

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA ARTISTA BONNIE A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE  
INSTAGRAM Y YOUTUBE EN JÓVENES CALEÑOS ENTRE LOS 15 Y 25  
AÑOS, PERIODO 2021**

**BONNIE MARCELA SALCEDO**

**Código: 000370294**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CALI-COLOMBIA  
2021**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA ARTISTA BONNIE A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE  
INSTAGRAM Y YOUTUBE EN JÓVENES CALEÑOS ENTRE LOS 15 Y 25  
AÑOS, PERIODO 2021**

**BONNIE MARCELA SALCEDO**

**Directora  
PAOLA ANDREA RAMÍREZ  
Máster en Comunicación**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CALI-COLOMBIA  
2022**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Católica Lumen Gentium, para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Primeramente, dar las gracias a Dios por su inagotable amor y haberme dado la fortaleza de llegar hasta aquí, entre tantos tropiezos y haberme permitido culminar mi proyecto. A mi familia, por su lealtad y amor. A mis docentes, por no haberse rendido conmigo y por su inagotable paciencia en su proceso de enseñanza. A mi lugar favorito: Nala.*

*Este proyecto es dedicado a mi abuelita y tío Hermes que están en el cielo.*

*Finalmente,*

*A la música, por haber salvado mi vida.*

## CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. PREGUNTA PROBLEMA	17
1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCOS DE REFERENCIA	20
4.1. MARCO CONTEXTUAL	20
4.2 ANTECEDENTES	24
4.3 MARCO TEÓRICO	27
4.3.1. Música	27
4.3.2. Comunicación	29
4.3.3 Cultura	32
4.3.4. Comunicación Estratégica	33
4.3.5. Comunicación de Masas 4	36
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
5.1. DISEÑO METODOLÓGICO	39

5.1.1. Técnicas e instrumentos	39
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	47
6.1. CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA	47
6.1.1. Identidad de Marca	47
6.1.2. Posicionamiento de Marca	47
6.2. AUDIENCIA	48
6.2.1. Centennials	49
6.2.2. Netnografía	49
6.3. Competencia	58
6.3.1. Artistas en tendencia	58
6.3.2. Canales Digitales	59
6.3.3. Competencia Directa	62
6.3.4. Mercado digital	63
6.3.5. Contexto COVID - 19	64
6.3.6. Sociedad de Consumo	69
6.3.7. Influencers	70
6.3.8. MERCADO MUSICAL	71
6.3.9. Contenido	90
6.4. MATRIZ DOFA	83
6.4.1. Análisis Interno	84
6.4.2. Análisis Externo	85
7. CAPÍTULO 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	97
8. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS	99
REFERENCIAS	101



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Estadística pregunta 1</b>	<b>41</b>
<b>Figura 2. Estadística pregunta 2</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3. Estadística pregunta 3</b>	<b>42</b>
<b>Figura 4. Estadística pregunta 5</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5. Estadística pregunta 6</b>	<b>43</b>
<b>Figura 6. Estadística pregunta 7</b>	<b>44</b>
<b>Figura 7. Estadística pregunta 8</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8. Estadística pregunta 10</b>	<b>45</b>
<b>Figura 9. Estadística figura 11</b>	<b>45</b>
<b>Figura 10. Tráfico en la red de internet</b>	<b>65</b>
<b>Figura 11. Reporte actual del Monitoreo de Tráfico de Internet</b>	<b>67</b>
<b>Figura 12. Las 4P por E. Jerome McCarthy</b>	<b>73</b>
<b>Figura 13. LAS 4C por Robert F. Lauterborn</b>	<b>74</b>
<b>Figura 14. LAS 4E por Christopher Graves</b>	<b>75</b>
<b>Figura 15. Fórmula de engagement rate</b>	<b>79</b>
<b>Figura 16. Fórmulas análisis interno y externo</b>	<b>84</b>



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Seguidores de María Ángela Guerra	51
Tabla 2. Seguidores de carolina Aragón	53
Tabla 3. Seguidores de bonnie salcedo	55
Tabla 4. Análisis de la artista y competencia	62
Tabla 5. Porcentaje para medir el nivel y el estado de la marca	80
Tabla 6. Matriz Dofa	86
Tabla 7. Cronograma de actividades 2021-1	97
Tabla 8. Cronograma de actividades 2021-2	97

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Encuesta:</b>	<b>106</b>
<b>Anexo B. Personas a quien se le realizaron las Encuestas</b>	<b>110</b>

## RESUMEN

En esta investigación se realizó una exhaustiva búsqueda en la línea de comunicación estratégica y marketing digital, que tuvo como objetivo general analizar distintas herramientas digitales como medios de posicionamiento para la marca artística Bonnie Salcedo, durante un semestre, mediante la metodología cualitativa. Esto, con el fin de llegar a la conclusión de que los medios digitales funcionan como portal de visibilidad para artistas emergentes, siempre y cuando existan los elementos pertinentes de la comunicación estratégica y marketing digital.

Este trabajo se dividió en las siguientes etapas: realizar un diagnóstico mediante un análisis de audiencia, competencia, mercado, tendencias y marca personal que informe un posterior posicionamiento de la artista como marca. Segundo, elaborar una propuesta de comunicación estratégica en YouTube e Instagram que permitan posicionar a Bonnie como una artista musical y tercero, desarrollar la estrategia de comunicación planteada a partir de piezas audiovisuales derivadas de la propuesta estratégica de comunicación digital.

**Palabras Clave:** Comunicación estratégica, comunicación digital, música, posicionamiento de marca, engagement, herramientas digitales.

## INTRODUCCIÓN

Para entrar en contexto con el presente tema, es preciso situarse en 1997, año en que nació la primera red social llamada: Sixdegrees.com y su enajenada teoría que “sostiene que cualquier ser humano está conectado a otro por un máximo de 6 conocidos” Winreich, (2019). De ahí partió la idea de la creación de perfiles de usuarios y conexiones para establecer relaciones virtuales. No cabe duda que para la época de los noventa el internet ya se había masificado, y los correos electrónicos ya estaban operando, la tecnología evolucionó y la comunicación y el mundo no se concebían de la misma forma a causa de la llegada de la social media. Hacia el año 2000 la forma de socializar sufrió muchos cambios y con ella la publicidad, las estrategias de difusión y por ende la comunicación. Por este motivo hoy día, las redes sociales son un eje fundamental en el proceso del ser humano como individuo en la sociedad, por lo tanto, la persona que se concibe como artista en sociedad reconoce la relevancia de la *mass media* en el mundo actual.

Según lo planteado anteriormente, la difusión virtual puede ser y generar una respuesta inmediata en la conexión del individuo con las personas. Esto demuestra que los portales digitales son la base para publicitar y visibilizar un artista emergente a través de entradas online, haciendo que la información enviada sea la correcta en el tiempo preciso y logre encontrarse con las tendencias actuales.

Asimismo, el proyecto planteado a continuación, pretende promover y visibilizar a Bonnie Salcedo, una artista emergente que busca posicionarse como marca a través de las redes sociales Instagram y YouTube. La artista y compositora aspira que su audiencia se sienta identificada con su contenido. Bonnie cuenta con canal de YouTube e Instagram que evidencian escaso flujo de público e interacción, por lo que el plan estratégico más adelante propuesto procura iniciar un re-direccionamiento de tráfico y lograr la confianza de su público objetivo, lo anterior, favorecerá su ecosistema digital y le permitiría al usuario crear nuevas conexiones y aumentaría su fidelidad.

En la actualidad, para que el posicionamiento de marca de un artista sea efectivo es importante la publicación de su contenido a través de las redes sociales que se encuentren en el auge del momento, y es por eso que más tarde se describe: el mercado global está compuesto por competidores que se adaptan a su entorno cambiante. Cabe resaltar que la metodología de esta investigación se acopla a un enfoque cualitativo, ya que la experiencia es un factor relevante porque describe los atributos del objeto de estudio. Estos, serán el punto de inicio para abrir una discusión y una posible solución al problema planteado en esta indagación, a través la observación participativa. El documento proyecta un plan que será ejecutado por medio de contenidos de valor que logren captar la atención de los seguidores y que

permitan la relación continua con la marca persona, para finalmente presentar el desarrollo y formulación de piezas audiovisuales que serán publicadas en las respectivas redes de la artista, buscando así la lealtad de su público y el crecimiento exponencial de la marca.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La siguiente investigación parte de la necesidad de posicionar a la artista Bonnie Salcedo en las plataformas virtuales YouTube e Instagram a través de una estrategia de comunicación digital, con el fin de establecer la relación entre el marketing digital en la industria musical y la comunicación estratégica, ya que han sido ejes fundamentales en la evolución de la promoción musical actualmente, siendo el primero uno de los pilares más reconocidos en la era de la tecnología y el segundo la base de que todo plan comunicacional, estratégico y publicitario sea efectivo.

Hace cuatro siglos atrás, Alva Edison (1877), creó el fonógrafo, este fue el primer invento capaz de grabar y reproducir el sonido. “En el año 1889, Theo Wangeman, representante de la casa Edison, grabó junto con la solista soprano Miss Effie Stewart en la Catedral de San Patricio una interpretación del West Orange. Esta grabación está entre los primeros intentos de grabar música.” (DNA, music).

Por otro lado, para la promoción musical, no había publicidad en la época, la distribución consistía en el papel, las famosas partituras pasaron a ser vendidas y compradas por músicos de los instrumentos más usuales del siglo: el arpa y el piano. Así que los que querían disfrutar de la música solo tenían la oportunidad de hacerlo en vivo, “por lo que originalmente, la industria musical promovía la canción, no al artista.” (Promoción musical.s.f. p.1).

Después del fonógrafo, llegó el gramógrafo, que se introdujo en 1890, y gracias a él, las personas ya podían escuchar música sin depender de un instrumentista, pues el tocadiscos fue la solución y el avance para que la música comenzará a surgir. Más adelante, en 1901 con la creación de la radio, la distribución musical comenzó a crecer exponencialmente haciendo que las audiencias tuvieran conocimiento de los artistas y canciones que sonaban en la época, fue en ese momento en que uno de los medios de difusión por el cual los artistas se presentaban a su público era la misma y en compañía de las películas musicales. Pocos años después, los discos de vinilo, las tiendas de discos, la radio, y las películas se convirtieron en los nuevos formatos de diseminación musical.

La industria real, como se concibe hoy en día, se originó de los años cincuenta a los ochentas. A partir de ese momento las empresas de la industria musical empezaron a crear “Iconos de la música” “Rockstars”. Vender música había cambiado, ahora

se vendía al artista. Toda esta creación de vender celebridades fue con el afán de vender aparatos reproductores de música, fueron casi 50 años, donde el negocio musical se manejaba de la misma forma. El aspirante artista enviaba un cassette a la casa disquera de su preferencia, después de enviado, si el artista era bueno, obtenía un contrato con la disquera y esta le asignaba un ejecutivo, el ejecutivo se entendía con su manager y el control del producto final lo tenía el artista, conforme pasaba el tiempo y la demanda de artistas aumentaba, ya no era el artista quién decidía que tipo de música realizar. Fue en este punto donde la radio jugó un papel fundamental en las ventas de los discos, ya que era el único medio de difusión que decidía cuál era la siguiente canción al aire.

