamiento de un artista emergente en la industria de la música urbana en Colombia ya no depende exclusivamente del talento musical, sino de su capacidad para gestionar estratégicamente su presencia en el entorno digital. En este sentido, las redes sociales se consolidan como el principal canal de visibilidad, interacción y crecimiento artístico.

Se identificó que plataformas como TikTok, Instagram y YouTube desempeñan un papel determinante en el descubrimiento de nuevos artistas, lo que transforma la lógica tradicional de la industria musical y abre oportunidades reales para el posicionamiento de talento emergente sin intermediarios. El público objetivo presenta un comportamiento altamente digitalizado, donde factores como la autenticidad, la imagen y la narrativa del artista influyen significativamente en la decisión de consumo y seguimiento, evidenciando que el artista se configura como una marca integral más allá de su propuesta musical.

La investigación aporta una visión estratégica al evidenciar que la creación de contenido audiovisual, especialmente en formatos cortos y dinámicos, se convierte en el principal vehículo de posicionamiento en el entorno digital, lo que implica la necesidad de desarrollar estrategias de contenido estructuradas, constantes y alineadas con las dinámicas de cada plataforma.

Finalmente, este estudio contribuye al campo del marketing musical al integrar el análisis del comportamiento del consumidor con la construcción de marca personal en artistas emergentes, planteando un enfoque aplicado que no solo tiene valor académico,

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

sino también relevancia práctica para el desarrollo real de proyectos artísticos en la industria contemporánea.

## **6. Recomendaciones**

De los hallazgos obtenidos, se plantean recomendaciones tanto para el ámbito académico como para el sector práctico de la industria musical. En primer lugar, se recomienda profundizar en estudios que analicen el impacto de los algoritmos en el posicionamiento de artistas emergentes, así como el papel de las tendencias digitales en la viralización del contenido musical.

Se sugiere desarrollar investigaciones que integren métricas cuantitativas más amplias, con el fin de medir de manera más precisa el impacto de las estrategias digitales en el crecimiento artístico.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que los artistas emergentes adopten un enfoque estratégico en la gestión de sus redes sociales, priorizando la creación de contenido constante, auténtico y alineado con las dinámicas del entorno digital.

Finalmente, se propone que futuras investigaciones exploren la relación entre la monetización digital y el posicionamiento artístico, con el fin de comprender cómo los artistas pueden transformar su visibilidad en sostenibilidad económica.

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## 7. Referencias

Carolina Londoño, S. V. (2013). La música urbana como medio potencial para el desarrollo de destrezas orales en el aprendizaje del español como lengua extranjera;

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/56516/La%20música%20urbana%20como%20medio%20potencial%20para%20el%20desarrollo%20de%20destrezas%20orales%20en%20el%20aprendizaje%20de%20Español%20como%20Lengua%20Extranjera.pdf?sequence=1>

COBO, L. (2 de 25 de 2017). Biblioteca upb. Obtenido de Biblioteca upb:

<https://web-p-ebsohost-com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/detail/detail?vid=14&sid=1c09eebc-9b27-4d87-bdae-d5d2b1365643%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=121315153&db=bth>

Digital. (2024). The we are social and meltwater

<https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Downes, L. (199). Estrategias digitales para dominar el mercado. Ediciones Granica S.A.

El Chorrillero. (2023). Encuesta de consumos culturales: redes sociales lideran el uso digital.

<https://elchorrillero.com/nota/2023/05/25/393205-encuesta-consumos-culturales-las-redes-sociales-lideran-pero-la-musica-y-la-tv-siguen-siendo-masivas/>

El Universal. (2026). Informe advierte que 4 de cada 10 jóvenes se informan por redes sociales.

<https://www.eluniversal.com.co/colombia/2026/03/29/informe-advierte-que-4-de-cada-10-jovenes-ya-solo-se-informan-por-redes-sociales/>

## LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

Felipe Sabogal, (2013). La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web;

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3>

Felipe Uribe Saavedra, J. R. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administración.

Hootsuite. (2024). Digital Trends Report.

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

HubSpot. (2024). Video Marketing Report.

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Infobae. (2025). Colombianos entre los más consumidores de redes sociales en el mundo.

Recuperado de:

<https://www.infobae.com/colombia/2025/01/22/colombianos-entre-los-mas-consumidores-de-redes-sociales-en-el-mundo-estos-son-los-influenciadores-y-temas-que-mas-buscan/>

Kalogeropoulou, A. (2011). Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie);

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6861/Kalogeropoulou.pdf?sequence=1>

## **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026**

---

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0;

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Nass de Ledo. (2011). Las redes sociales. Revista venezolana de Oncología, 23 (3).

[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext)

Noticias RCN. (2020). Uso de internet en jóvenes colombianos.