El tiempo de rotación en radio era crucial para el éxito de un disco y ello resultó en la creación de grandes departamentos de promoción dentro de las casas discográficas dedicadas a obtener rotación en radio a como diera lugar (Perry, 1971).

En agosto de 1981, surgió el canal *MTV*, para ese entonces, la televisión ya estaba en plenitud. Para el mundo *MTV* significó un impulso para la venta de álbumes, la imagen del artista era más importante que su producto, y esta fue otra manera de difusión que tuvo el poder de escoger que era un Hit.

En la última década, los datos de las industrias discográficas no han sido favorables. Todo esto, debido a que en el año 2000 la industria musical entró en crisis gracias a *NAPSTER*. Shawn Fanning fue un programador alemán y creador de la red Peer to Peer (P2P), conocida en español como: la red entre pares, que en la actualidad es útil para compartir todo tipo de material entre usuarios de internet. “A partir del año 2001 se ha venido produciendo un descenso profundo y continuado en las ventas discográficas, en pocas palabras, nadie quiere comprarse un disco” (Martin, 2013). Es por esta razón que los dueños de las discográficas le daban un NO rotundo a Shawn cada vez que iba a las compañías disqueras a promocionar su invento, ¿Por qué? Fanning había revolucionado la forma de escuchar música, su producto iba para un mercado online en el que el progreso retaba las leyes de lo material, ya que después de que Napster fue lanzado, los CD’S quedaron levemente obsoletos, siendo la llegada del MP3 el jaque a las compañías discográficas.

A lo largo de los años, el mercado musical ha ido evolucionando, puesto que el mercado global está compuesto por competidores, que conforme el entorno cambia ellos cambian con él a su misma rapidez. Un claro ejemplo de ello fue la música en la época de los setentas (1976), donde predominaron las baladas en inglés, y también en español (1979). Pero, lo que en realidad marcó la década de los setentas fue la música disco (*The Hustle*, *The BeeGees*, *Chic*) su auge fue tal, que los demás géneros le apostaron a los arreglos musicales disco en sus canciones. Una vez

avanzada la época, el género musical puede mantenerse, cambiar, evolucionar o fusionarse, tal cual como lo hizo Blades (1978) en su canción “Chica Plástica”. Él decide hacer un arreglo donde los violines de la introducción musical tienen el sonido característico de la música disco de los setentas, y ocho años más tarde encontramos su canción como un rotundo éxito hasta la época actual. Después en los ochentas encontramos canciones como “Let’s Groove” (Disco) o grupos como Maná haciendo Rock en español con arreglos Disco (Robot), y es ahí donde vemos que el género musical se mantuvo pero evolucionó y de igual forma se converge con el paso del tiempo. Asimismo, la industria y las casas disqueras, debían evolucionar y cambiar el modelo de negocio.

El hábito de consumo ha sido tal, que la incursión de nuevos artistas se ha visto forzado por la era digital. Los métodos de publicidad y marketing varían a medida que los métodos no tradicionales aumentan, es por eso que los artistas emergentes deben hacerse “artistas” a través de las plataformas digitales, siendo su arte afectado por el cambio de las industrias y la era moderna. Igualmente se evidenció que a menos que la industria musical no se adaptara, entonces perecería.

Con la llegada del Mp3 y la red P2P, comenzó la era de la música digital, las casas disqueras no tenían otra opción más que negociar con las descargas musicales y finalmente iTunes de Apple Computer fue quién decidió hacer viable el nuevo modelo de negocio: descargas pagadas. Y finalmente, la música digital se monetiza. Por consiguiente, la importancia de la comunicación digital se hace más que evidente en los procesos virtuales. Un claro ejemplo de ello es el alcance que genera publicar un vídeo en la red social Instagram, pues la plataforma ofrece 58 veces más interacción según el portal sproutsocial.com. El 71% de las empresas en Estados Unidos tienen un perfil de Instagram y han encontrado más interacción por medio de anuncios de vídeo, esta red social permite el alcance a más de 1.000 millones de usuarios. El 83% de los usuarios han afirmado que gracias a Instagram han descubierto nuevos servicios y productos, esta red social sorprendentemente tiene más interacción que Facebook. Por otra parte, YouTube cuenta con más de 1.900 millones de usuario, es la plataforma más usada en los países de habla hispana y funciona en 80 idiomas diferentes, para tener una magnitud de su alcance, el 70% de las reproducciones de YouTube provienen de celulares móviles, lo que nos lleva a la idea de que el usuario prefiere practicidad y comodidad con las nuevas tecnologías. De manera que, el reto contemporáneo es un plan afable de medios para posicionar un vídeo, ya que estamos en la era de los celulares inteligentes. Según el grupo Spectus de Zaragoza “la internet se ha conformado como una meta pantalla que retroalimenta, difunde y genera contenido de consumo audiovisual y multimedia”. Cabe resaltar, que varios artistas vigentes fueron descubiertos a través de YouTube: Justin Bieber, Pablo Alborán, Alessia Cara, Tori Kelly, Ed Sheeran,



Charlie Puth. Ellos se hicieron conocidos por hacer *covers* (versiones musicales de temas de artistas inéditos) en dicha plataforma.

En consecuencia a lo anterior, se encontró que la artista Bonnie Salcedo es una figura potencial para realizar la investigación propuesta en este documento. La artista nacida en la ciudad de Cali, toca el piano desde los 6 años de edad y es música compositora. Actualmente, la música es a lo que muchos aspiran pero pocos pueden realmente lograr, hoy día, la facilidad que se tiene para hacer música no es la misma de unos años atrás, como se describió anteriormente en el texto, ahora no es el arte lo que importa si no el artista, quién es, cómo es y si es atractivo para vender a las masas. El objetivo de esta cantautora es poder recuperar un poco las variaciones de la música, no solamente el Pop Urbano sino sus demás géneros, como el Tropicop, la salsa, el son cubano, los boleros, etc. Bonnie se dedica a escribir piezas de arte musical, que contienen arreglos musicales que requieren de una orquesta completa. No obstante, sin ser una erudita de la música, su cometido es llegar a un público que anhele volver a escuchar música orgánica. La esencia orgánica de la música es en realidad el proceso, la montura y la composición de la misma. Lo que la artista pretende mostrar, son contenidos de valor que demuestren el proceso musical con el cual se desarrollan, sus covers y sus canciones inéditas. Sin embargo, la cantautora cuenta con un perfil de Instagram con 886 seguidores (el número disminuye o aumenta, pero no es estable) poco contenido, y 1 cover de un minuto en su biografía con 4.140 reproducciones al pasar de unos meses. A pesar de esto, su promedio de interacción en las historias varía según la información que sube y mantiene contacto con los seguidores que esperan su música. Hasta ahora, en su canal de YouTube podemos observar que cuenta con 255 suscriptores, con escaso flujo y 3.000 mil reproducciones repartidas en dos covers. Su página de YouTube no es atractiva visualmente, ya que no cuenta con una identidad de marca.

Es por esta razón, que es tan necesaria una estrategia de posicionamiento de marca persona, si no se cuenta con los principios fundamentales para enlazar su proyecto con un respectivo engagement (relacionamiento), no va a posicionarse ni hacer visible su proyecto musical, esto supone la reconfiguración de un plan estratégico de comunicación, marketing y publicidad, en razón de generar un plan que reproduzca su crecimiento virtual orgánico.

### **1.1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo posicionar a la artista musical emergente Bonnie, a través de una estrategia de comunicación desde las plataformas virtuales Instagram y YouTube durante el primer semestre del 2021?

### **1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el diagnóstico de la artista Bonnie en las plataformas de Instagram y YouTube?
- ¿Cuál es el Engagement característico para el posicionamiento de la artista Bonnie en las plataformas virtuales YouTube e Instagram?
- ¿Cómo articular piezas audiovisuales con la estrategia de comunicación para el posicionamiento de Bonnie como artista?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de trabajar el posicionamiento de un artista, parte de la importancia que hoy día tienen las redes sociales para visibilizar un proyecto musical y surgir como intérprete/artista. Es de suma relevancia resaltar que las plataformas virtuales son el medio por el cual se está posicionando a cada segundo un nuevo artista emergente, la competencia para ser tendencia y lograr este objetivo es más que presentar al público un contenido distinto al de los otros, una identidad única: “la marca personal”.

El aporte de esta investigación está fundamentada en los principios de la comunicación estratégica, donde el mensaje a la audiencia es uno de los puntos más relevantes, ya que debe ser correcto y enviado en el momento adecuado, por ende la CE puede proporcionar un desarrollo distintivo en planes virtuales que busquen una interacción con el público para su crecimiento gradualmente, todo esto anexando al campo de la comunicación de masas y comunicación digital la importancia de la retroalimentación con el público objetivo, y el reconocimiento de cómo la comunicación puede influir en una imagen con el marketing y publicidad apropiados.

Por tal motivo, la comunicación en el entorno digital sirve como herramienta para el despliegue de contenidos de valor y para comprender que las plataformas virtuales son una puerta a la comunicación horizontal. Las redes sociales permiten la comunicación en tiempo real, y abren un espacio para que los otros puedan expresarse libremente, sin límites. Una de las variantes más llamativas de este proyecto, es que se puede jugar con las tendencias y crear nuevas formas de ver la música, siendo las redes sociales el medio propicio para difundir este tipo de contenido.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar el posicionamiento inicial de marca a la artista Bonnie Salcedo en jóvenes caleños entre los 15 y 25 años, a través de una campaña estratégica de comunicación y la optimización del potencial que ofrecen las plataformas digitales YouTube e Instagram.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico mediante un análisis de la audiencia, competencia, mercado, tendencias y marca personal que informe un posterior posicionamiento de la artista como marca.
- Elaborar una propuesta de comunicación estratégica en las redes sociales YouTube e Instagram, que permitan posicionar a Bonnie Salcedo como una artista musical con su respectivo Engagement.
- Desarrollar la estrategia de comunicación a partir de piezas audiovisuales derivadas de la propuesta estratégica de comunicación digital.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO CONTEXTUAL

Santiago de Cali, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, es una de las ciudades más antiguas de la región Colombiana y de Latinoamérica, fue fundada en el año de 1536 a solo tres años después de la fundación de Cartagena de Indias (1533), actualmente Cali cuenta con un clima cálido y seco, posee una población de 2.227.642 personas y según las cifras presentadas por el censo del DANE (2005) en el censo, la composición étnica del entonces municipio, era:

-Blancos y mestizos 73,3%

-Afrocolombiano, afrodescendiente, negro, mulato, Raizal, Palenquero 26, %

-Indígena 0,5%

La ciudad a nivel internacional es ampliamente conocida como **“la capital mundial de la salsa”** y cada año atrae a miles de turistas gracias a su gran biodiversidad, clima y eventos culturales como el **“Festival Mundial de la Salsa”** que se realiza cada año a mediados de septiembre, el Festival de música del pacífico **“Petronio Álvarez”** y la finalmente la reconocida **“Feria de Cali”** que se realiza en el mes de Diciembre siendo una de las plataformas más importantes para las muestras culturales y gastronómicas del país al mundo. Además de generar un impulso en la economía del turismo de la ciudad y siendo esta una festividad que reúne tanto a extranjeros como propios, brinda también la oportunidad de visibilizar nuevas propuestas artísticas locales para mostrar su producto. No solo se habla de salsa en la sucursal, pues es bien conocido que Cali debido a sus características geográficas y étnicas, ha sido punto de encuentro y de apadrinamiento para distintas corrientes, estilos, tradiciones musicales de diferentes lugares del país y del exterior, promoviendo un espacio para fusiones musicales, la creación de nuevos ritmos y que mezclan lo autóctono, la herencia tradicional y las nuevas tendencias. Este fenómeno de diversidad musical, se remonta a la historia de cada etnia y su migración a la ciudad además de los diferentes medios de difusión de cada década y las nuevas tecnologías aportaron un conjunto de elementos como, la música local, la música del pacífico y diversos géneros musicales para obtener lo que hoy se denomina *música fusión*, este concepto que hace referencia a la mezcla de diferentes sonidos autóctonos de diversas partes del mundo.

En 1920, antes de la aparición de la Radio, los ciudadanos de Cali hacían de sus fiestas un lugar ameno, gracias a un repertorio de rumbas, criollas, bambucos, torbellinos, guabinas y música tradicional de la costa norte Colombiana, esta última transmitida de región a región a través de juglares, las músicas tradicionales vallecaucanas se tocaban haciendo uso de instrumentos de cuerda fabricados en madera como el tiple, la bandola y la guitarra, este formato era el preferido al momento de interpretar este tipo de géneros que en su mayoría eran de carácter netamente instrumental. Por otro lado, en las costas del litoral pacífico se escuchaba música rica en tradición que fue transmitida de generación a generación con raíces africanas, raigambres indígenas y españolas que fueron adoptadas por los afrodescendientes de la región durante el periodo colonial. En ese momento de la historia, el mundo vio nacer el currulao, ritmo en el cual se plasman las creencias ancestrales populares como los llantos, mitos y leyendas que a través de las “cantaoras” (principales protagonistas) enaltecen su etnia y amenizan sus fiestas. A pesar de ser una misma región, cabe resaltar que existen diferencias muy marcadas a nivel instrumental gracias a que el pacífico sur hace uso de determinados instrumentos musicales como lo son, la marimba, el guasa, el bombo y las cantaoras, siendo el currulao el ritmo predominante. El pacífico norte se caracteriza por ser la región que más adoptó instrumentos europeos en los que destacan, el clarinete, el bombardino, el redoblante, siendo el porro chocoano su ritmo predominante y más conocido en la actualidad.

Quince años más tarde entre 1935 y 1940 llegan a Cali tres de las emisoras más importantes para los oyentes, Radio Progreso, Radio Habana y la CMQ, estaciones de radio que se encargaron de convertir la salsa en la música predilecta del caleño.

En la programación nocturna de Radio Habana y la CMQ (de Cuba) se transmitía música del Trío Matamoros, Ignacio Piñero, la Sonora Matancera, La Orquesta Riverside y Benny More. Asimismo, el caleño inició su recorrido hacia lo que más tarde le daría su distintivo musical en el género.

Gracias a la gran difusión de intérpretes y de música antillana, se empezaron a importar discos en vinilo de 78 rpm (revoluciones por minuto) que salían desde los Estados Unidos haciendo su recorrido por barco y llegando al muelle de Buenaventura para finalmente aterrizar en más de cien bares de la ciudad que fueron creados hasta 1950. Estos lugares ubicados en las zonas de tolerancia, entre los barrios Sucre y Obrero en donde se bailaba y se disfrutaba al escuchar los discos, el cine mexicano aparece dando su aporte a la identidad del baile caleño.

En esta década surgió el “cine de rumberas” género que sirvió como punto de referencia para los bailarines caleños que por ese entonces comenzaban a popular en los antros y sitios nocturnos de Cali, dichas cintas cinematográficas contaron con

la participación de las famosas rumberas María Antonieta Pons, Meche Barba, Amalia Aguilar entre otras, que moviendo las caderas, mostrando las piernas con sus vestuarios atrevidos para su época, fueron denominadas diosas del trópico, impulsando el surgimiento de bailarines de mambo como Resortes; de este movimiento el cine mexicano promovió la música de la Sonora Matancera y la orquesta de Pérez convirtiéndolas en las orquestas preferidas de los caleños en los años cincuenta.

Históricamente las tragedias suelen dar paso a grandes resurgimientos y para Cali no fue la excepción. En el año de 1956 varios camiones cargados de dinamita explotaron haciendo que Cali perdiera el 35% de su área total, provocando el fallecimiento de 4.000 personas, la ciudad devastada encontró refugio en 1958, creando así una festividad que duró 40 días, una feria que buscaba animar a los habitantes de la ciudad que lamentaban el terrible acontecimiento que aturdió y desmoralizó a los ciudadanos, y así nació la “Feria de Cali” en su primera versión, un espacio para recuperar la alegría y brindar esperanza. Debido al contexto musical, se abrió paso a presentaciones de artistas como Pacho Galán, Leo Marini y Carlos Torres, conocidos por haber grabado con la sonora Matancera.

Cali da un paso hacia la modernidad, recibiendo a todos aquellos que anhelaban disfrutar de la feria, la ciudad provinciana abrió sus puertas e hizo de trampolín para que las corrientes musicales del país tuvieran participación en este sector. Asimismo, los ritmos tropicales como el porro, el merecumbé, la cumbia hacen una entrada triunfal en el Valle del Cauca convirtiéndose en las protagonistas de la escena musical caleña.

Más tarde, en el año 1960 llega el boogaloo, la pachanga entre otras influencias provenientes de Nueva York, Cuba y Brasil. Estás se apoderan de los bailaderos en los barrios populares de la ciudad, y el caleño de ese entonces vivía para bailar ritmos frenéticos cargados de la musicalidad caribeña. y este es un factor que lo hace diferenciarse de las otras regiones del país, tanto es el auge del bailador para su época que los discómanos comienzan a modificar las “rpm” de 33 a 44 rpm haciendo que el ritmo de las canciones sonara un poco más rápido de lo que originalmente eran, esto con el fin de poder bailar las canciones de una mejor manera. En 1968 el promotor Eduardo Lozano Henao fue el primero en contratar a Richie Ray y Bobby Cruz, artistas que en ese momento ya habían posicionado temas como “Richies Jala Jala” “Cabo E” “Bomba Cámara” entre otras. Finalmente la cultura salsera se definió por completo haciendo de Cali una ciudad rumbera y con ganas insaciables de consumir todo lo derivado de este género musical.

Paralelamente en el transcurrir de los años 70 y la ciudad sumida en la salsa, muchos jóvenes presenciaron la llegada de bandas inglesas y norteamericanas que

tocaban, transmitían y vivían un estilo de vida muy diferente al conocido, el Rock. Este nuevo movimiento llega a los caleños con agrupaciones como The Rolling Stones, James Brown, entre otros que cautivaron a la población juvenil de la época inicialmente de estratos altos, por sus temáticas sociales, de protesta, de libertad y un concepto diferente a lo que se retrataba en la sociedad, Cali se convirtió en un escenario donde estos dos géneros empezaron a convivir de una manera inusual y poco a poco se fue desvaneciendo la brecha entre el rockero de clase alta y el salsero de los barrios populares quedando así plasmado en la cultura musical caleña, una generación capaz de bailar salsa y corear canciones en inglés.

En 1980 el avance de la tecnología facilitó la entrada de nuevos aparatos electrónicos e hizo obsoletas las herramientas de grabación que se usaban anteriormente, aquellos artefactos que ocupaban cierta cantidad de espacio no estaban a un precio accesible para el uso en la creación de obras sonoras, de manera que su salida de las disqueras le permitió surgir a los dueños de orquestas con sus agrupaciones, músicos caleños que grabaron sus propias producciones bajo el nombre de algunas casas disqueras se dieron a conocer, orquestas como Grupo Niche, la Misma Gente, La Orquesta la identidad, haciendo de la ciudad un foco de interés por parte de nuevos músicos que querían triunfar en el negocio, lo que provocó una migración de personas provenientes del Chocó, Buenaventura, Pasto y con ellos trajeron su cultura musical heredada por sus comunidades, esto imprimió cierta característica a los discos de esa época, pues en el ambiente musical ya no solo se hablaba de pachanga o boogaloo, ahora también se hablaba de currulao, porro chocoano, agua bajo y bunde, todo esto mezclado con lo que ya se sabía de la salsa ayudó a que Cali fuese reconocida musicalmente una vez más por su sonido único combinado con la mezcla de sonidos extranjeros y regionales. Y finalmente, de la salsa nacieron subgéneros, algunos como salsa romántica o salsa rosa, salsa de hotel, etc.

Cali empieza a consumir en mayor medida géneros como el Pop, Rock en español y el Punk a través de las estaciones radiales, hasta que en 1991 llega la cadena televisiva MTV a Latinoamérica y esto supuso una revolución en la forma de hacer música y de consumirla, es decir que los artistas no solo tenían que realizar buenas canciones y llegarle a su público a través de la escucha, sino tener una puesta en escena, una propuesta visual, es partir de ese momento la industria musical cambió, no solo se trataba del sonido, a se hablaba de la ropa que usaban, de lo que consumían, del estilo de vida que llevaban los artistas, hasta el sol de hoy. En la actualidad, a causa de los samples se puede emular una orquesta sinfónica si cualquier artista así lo desea, el artista puede obtener un feedback al instante en el que publique su producto final en sus redes sociales y lo difunda, lo que generó una fuerte competencia musical en la industria musical digital y con ello el acercamiento a nuevos artistas emergentes digitales. Un claro ejemplo de ello es el Grupo Musical Siam con 965.000 seguidores en Instagram, donde ofrecen a su audiencia música



inédita en los géneros Pop y Balada Pop. Siam es un dueto conformado por la pareja de esposos Carlos Montañó y Carolina Núñez, ganadores de la tercera temporada de El factor X en Colombia. Por otro lado se encuentra Greeicy y Mike Bahía, una pareja caleña que llevan su proyecto artístico por separado. Sin embargo, son reconocidos a nivel internacional por su música inédita y por sus vídeos en redes, Greeicy cuenta con diecisiete millones de seguidores en Instagram y cinco millones en YouTube, Mike cuenta con cuatro millones de seguidores en Instagram y un millón sesenta mil en YouTube. La artista Greeicy fue finalista en el reality Factor Xs y comenzó su carrera a partir del reconocimiento del programa. Mike participó en el formato de la Voz Colombia del canal caracol y lanzó su primer sencillo el mismo año lo que lo hizo reconocido a nivel nacional e internacional. De igual manera David Dag, cantante caleño de música pop y urbano, participó en el programa de Tv A otro nivel, este artista se dedica a hacer covers de canciones Pop en tendencia, actualmente cuenta con trece mil seguidores en Instagram. Por otro lado, Mila Egred, también cantante caleña de música urbana, cuenta con 48 mil seguidores en Instagram y ha trabajado en el posicionamiento de su marca como artista emergente.