<https://www.noticiasrcn.com/colombia/encuesta-revela-lo-que-hacen-los-jovenes-colombianos-cuando-utilizan-internet>

Petrides, Loizos, and Madalena Vila de Brito. (2024). The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists. Social Sciences 13: 313.

<https://www.mdpi.com/2076-0760/13/6/313>

Santiago Giraldo-Luque, C. F.-R. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. Barcelona, España: Profesional de la información.

Statista. (2025). Social media engagement statistics.

<https://www.statista.com/>

# LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO 2026

---

## Anexos

Encuesta Consumo digital y música urbana.

## CONSUMO DIGITAL Y MÚSICA URBANA

ENCUESTA PARA TESIS DE GRADOS

¿Cuál es tu rango de edad?

15-20

21-25

26-30

31+

¿Cuál es tu identidad de género ?

Masculino

Femenino

Otro

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

- Menos de 1 hora
- 1-3 horas
- 3-5 horas
- Más de 5 horas

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia? (puedes elegir varias)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Otros: \_\_\_\_\_

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

¿Cómo descubres nueva música?

- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Recomendaciones
- Spotify

¿Qué tan importante es la imagen del artista para que te guste su música?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No importa

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

¿Qué tipo de contenido te gusta ver de un artista?

- Música
- Vida personal
- Procesos creativos
- Trends / contenido viral

¿Sigues artistas emergentes?

- Sí
- No

¿Qué te hace seguir a un artista nuevo?

- Su música
- Su personalidad
- Su contenido en redes
- Recomendaciones

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---

¿Interactúas con contenido de artistas?

- Sí (likes, comentarios, shares)
- A veces
- No

¿Has conocido un artista gracias a redes sociales?

- Sí
- No

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

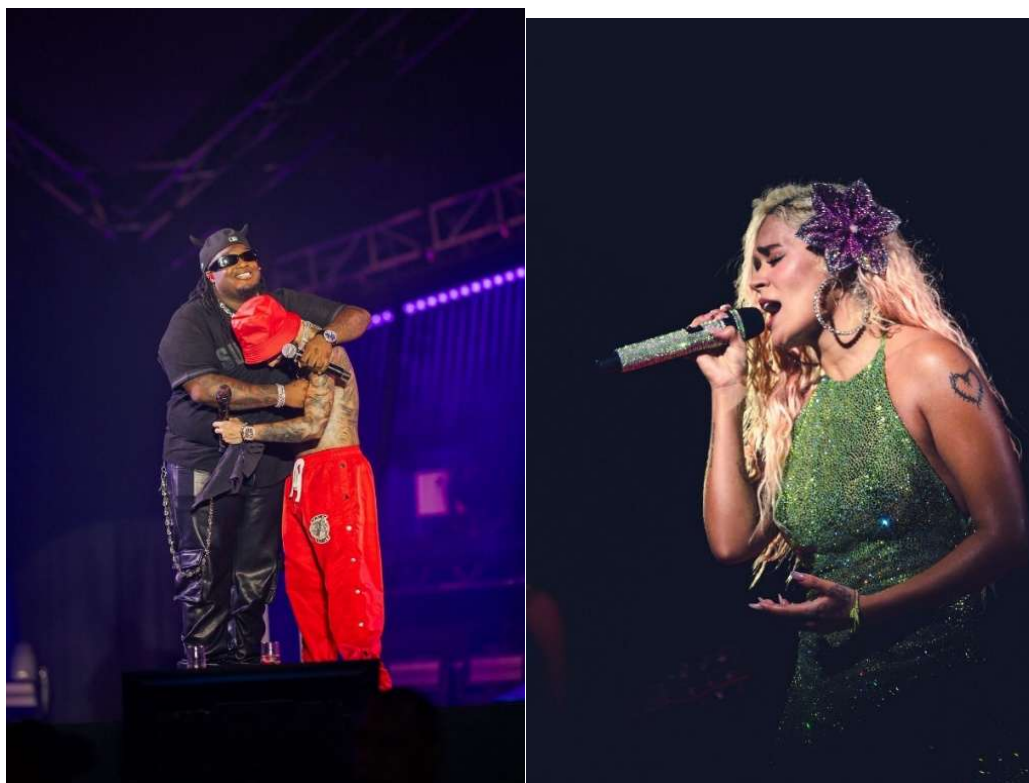
Google no creó ni aprobó este contenido. - [Comunicarse con el propietario del formulario](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

¿El formulario parece sospechoso? [Informe](#)

Google Formularios

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA IMPULSAR A UN  
ARTISTA EMERGENTE DE LA MÚSICA URBANA EN COLOMBIA HACIA EL AÑO  
2026**

---



*Fuente: Fotografías de Juan Carlos Colorado (Comunicación personal 2026)*