Por último, la ciudad de Cali ofrece colectivos que facilitan el crecimiento y la formación de artistas, como El Colectivo Escuela de Música bajo la dirección del pianista y fundador Jaime Henao, quien creó un espacio de formación para músicos en conjunto de maestros destacados. De igual manera, el Colectivo Teatral Infinito, entidad sin ánimo de lucro, con 20 años de experiencia en la formación actoral de niños, jóvenes, adultos y adolescentes con Síndrome de Down. Y finalmente, el Colectivo Artístico MultiArte, donde la música, el teatro y la expresión corporal es su línea, ha generado una transformación social e incluyente en la sociedad.

## **4.2 ANTECEDENTES**

En el siguiente marco se encontraron los diferentes trabajos e investigaciones relacionados con la investigación propuesta, Estrategia de comunicación para posicionamiento de la artista Bonnie en jóvenes caleños entre los 15 y 25 años en las plataformas de Instagram y YouTube. Para ello se realizó una búsqueda exhaustiva por internet (Google académico) utilizando palabras clave como, industria, música, posicionamiento, comunicación estratégica, cultura. A continuación se hace un recuento de los trabajos que fueron guía para la investigación.

El estudiante Gómez (2008) de la Pontificia Universidad Javeriana, facultad de ciencias sociales y políticas, realizó una investigación con el nombre de “Música Digital: Presente y Futuro de la Industria”, este, semejante a lo que se plantea en este trabajo, refleja que hay otros estudios relacionados con el fenómeno artístico y

el poder que este representa en la era digital, que a su vez, de una manera muy concisa, habla sobre la música como parte de una reconstrucción cultural e identidad a través del arte y el medio en el que este es ejecutado.

La música ha sido representativa en las diferentes épocas de la historia del hombre, desde el sencillo toque de un tambor durante un ritual, hasta la complejidad de un réquiem. Todos los aspectos sociales de la humanidad se han identificado con este arte. En la actualidad se llega mucho más allá en su relación con el hombre, siendo un elemento crucial de la identidad y la cultura (p.41).

Por consiguiente, el contexto social hace de la composición musical un arte que evoluciona con el paso del tiempo, partiendo de las diferentes formas de crear y concebir el mundo, proporcionando así un significado cultural, histórico e identitario a la música.

Desde ese mismo enfoque, nace en Bogotá D.C en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, la temática sobre “Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones”, por la estudiante Arcos (2008) que describe en su trabajo la importancia de la industria y la historia musical para el desarrollo social y cultural.

Las industrias culturales encuentran una expresión más humana a partir del arte, donde se logra una ritualización de sucesos y acciones sociales que se incorporan en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural que se adecua a las necesidades y deseos de expresar, participar de un espacio y relacionarse con las diversas manifestaciones culturales que especialmente convergen en las capitales, para dar forma a ciudades cosmopolitas y libres de toda restricción social y cultural (p.24).

Como se plantea anteriormente, la música permite espacios socioculturales que facilitan la expresión de los seres humanos y sus distintos saberes, donde el arte da la posibilidad de vislumbrar la etnia, las costumbres e historias.

Igualmente, Martín (2013), a través de su escrito: “Música, Industria y Promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?” Hace un despliegue descriptivo, de cómo el campo de la comunicación estratégica genera un impacto en las comunidades virtuales. Es así, que Martín parte de la experiencia virtual y publicitaria para llegar a diversas conclusiones donde demuestran que el nicho de mercado se encuentra en la autoproducción musical.

Los proyectos auto-gestionados están formados por artistas, músicos y autores que, ante la falta de apoyo de la industria tradicional, han optado por autofinanciarse. Son los propios artistas los que controlan todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionan el management, realizan la promoción. Hacen una inversión. Son industria. (p.5)

Adicionalmente, se tuvo en cuenta el trabajo realizado por Herrera (2008) de la Pontificia Universidad Javeriana, con el nombre: La Importancia de la Comunicación en la Formación de Marca para un Artista en la Música. Esta investigación permitió realizar otra postura de la comunicación estratégica, resaltando la importancia de la marca persona, ya que este es el punto diferenciador que permite la creación de algo único e indeleble.

La marca es un elemento que debe habitar en la mente de las personas que están dentro del grupo objetivo, igualmente dentro del grupo de personas que hacen parte del mercado potencial, y así procurar que la mayor cantidad de personas reconozcan y recuerden esta marca. Es por eso que se dice que la marca se debe plasmar en las personas, como el sello en el papel, y también que el artista debe hacerlo en su mundo; imponer su marca en el mundo que lo rodea. (p.17)

En pocas palabras, la comunicación estratégica es una puerta abierta a un mundo de posibilidades significativas, lo que quiere decir que todos los procesos a los que nos lleva son el desenlace de un plan correcto para llegar a obtener el alcance que se necesita en una campaña artística.

Otro de los antecedentes encontrados fue: “Diseño de una Propuesta de Marketing Digital para la organización Visión Creativa”, del estudiante Alviar (2018) de la Universidad Autónoma de Occidente, facultad de ciencias económicas y administrativas, quien habla sobre lo crucial que es un diseño de marketing digital, y que es pertinente a la propuesta que se plantea en este trabajo.

Se puede hablar del marketing digital como una plataforma para sobresalir y marcar la diferencia del producto o servicio y empresa, teniendo en cuenta los distintos aspectos que se pueden presentar, tales como implementar y ejecutar estrategias acertadas que permitan el cumplimiento adecuado y oportuno de los objetivos propuestos por la empresa (p.32).

Cuando se habla de comunicación Estratégica se habla de marketing digital, publicidad, campaña y diversos conceptos que hacen que la comunicación digital sea la rama de la comunicación actualmente más conveniente para los procesos virtuales que se están gestando ahora en el mundo.

Finalmente, el proyecto de investigación del estudiante Sabogal (2013), con el nombre: “La Industria Musical y las Redes Sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web”. De la Pontificia Universidad Javeriana, facultad de comunicación y lenguaje, nos habla de las diferentes tácticas para posicionar una obra artística en la web.

Es indudable la importancia de extraer la producción musical y más concretamente a los artistas como una marca sólida que como cualquier otra depende del marketing y de la publicidad entre sus herramientas de comunicación y reconocimiento. A pesar del declive en el negocio a causa de la piratería y los nuevos medios alternativos en la red, el artista y más que eso, la marca que representa debe buscar soluciones paralelas para su comercialización y los atributos diferenciales que como cualquier otro producto en el mercado debe tener para darse a conocer y poder resaltar (p.8).

Es así, como la comunicación digital se hace valiosa, ya que permite el intercambio de información en cualquier caso virtual, y las redes sociales son ese portal para difundir la información. De este modo, todos estos antecedentes son considerables, debido a que se pueden analizar toda la sucesión de la comunicación Estratégica y digital desde las relaciones que se gestan en el entorno virtual.

#### **4.3 MARCO TEÓRICO**

En el desarrollo de la presente investigación se abordaron posteriormente conceptos relevantes para construir el siguiente marco teórico:

##### **4.3.1. Música**

La palabra música proviene del latín *musa* que significa pensar — meditar. La música a lo largo de los años ha sido un lenguaje universal, se ha definido como el arte de pensar y sentir, transmitir ideas de sonidos que combinan con el ritmo. Es la

hazaña de organizar de manera sensible y lógica una combinación de sonidos y silencios, utilizando la armonía, la melodía y el ritmo.

La música nace cuando el ser humano decide prolongar y elevar sonidos del lenguaje. La naturaleza, el agua, la lluvia, son los primeros sonidos que inspiraron a la musa hace doscientos años. Asimismo, 35,000 años atrás, en la era paleolítica (de cuando el hombre era nómada, es decir, que se desplazaba continuamente en los cambios de estación climáticas) los neandertales usaban flautas con las que podían generar tres notas diferentes. “En el yacimiento alemán de Hohle Fels, a 20 kilómetros de Ulm. Allí, se desenterró una flauta casi completa hecha de hueso y los fragmentos dispersos de tres flautas de marfil. Con más de 35.000 años de edad, se trata de la evidencia de actividad musical más antigua que se conoce. Las cuevas de esta zona, donde se han hallado los únicos instrumentos musicales de más de 30.000 años de antigüedad de todo el mundo, puede considerarse la cuna de la música”. (Mediavilla, Daniel, 2009). Más tarde, en el paleolítico medio (la etapa inicial de la edad de piedra) se encontraron los instrumentos musicales más antiguos actualmente, así como representaciones artísticas gracias al arte mobiliario y rupestre. De manera instintiva, los seres humanos son creadores por naturaleza, pues la voz desde la creación del mundo es instrumento de comunicación y de música. *Comunicar* es: La acción de poner al prójimo en una situación que implique comunicación. Dialogar, informar, debatir, cantar, transmitir emociones, etc.

En efecto, la comunicación y la música comparten varios elementos. La música emite un mensaje, este puede no ser intencional o discursivo. Cada intérprete, compositor y productor conforman un equipo, ya que formulan el mensaje en conjunto, en este caso, la música misma. Asimismo, la percepción musical está centrada en el oído, ya que este recibe e identifica la calidad del sonido. Desde la comunicación, se puede apreciar que los mensajes compartidos a través de la música tienen un impacto emocional en cada individuo.

“Como fenómeno cultural, entonces, la música se integra en un proceso de intercambio y construcción de significados” (Calvi, 2011, p.21). Es decir, la música es un intercambio de ideas, que representa cosas diferentes para cada individuo. Debido al desarrollo de la música en la industria actual, ésta se ha transformado en un fenómeno de masas que puede trascender la capacidad del lenguaje y puede convertirse en un medio de comunicación, el cual puede ser aquel que contribuya a una imagen identitaria, como lo es el género de la salsa en la ciudad de Cali, Colombia un fuerte representante de la cultura caleña. La música tiene diferentes historias de su creación. Sin embargo, es una cualidad del ser humano crear obras musicales donde sus emociones y sentimientos sean expresados. De tal manera que, la música es una necesidad del ser humano y un relevante instrumento de

comunicación, el cual supera los límites de lo convencional, pues la música trasciende a la profundidad del ser (Hormigos, 2008, p.10).

El sonido desde hace siglos es un terreno intercultural. Hormigos (2008) dice que La música es una forma de expresión (comunicación) cultural:

La música es un medio para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber. Una aproximación al estudio de la música debe intentar comprender la producción y reproducción de esta en relación con el proceso de desarrollo social, para ello debemos prestar especial interés al espíritu de la época” (p.8)

Es decir, que la música está constituida por procesos comunicativos que emergen de la cultura. De manera que, la música constituye un hecho social innegable, debido a que permite que se construya a través de ella sociedad.

Desde el punto de vista comunicativo, la música es una acción donde todo intérprete requiere de una audiencia, toda audiencia es receptora del mensaje (quién recibe) y asimismo se crea una relación de comunicación recíproca. Esta, se establece entre personas donde no existe una relación de autoridad sino que fluye de forma libre, de manera espontánea. Sin embargo, en palabras de Barbero (1987) citado por Restrepo, (2014) el arte es una manifestación representativa de la realidad y ha sido concebido como un medio de diversión y espectáculo, no obstante, también ha sido una alternativa de expresión social que pone de manifiesto la crítica al sistema, las emociones, percepciones y pensamientos de la sociedad. Finalmente, la música y la comunicación se convergen en cualquier contexto, formando una sola relación y creando nuevas relaciones interpersonales en cada individuo.

#### **4.3.2. Comunicación**

Desde sus inicios la comunicación efectiva ha involucrado participación, pues el ser humano al comunicarse convive y comparte significados. Por lo tanto la comunicación es una cualidad emocional y racional que nació con y para los individuos.

Los términos “Comunicar” y “Comunicación” aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En su sentido básico, suponen la acción comunitaria de participar en común o poner en relación y remiten al vocablo latino “comunicare”. En el inglés, provienen de la raíz “communis”. Es decir, que el sentido inicial del término “Comunicar” alude a la idea de “participar en”. (Schneider, Zarowsky, 2004, p.7)

Es decir que, la comunicación como herramienta de participación, ha sido desde sus raíces el ponerse en común o de acuerdo en – comunidad, una unidad que se comunica. Sin embargo, con la llegada de la tecnología la comunicación se vio en una transición, pues el término “Comunicación” ligado a la idea de transmitir un solo mensaje, pasa a ser entendido también como el medio (Sistemas de comunicación).

“La transmisión en este tipo de comunicación puede ser tanto de mercancías, personas o información, a través de caminos, canales, vías férreas o telégrafos. Por eso, esta idea de comunicación supone una transmisión abstracta, fácilmente cuantificable y previsible.” (Schneider, Zarowsky. 2004, p.8)

Por esta razón, el término “Comunicación” empieza a referir al medio; es por eso que surgen los sistemas de comunicación o líneas de la comunicación. No obstante, es importante comprender que este tipo de comunicación se puede entender ahora como transmisión de un punto a otro. En este sentido el concepto permite abrazar los diferentes modelos de comunicación, que a partir de otras disciplinas intentan explicar este fenómeno a lo largo del siglo XX.

Es así, como los medios masivos conmutaron la dirección de la comunicación, transmutando la forma de actuar y pensar en sociedad. También, el autor Alberto Martínez define la comunicación como un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje. Así mismo, Nosnik (1998) apoya la posición de Martínez (1998) afirmando que “la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. Según lo planteado por los anteriores autores, al emitir un mensaje, la función del emisor consiste en reforzar el comportamiento/respuesta de quién recibe la comunicación. Es decir, que el acto de comunicar se ejecuta para recibir algo a cambio.

Por otro lado, el autor Lasswell (1985) plantea en su artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad que el acto de comunicar” surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué?, ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? En primer lugar, el comunicador es «quién» inicia y guía el acto de comunicación. Por lo tanto, el «dice qué» está enfocado en el análisis de

contenido. Igualmente los canales de comunicación como la prensa, la radio, las películas son el portal para recibir la información. Sin embargo, la prioridad para Lasswell se encuentra en las personas a las que desean llegar los medios, la audiencia. Por último, el impacto sobre las audiencias es en sí el efecto que la información tiene en cada individuo que la recibe.

Una de las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está sucediendo en el entorno. El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones, las cuales revelan amenazas y oportunidades que afecten el valor de la comunidad y de las partes que la componen, pues la sociedad siempre responde a su entorno para finalmente transmitir un legado social.

Para sintetizar, los medios de comunicación han sido comprendidos como herramientas tecnológicas, que el ser humano incorporó en su afán de relación con su entorno, convirtiendo estos instrumentos como prolongaciones del cuerpo, que surgen de la necesidad de comunicarse con el mundo. “Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier tecnología nueva” (Mcluhan, 1996) Es decir, que cada aspecto de la cotidianidad humana se convierte incomprensible sin la tecnología. Así, el Internet es para el hombre y seguirá siendo el medio de comunicación y su relación, a lo que Castells le denomina *Sociedad de red*. La mentalidad de las personas ha cambiado a lo largo de los años gracias al Internet, de manera que se concibe como una construcción de un mundo propio con base a los intereses de cada usuario, las redes sociales se posicionan como un complemento para la vida real. Mcluhan plantea, que las sociedades a lo largo del tiempo han sido moldeadas por los medios más que por el contenido de la comunicación que estos emiten. Es decir, “el medio remodela y reestructura los patrones sociales y de comportamiento, lo que implica que el ser humano se repiense y evalúe lo que antes daba por establecido” (Escobar, 2008). Entonces, el medio influye en cómo el mensaje es percibido, también ejerce poder para modificar el pensamiento y el funcionamiento de las actividades humanas. Los medios, más que el contenido que emiten, hablan del contexto cultural, político, tecnológico y económico, por ejemplo la publicidad, que tiene como objetivo principal modificar la conducta haciendo que el receptor del adquiera hábitos y actitudes con la finalidad de comprar, cambiar su pensamiento, etc. a través de la persuasión. Como ya se ha mencionado anteriormente, el Internet es la constatación del cambio en las relaciones humanas y sus acciones. Para Marshall, la globalización y la tecnología influyen en los usuarios, por lo que denominó a la aldea global la democratización de las redes sociales cuyo impacto ha sido inevitable. El concepto de aldea global surge a raíz de la interdependencia electrónica que crea al mundo como si fuese una aldea, definiendo así a un pueblo con una realidad cerrada, Mcluhan afirma que la aldea global es una realidad donde no se tiene paz, pues cada individuo siente una preocupación extrema por los



asuntos del otro y compromiso con la vida de los demás, lo que no le permite vivir su vida. En una entrevista en 1979, Marshall afirma que:

En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse (McLuhan, 1979).

#### **4.3.3 Cultura**

La cultura es un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. También pueden ser costumbres, modos de vida, conocimientos, desarrollo artístico, científico, industrial en una época, grupo social, etc. Esto, según la Academia Real Española significa cultura. En primer lugar, para entender el concepto de cultura es necesario desligar a la comunicación de los medios, los canales y los mensajes. La palabra cultura permite pensar nuevos procesos de socialización, lo que significa procesos a través de los cuales se reproducen en una sociedad, quiere decir en códigos (lenguaje que el receptor decodifica para comprender el mensaje) de valoración y de producción simbólica de la realidad.

Comprender los procesos de comunicación desde los problemas y las operaciones de intercambio social desde la identidad y los conflictos de la cultura, es lo que plantea Jesús Martín Barbero, quien afirma que los procesos de comunicación involucran al lugar desde donde se realizan. En palabras de Barbero, en la cultura no es importante lo que hace el Estado, sino que el protagonista del desarrollo cultural son los ciudadanos y las comunidades, municipales, territoriales, departamentales, regionales. El cambio apunta a que se comprenda la identidad como raíz, movimiento, intercambio e interacción.

“Las culturas están vivas, mientras puedan intercambiar con otras culturas” (Barbero, 2012).

Para Barbero (2012) las culturas que están vivas son aquellas que no se cierran, es decir que hay diversas formas de ser “caleño” ya que las identidades no deben ser muros, en concreto, Colombia es un país multicultural y pluriétnico por lo que cualquier individuo nacido en Cali tienen diversas formas de concebir su identidad como caleño, tiene muchas maneras para serlo. Cultura, desde hace mucho tiempo ha sido lo que proviene de afuera dejando de lado la importancia de la cultura local.

Del mismo modo, el intercambio virtual configura nuevos rasgos culturales a medida que estos se densifican y expanden de forma creciente hacia los ámbitos de vida de las personas.

El mejor ejemplo de la insoslayable hibridación entre cultura y comunicación se halla hoy en la relación entre música y sensibilidades jóvenes: haciendo parte del más próspero y sesgado negocio mediático, la música es, a la vez, parte de la más expresiva experiencia de apropiación, de creatividad cultural y de empoderamiento social por parte de los jóvenes (Barbero, 2010, p.2).

Desde la percepción de Barbero (2010), la conceptualización de cultura lleva a cabo profundizar en la industria cultural, lo que se experimenta culturalmente como propio responde a la dinámica y lógica de las comunicaciones masivas y la forma en la que hace sentir al ser humano. De manera que, no solamente cambia el contenido sino la identidad y los modos de percibir lo propio, lo ajeno y lo otro. La **mercantilización de la vida ha tenido que ver con las innovaciones tecnológicas** que sublima la cultura y dejan a la comunicación de lado, las mediaciones y sus dinámicas nunca han sido exteriores al proceso cultural la comunicación se constituye de culturas grandes o pequeñas, comprender estas transformaciones implica no pensar la cultura como contenido de los medios sino pensarla como proceso de comunicación en base a dos puntos: las formas simbólicas (que representan algo) y los formatos industriales (tecnología).

De igual manera, el impacto de los medios de comunicación contemporáneos en la sociedad, le permitieron a Barbero (2010) desglosar los dos conceptos claves de su obra: *De los medios a las mediaciones*. La *mediación* es un proceso voluntario en el que un mediador interviene en la gestión de un conflicto ayudando a ambas partes a recuperar la comunicación. “La mediación es lo que hay entre, no lo que está a un lado ni al otro: ni al lado de los medios ni al lado de la gente” (Barbero, 2014) La idea de mediación se encuentra ligada a repensar el lugar en donde se piensa. Es decir, que la mediación es la acción (lo que hay entre la gente y los medios) que generan los medios de comunicación.

#### **4.3.4. Comunicación Estratégica**

La concepción estratégica en el marco de una empresa implica el poder potenciar o cambiar la visión de la misma, toda comunicación estratégica debe ser coherente con alineación de recursos, de tal manera que las decisiones estratégicas sean comunicables con la alineación de recursos, de tal manera que las decisiones estratégicas sean comunicable, es decir parte de la estructura discursiva para su ejecución. decir parte de la estructura discursiva para su ejecución. A esto se le

llama patrón de decisiones comunicables, que en síntesis es la transparencia en términos estratégicos, en este sentido la comunicación estratégica es un mecanismo teórico que se convierte en un referente práctico y activo.

Según lo anterior, esta comunicabilidad debe ser vista como un objetivo pensado para ciclos prolongados con la finalidad de que sean una parte natural que permanezca en la empresa. Aquello que no se comunica no existe, por lo tanto, la comunicación estratégica debe ser la orientadora de rutas que permitan seguir la gestión de una marca o empresa es decir todo debe ser comunicado. Toda estrategia al ser bien comunicada actúa apropiadamente conforme a lo que sus creadores esperan, esto con el fin de construir la marca con la intención de que clarifique su discurso respecto a sí misma. Un plan estratégico se define con objetivos, responsabilidades y recursos que están directamente o indirectamente involucrados como herramientas que logren la ejecución de las metas. En el texto de la comunicación estratégica del autor Francisco Garrido, se plantea un estudio por la y ABC en España el cual reveló que 230 empresas consultadas declararon que en sus estrategias contemplado en los siguientes puntos:

- Objetivos a alcanzar
- Mensajes a transmitir
- Medios a Utilizar
- Público a los que se dirigen

A partir de esto, la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido a largo plazo cuando todos los componentes y recursos se integran y están disponibles, en su implementación el plan de comunicación de la estrategia se centra en las acciones de comunicación de cada tipo de receptor, toda acción debe ser coherente y de acuerdo a las acciones y decisiones que la marca o el empresa hayan tomado previamente. Definir objetivos, plazos y responsabilidades, potenciar acciones en búsqueda de lograr los objetivos a largo plazo, posibilitar la optimización de recursos, potenciar la creatividad y la innovación, son variaciones profundas en los lineamientos estratégicos que debe tener cada empresa.

Desde esta línea y abordado desde las comunidades virtuales, Garrido habla sobre la comunicación estratégica como una acción comunicable, es decir, la esencia de la empresa debe manifestarse naturalmente y de continuo, esto permitirá configurar su realidad a la perspectiva de otros, no es más que la identidad, la diferencia que atrae a otros.

Se puede afirmar que la identidad es una construcción. La personalidad de la empresa puede ser construida o reconstruida y controlada a través del desarrollo orientado de los modos de hacer y actuar, que deben ser concebidos, estimulados y fijados a partir de las necesidades indicadas por los aspectos generales de comunicación de la estrategia de la empresa. Construir un hacer comunicativo (o acción comunicativa) concomitante con los objetos estratégicos tiene su rédito fundamental en el hecho de lograr la tan anhelada diferenciación (ya que el acto es un hecho que se produce en un momento y lugar determinado) (Garrido, 2008, p.12).

La pieza más relevante en el acto de comunicación profesional radica en el receptor, en este caso el emisor es quien debe asumir su responsabilidad al momento de explicar el mensaje que se quiere enviar.

La información será la disponibilidad de un mensaje para significar algo. La comunicación en general por extensión en la realidad particular que nos ocupa se constituye el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen diversos tipos de mensajes cuyas diferencias están contenidas en la información que transportan (Garrido, 2008, p.12).

El modelo original de la comunicación estratégica se basa en el descubrimiento de diferenciación competitiva de cada empresa, es por ello que la diferenciación es el valor que aporta al reconocimiento de toda compañía. Finalmente, “Renovar” o fortalecer la presencia en los actuales negocios rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad). Durante el siglo XX hemos asistido a una incesante incorporación del acervo estratégico del mundo militar a la realidad de la empresa, especialmente desde la escuela americana de administración, donde veremos que se atendido principalmente hacia el análisis de la competencia, entendida a ella como el enemigo y a nuestra empresa como quien debe derrotarlo” (Garrido, 2005, 2007, p.18).

El desarrollo de la cultura corporativa debe reconocer los rasgos culturales de la compañía, asegurando de forma correcta el ambiente empresarial, teniendo en cuenta los valores, las creencias, el lenguaje, los símbolos y los significados del contexto en el que se encuentra el público objetivo y así mismo sus empleados. Sin esto se reduce en gran medida la capacidad de motivar y estimular a los clientes y al equipo empresarial en el cumplimiento de sus metas a largo plazo.

#### 4.3.5. Comunicación de Masas

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación como las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009.p.87).

Según la definición del autor Castells (2009), distinguir la comunicación interpersonal de la comunicación social. En la primera, los emisores y receptores son los objetos designados de la comunicación, en el segundo el contenido de esta se puede difundir a la sociedad por lo que a esto se le denomina una comunicación de masas.

Castells afirma que la comunicación interpersonal es el proceso en el cual el mensaje se envía de uno a otro en bucles de retroalimentación, mientras que la comunicación de masas puede ser unidireccional (en un solo sentido) o interactiva (de dos vías). La comunicación de masas es predominante unidireccional, No obstante con la difusión de Internet surgió una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por su capacidad de enviar mensajes a varios usuarios en tiempo real, esto estando al alcance de su difusión. A esto se le denomina *autocomunicación de masas*, es comunicación de masas por su potencial de llegar a una audiencia global en un tiempo determinado, estos tres tipos de comunicación coexisten y se complementan entre sí. Cabe resaltar que la comunicación interactiva asume eficazmente los cambios que la tecnología ha traído en pro del desarrollo social, para fortalecer las relaciones interpersonales y que estas sean recíprocas.

La autocomunicación de masas definen los posibles receptores y selecciona el mensaje en concreto o el contenido de las redes de comunicación a las cuales se quiere llegar, esto combina y articula todas las formas de comunicación en un texto digital el cual se integra y en el mezcla un amplio bagaje de expresiones culturales producidos por la interacción de cada individuo.

Existe una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, es decir, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y el poder de hacer y realizar una comunicación local y global a través de redes inalámbricas que tengan acceso a Internet. De tal forma que se podría decir que en las dos últimas décadas se produjo una transformación fundamental en el mundo, la comercialización de los medios de comunicación, la globalización concentración

de las empresas de comunicación mediante conglomerados y redes, la segmentación personalización y diversificación de los medios de comunicación especialmente en la cultura identidad área de la audiencia, grupos empresariales multimedia que realizan trabajos en todos los tipos de comunicación, operadores de telecomunicaciones, los fabricantes de tecnología y proveedores de Internet al igual que las empresas propietarias de los medios de comunicación. Estas redes globales han sido posibles gracias a las políticas públicas que favorecen al mercado debido a la liberalización y la desprivatización de algunos medios de comunicación masivos.

En este punto, ya no se habla de la comunicación como la simple función de transmitir mensajes:

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso.” (Castells, 2007.p.87).

En pocas palabras, la comunicación puede comprenderse en el punto de intersección de las tendencias actuales y su desarrollo paralelo de la cultura global al igual que sus múltiples culturas identitarias y el acceso a medios digitales que contribuyen al ascenso simultáneo del individualismo como modelos culturales que caracterizan a la cotidianidad actual de cada ser humano. Finalmente, todas las teorías recolectadas en la presente investigación se encuentran en el marco de la Escuela Norteamericana fue aquella que aportó el proceso de comunicación y la teoría de los efectos en las audiencias, esta escuela nació a mediados del siglo XX con el objetivo de dar a conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas que presentaban los medios de comunicación para así obtener las claves para conducir el comportamiento de la masa. Así nació la línea *Mass Communication Research (MCR)* esta línea surge en Estados Unidos y analiza los efectos de los mensajes de los medios y las reacciones de la audiencia, por lo que pretende conducir el comportamiento de las masas y tiene una mirada instrumental con la intención de manipular a la audiencia.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se llevó a cabo a través de una metodología, método y técnicas cualitativas desde el enfoque **histórico hermenéutico**, ya que el documento busca interpretar y comprender los motivos internos de la acción humana, mediante procesos libres y no estructurados. Este enfoque interpreta los motivos de la acción humana de fenómenos reales en sociedad. Sin embargo, esta investigación se aplicó a la comunidad digital con el fin de interpretar la manera de relacionamiento actual en el universo virtual. Asimismo, todo individuo fue estudiado y comprendido a partir del contexto de sus conexiones con la vida cultural y social. Por otra parte, el énfasis de esta metodología fue la Netnografía, este énfasis permitió describir los procesos de vida (desde lo virtual) y el reconocimiento de las normas de comportamiento y sus estilos de relación con el mundo, lo cual llevó a una profunda comprensión y exploración de la relación social de los seres humanos con el Internet. El paradigma histórico hermenéutico es el más pertinente, ya que pretende interpretar y comprender los signos, relatos e historias de la acción humana. En otras palabras, busca “construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación” (Cifuentes, 2011.p.2).

Entonces, esta investigación se interesa por conocer las experiencias, pensamientos y sentimientos (cualidades) del sujeto de estudio y su audiencia, es decir, en este caso la artista Bonnie y su público.

Como metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), se utilizó la técnica Netnográfica definida como:

“Un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web” (Kozinets, 2002).

Cabe destacar que esta definición explica que la Netnografía es un método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigación) es decir; que su aplicación es a comunidades virtuales en Internet, más propiamente al estudio de las vivencias que en ella se protagonizan. Otra de las formas para comprender la Netnografía es como etnografía en línea o virtual, que parte de

concepciones de la cibercultura y redes digitales, su práctica es focal, experimental y detallista.

Las técnicas que se utilizaron fueron didácticas, de manera que la audiencia del sujeto de estudio respondió a un cuestionario de preguntas del investigador. Por consiguiente, se hizo uso de las siguientes técnicas didácticas y dialógicas, con sus respectivos instrumentos:

#### **5.1.1. Técnicas e instrumentos**

- **Netnografía:** Fue elaborada con el fin de obtener información de manera más profunda sobre la audiencia del sujeto de estudio, ya que a través de la segmentación de perfiles se completaron diversas cualidades para comprender a qué tipo de población debe dirigirse el objeto de estudio. “la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones” (Washington, 2008, p,7)

El instrumento que se utilizó fue: Netnografía (recolección de datos y perfiles en Instagram)

- **Observación participante:** Mediante la observación de la investigadora en las redes digitales pertinentes y con la recolección de datos de la audiencia del sujeto de estudio, a partir de la observación participante, técnica etnográfica se pudo conocer distintas percepciones de la realidad, experiencias, gustos, cualidades, y estilos de vida de la audiencia del artista emergente y su competencia. Teniendo en cuenta que este tipo de investigación define con claridad qué fenómenos o conductas se van a observar y cómo se van a valorar, lo cual involucra la recolección de datos de modo sistemático.

Para esta metodología se utilizó como instrumento: Matriz DOFA y diario de campo.

- **Matriz DOFA:** Éste instrumento se utilizó con el objetivo de llevar un registro de las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades de la marca a posicionar. Teniendo en cuenta que el uso de este instrumento aportó el análisis de los elementos necesarios para generar un perfil completo del sujeto de estudio, dado que este sirve para prevenir debilidades en la estrategia de comunicación y



asimismo comprender y reflexionar sobre el problema planteado. De manera que, cualquier dificultad prevista sea resuelta y cualquier debilidad sea fortalecida.

- **Diario de campo:** Éste método se utilizó con el objetivo de comprender y reflexionar sobre los comportamientos de la audiencia del sujeto de estudio, lo cual aportó un análisis de los elementos de comunicación digital que se hallaron durante la observación al público objetivo de la estrategia de comunicación.

- **Encuesta:** Fue elaborada para obtener información de forma completa sobre el público del sujeto de estudio, a través de preguntas elaboradas de la investigadora que surgieron a partir de la observación. Una encuesta apunta a un diálogo orientado entre el investigador hacia el encuestado lo que supone una comunicación vertical.

El instrumento que se utilizó fue: Encuesta digital a través de formatos de Google.

- **Encuesta:**

Para esta encuesta se realizaron 11 preguntas a 31 jóvenes caleños de 15 a 28 años, con el fin de indagar en los tipos de contenido que consumen y cuáles son los portales digitales que utilizan para navegar en la red. Las respuestas arrojaron que el 31,3% de esta población es estudiantil, el 25% músicos profesionales, el 12, 4% diseñadores industriales, el 9,3% comunicadores sociales, el 6,3% es streamer, el 3,1% abogado, otro 3,1% productor audiovisual, y el 9,3% en técnico, call center e ingeniería mecatrónica. Esto dio como resultado que el 99,8% de las personas son afines al consumo digital.

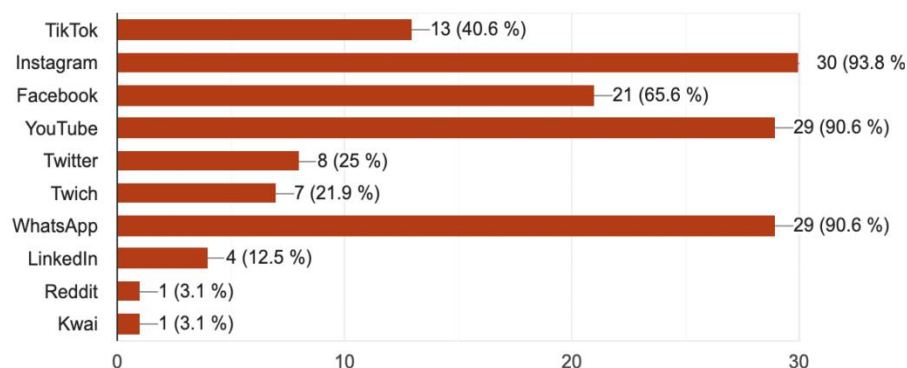
Ver figura 1

**Figura 1. Estadística pregunta 1**

1. ¿Cuáles de estas plataformas son de su preferencia?



32 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

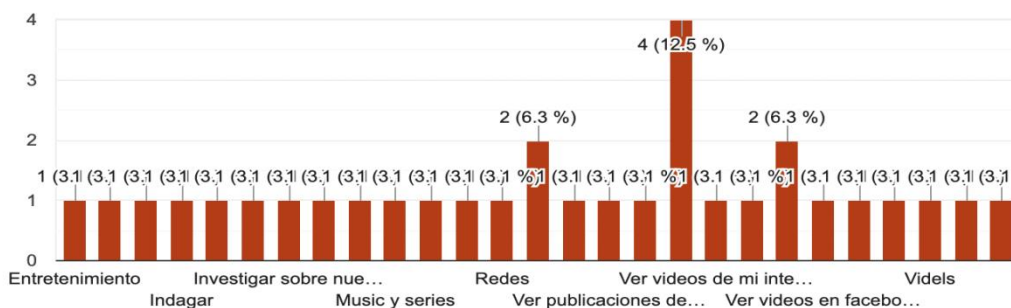
En la primera pregunta, se denota que el 93,8% de la población encuestada usa Instagram, siguiendo YouTube y WhatsApp con igual porcentaje de 90,6%. Continuando por Facebook con un 65,5%, TikTok 40,6%, Twitter 25%, Twitch 21,9%, LinkedIn 12,5%, Reddit 3,1% y finalmente Kwai 3,1%. Es decir que casi el 100% de la población encuestada tiene Instagram, YouTube y WhatsApp como sus redes sociales predilectas.

**Figura 2. Estadística pregunta 2**

2. ¿Cuál es su actividad favorita al momento de navegar en Internet?



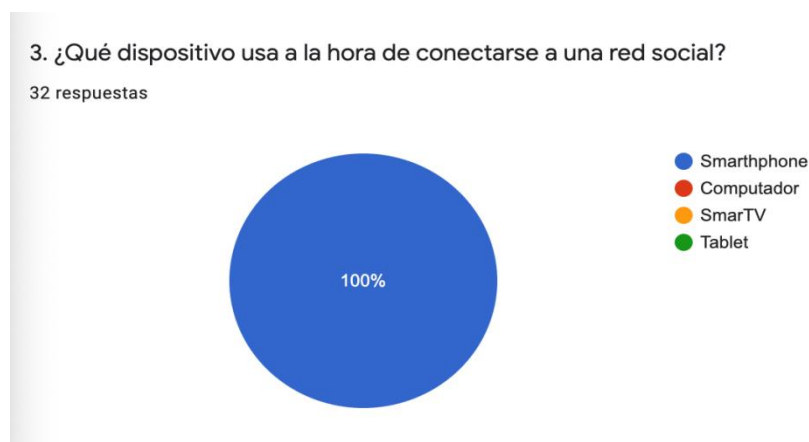
32 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

Según los estudiantes encuestados, sus actividades favoritas al momento de navegar en Internet son: entretenimiento, indagar, escuchar música, investigar sobre nuevos temas, escuchar música y ver series, redes sociales, informarse de la actualidad y chatear, ver noticias deportivas, culturales y musicales, realizar Streams, ver noticias en vivos de Twitch y Videos en YouTube, ver Videos tutoriales, ver Videos en Facebook, ver publicaciones de imágenes en Instagram. Cabe resaltar, que el 50% de esta población considera relevante consumir contenidos bibliográficos, como muestra la gráfica el 12, 5% de encuestados respondió ver Videos. Sin embargo, en las respuestas varias se incluyeron el formato audiovisual. Por lo tanto, la mayoría de los jóvenes actuales prefieren un formato fresco y directo a la hora de consumir contenido digital.

**Figura 3. Estadística pregunta 3**



**Fuente:** Elaboración propia

El 100% de los jóvenes caleños que se conectan a Internet afirmaron que realizan sus actividades desde un Smartphone o celular inteligente.

- **Pregunta 4.**

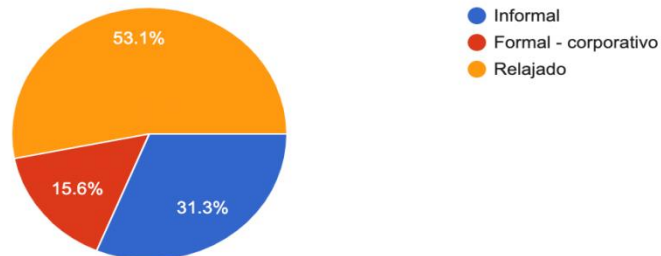
4. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en Internet?

La mayoría de las respuestas a esta pregunta abierta fueron: contenido variado, de todo tipo de contenido, música Y entretenimiento.

**Figura 4. Estadística pregunta 5**

5. ¿Qué tipo de lenguaje prefiere en una red social?

32 respuestas



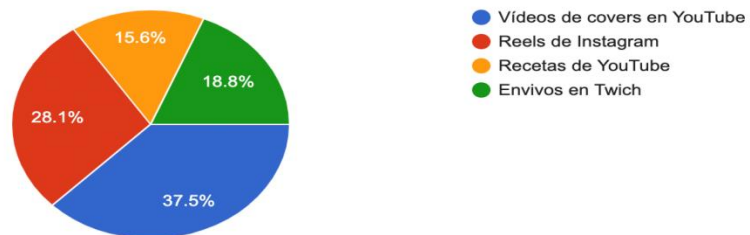
**Fuente:** Elaboración propia

El 53, 1% prefiere un lenguaje relajado.

**Figura 5. Estadística pregunta 6**

6. ¿Qué tipo de contenido consume?

32 respuestas



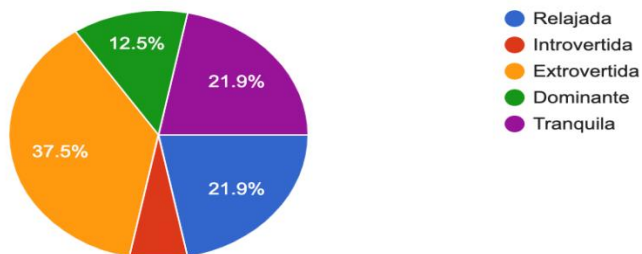
**Fuente:** Elaboración propia

En este diagrama se puede denotar la importancia del contenido audiovisual musical con un porcentaje de 37, 5%, de igual forma con un 28, 1% los reels de Instagram son el contenido con más alcance de la plataforma y el más visto, continuando con los en vivos en Twitch con un 18, 8% y finalmente sólo el 15, 6% de la población consume recetas de YouTube.

**Figura 6. Estadística pregunta 7**

7. Se considera una persona...

32 respuestas



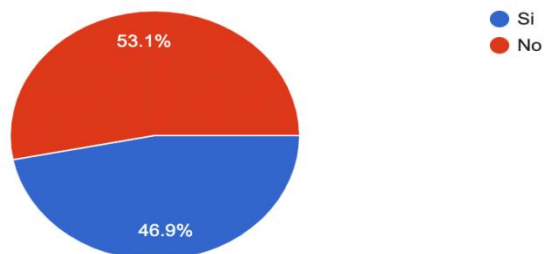
**Fuente:** Elaboración propia

El 37, 5% se considera extrovertida, asimismo se puede notar que las personas que se consideran tranquilas o relajadas tienen el mismo porcentaje, siendo el 12, 5% de las personas que se consideran dominantes y el seis, 3% de las personas que se consideran introvertida es el porcentaje más bajo.

**Figura 7. Estadística pregunta 8**

8. ¿Se considera usted una persona "centennial"?

32 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

El 53% de la población según esta pregunta, no se considera parte de la generación Centennial, por otra parte el 46, 9% si estimo ser parte de esta generación.

- **Pregunta 9**

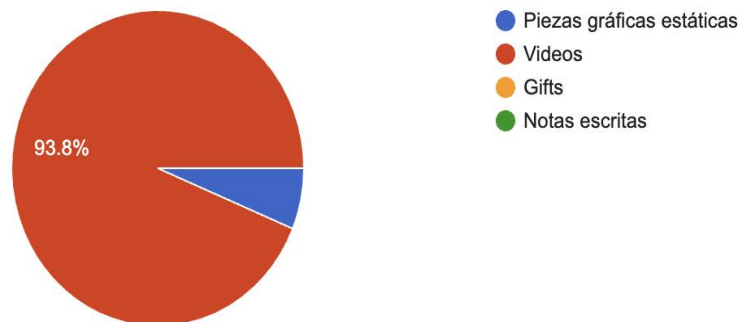
## 9. Si su respuesta fue sí, ¿Por qué?

En la justificación de esta respuesta abierta, los encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior refutaron que se consideran Centennial porque entran en el rango generacional, ya que los Centennial son aquellos que nacieron después del año 95, también, algunas de las justificaciones fueron el hecho de pertenecer a la generación que consume información de manera diferente a la tradicional, porque tienen la mentalidad de construir un mejor futuro, por su manera de consumir y comportarse ante el consumo, también tienen una estrecha relación con contenidos virtuales además de realizarlos, porque siempre han mantenido contacto con la tecnología y han tenido acceso a Internet.

### Figura 8. Estadística pregunta 10

10. ¿Qué formato prefiere para consumir contenido?

32 respuestas



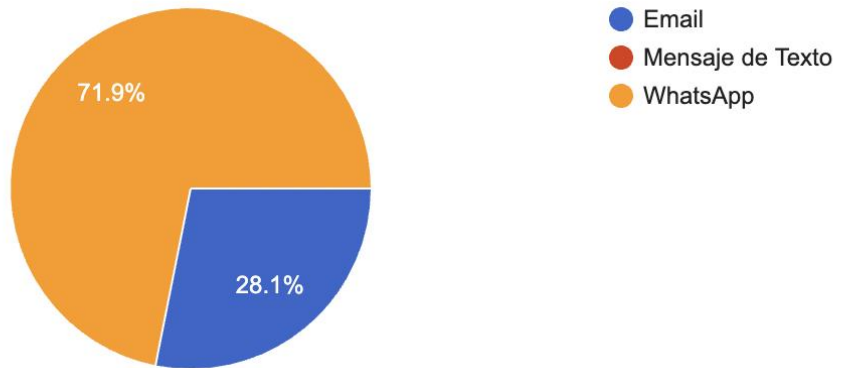
**Fuente:** Elaboración propia

El 93, 8% de la población prefiere consumir contenido en formato audiovisual, Y solamente el 6, 3% prefieren las piezas gráficas estáticas explicativas.

### Figura 9. Estadística figura 11

11. ¿Por qué medio prefiere recibir información?

32 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

El 71, 9% respondió que su medio preferido para recibir información es la Red social WhatsApp, mientras que el 28, 1% prefiere de manera formal el correo electrónico.

## **6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DE LA AUDIENCIA, COMPETENCIA, MERCADO, TENDENCIAS Y MARCA PERSONAL**

La marca personal es la manera en la que el mundo percibe una marca al resto de las otras gracias a cada acción que realiza y a la comunicación que transmite a diario en el entorno digital y offline. Es un concepto que consiste en que la marca debe considerarse a sí misma como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y cumplir sus metas, es construir día a día quién es y que le gustaría ser a futuro. Marca personal bien definida potencia y fortalece los atributos que le permiten destacar en su sector profesional de manera experta en determinada área o nicho.

#### **6.1.1. Identidad de Marca**

La identidad de marca es el sello distintivo que hace que la idea de un proyecto sea seductora y la razón por la que despierta un interés para su público objetivo. Una parte fundamental de ellos es como la marca construye mensajes donde comunique sus conceptos, emociones para evocar a otros cuando interactúen con ella, lo que se quiere resaltar es que en muchos casos, las personas logran sentirse identificadas, es una promesa para los consumidores, cabe mencionar una frase célebre de Jeff Bezos fundador y director ejecutivo de Amazon:

“La identidad de la marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente.”

La marca consiste en la creación de historias afables y verosímiles con el fin de mantener un discurso coherente con el valor de la misma y teniendo en cuenta las expectativas del público: modernidad, innovación, sello personal, naturalidad. En efecto, todos los valores mencionados prevalecen porque aunque se mude de tácticas para estar siempre a la par con las tendencias y se cambie de sección, no se altera la esencia de la marca.

#### **6.1.2. Posicionamiento de Marca**

Uno de los elementos para la administración de la imagen y la marca es el posicionamiento.



El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. (Baack y Clow, 2010,p.23).

En el caso de una campaña de comunicación en un proyecto musical, la imagen de los productos tiene que ser de buena calidad para que sea llamativa, el método de distribución debe ser en las redes sociales que lleven el auge del momento. Como lo plantean Donald y Kenneth:

En conclusión, “El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores.” (Baack y Clow, 2010) teniendo en cuenta lo anterior, se trata de gestionar y proyectar la imagen correcta y que más le conviene a la marca para destacar en su ámbito de interés, es por ello que resulta imprescindible analizar qué se quiere transmitir, conocer a la competencia, y comprender al cliente potencial desde su punto de vista del producto o marca que se pretende posicionar.

## **6.2. Audiencia**

Para comenzar, en el marketing digital, la audiencia es un grupo de individuos que puede recibir todo lo que comuniquemos. Asimismo, es preciso segmentar a las audiencias en función de diferentes variables, como la edad, el sexo, intereses, plataformas que utilizan o la forma en la que recibe y correlacionan el mensaje enviado. Para esta investigación se fijó una audiencia objetiva la cual consta de jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Cali. El concepto de “audiencias objetivo” es relevante, ya que incluye al público que es clave para una empresa o marca emergente, puesto que es al público objetivo a quién se va a dirigir el mensaje de forma preferente.

Debido a lo anterior, las herramientas de publicidad online permiten segmentar anuncios por audiencia y publicitarlos de modo que va de manera directa al público selecto. Dicho esto, la segmentación en la pauta es pertinente, puesto que esto mejora el rendimiento de la campaña de publicidad y hay más posibilidad de que un usuario se fidelice pues la información que le llega (siendo público objetivo) va de acuerdo a sus gustos e intereses.

Para describir a la audiencia de la artista Bonnie Salcedo, se abarcó el contexto actual del público y a qué tipo de generación pertenece. La audiencia de la artista a

posicionar son jóvenes entre los 18 y 25 años que pertenecen a la generación Z o más conocida como “Centennials” nacidos entre los años noventa y dos mil.

### 6.2.1. Centennials

Los Centennials constituyen a un grupo de generación joven, nacidos después de 1996 hasta el año 2012 y es considerada la generación experta en el manejo de la tecnología. Son independientes, autodidactas, sobreexpuestos a la información y no conciben la vida sin un Smartphone, pues nacieron en el apogeo de la era digital. Asimismo, grandes empresas e industrias consideran a esta generación de alto valor por su talento, potencial y creatividad. Algo que identifica a los centennials es la forma en la que ha incorporado el internet en su forma de socializar y percibir su entorno, las marcas, las tendencias, la música, la buena salud, el deporte, son un estilo de vida que todos tienen.

Los centennials siguen un patrón de comportamiento distinto a otras generaciones, prefieren invertir su tiempo en vivir la vida, su forma de consumir es vía online, valoran de forma positiva la autenticidad, las experiencias que les aporten algo de valor, y las interacciones amenas, para ellos es importante comunicarse de forma clara y rápida, ya que su capacidad de atención es baja. Se caracterizan por su preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, en el campo digital las redes sociales son la plataforma con la cual crean su marca personal y demandan un cambio en el modelo educativo tradicional. **“El 95% de los 'centennials' lee reseñas online** mientras está de compras y la mitad no comprarán el producto si no encuentran suficientes comentarios sobre este” (Expósito, 2018).

Finalmente, la particularidad de esta generación es su facultad para emprender, esta es una de las razones por las cuales, la generación Z o Centennial se moviliza, gracias a las posibilidades que brindan las nuevas plataformas para monetizar cualquier modelo de negocio virtual y generar ingresos a partir de las mismas.

### 6.2.2. Netnografía

Para hablar de netnografía se debe hablar primeramente del término **Etnografía** ya que este término fue el predecesor de la netnografía. Este concepto surgió de la necesidad de investigar pequeños grupos sociales, con el fin de explorar y documentar comunidades que por lo general se hallaban alejadas geográficamente y no fueron consideradas objeto de estudio. Este tipo de investigación conlleva a la participación en una comunidad con un periodo prolongado de tiempo; de tal manera

que se le denominó más adelante “**observación participante**”. Ahora bien, la etnografía focaliza su utilidad en el estudio de culturas individuales de forma descriptiva (cualitativa). Por lo tanto la etnografía según Del Fresno (2011) es

La mirada comprensiva y reflexiva a la diversidad social y cultural a la hora de describir las formas de sociabilidad humanas y, adicionalmente, el diseño de la investigación, la práctica del campo, la recogida y análisis de los datos empíricos y el proceso final del análisis y escritura realizado a esas formas sociales (p.4).

Llegados a este punto, se debe reconocer que gracias al internet, surgió una cultura que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar y construir relaciones de calidad con miembros de la comunidad virtual de manera profunda (Armstrong y Hegel, 1996). Así mismo, los usuarios crean vínculos virtuales que muestran rasgos de lealtad en su público, gracias a la interacción entre el usuario y la comunidad. Más adelante, la netnografía se presentó como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales, por ello su relación con la etnografía no es distante, ya que las principales técnicas de campo etnográfico se relacionan con la netnografía. La entrevista profunda, el análisis de redes sociales, las historias de vida, el análisis documental (archivos videográfico, fotográfico, escrito, etc.). Sin embargo, “El método netnográfico es especialmente relevante para investigar y acceder a la comprensión y conocimiento de los ejes vertebradores, de las claves de culturas, subculturas o esferas sociales que están menos visibles socialmente o cuyo acceso es complicado o difícil de localizar y que conforman su identidad y pertenencia alrededor de lo ideacional o comportamental por encima de las restricciones geográficas” Del Fresno, 2011.

Respecto a lo planteado anteriormente, se puede divisar que las técnicas netnográficas tienen como fundamento comprender en contexto de forma más profunda las realidades virtuales que afrontan los usuarios en redes sociales, como la etnografía estas comunidades pueden resultar difíciles de observar, ya que se encuentran en constante movimiento y cambio frente a la tendencia que se plantea en el mundo en línea, es decir lejanas del ojo público virtualmente. Acceder a la comprensión y el conocimiento de las culturas y subculturas virtuales hace de la netnografía un campo de investigación primordial para entender las audiencias. Conforme a ello, “La necesidad y oportunidad de la netnografía aparece en la medida en que ya no es ni significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en la medida en que lo que se está dando es una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos” (Del Fresno, 2011.). De acuerdo con lo anterior, se realizó un estudio netnográfico de dos perfiles competencia de las artistas María Ángela Guerra y Carolina Aragón, quienes cuentan con YouTube


e Instagram, mismas plataformas que utiliza la artista en cuestión, a continuación el desarrollo del estudio y la descripción de la competencia.

Teniendo en cuenta el estudio realizado, también se generó un estudio minucioso de la audiencia de cada artista a analizar, este estudio separa las similitudes y diferencias de la audiencia, demostrando la semejanza de gustos y desacuerdos entre el público. Para ello, se tomaron 10 perfiles de seguidores de María Ángela Guerra, Carolina Aragón y Bonnie Salcedo.

**Tabla 1. Seguidores de María Ángela Guerra**




	<p><b>Nombre: Jacqueline Rocha Edad: 22</b></p> <p>Gustos Personales: género musical POP, agrupación musical Mx Matisse, los espacios exteriores, tomar fotos vintage, tatuajes, Allison Band banda musical en inglés, la música en inglés y los covers, artistas alternativos, playa, el sol, cocinar.</p> <p>¿Qué temas busca? Viajes, Playa, Música alternativa, tranquilidad, cocina, nuevos artistas, música en inglés.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Nathalie Lucio Edad: 18</b></p> <p>Gustos Personales: Perros, Adoptar Perros, Comida rápida, maquillaje, Rumbear, salir a la naturaleza con amigas, Salir a comer a nuevos lugares, playa, sol, edificios antiguos, viajar, la música en inglés, apoya el movimiento feminista actual.</p> <p>¿Qué temas busca? : Playa, museos, naturaleza, música en inglés, restaurantes nuevos.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: María Rodríguez Edad: 23</b></p> <p>Gustos personales: Gastronomía, animales, perros, tomar fotos vintage, le gusta el servicio social, la arquitectura colonial, la naturaleza, fotografiar, cultura hindú.</p> <p>¿Qué temas busca? Iglesias, Voluntariado, Recetas de comida, naturaleza, animales, viajes, chefs.</p> <p>Plataformas: Facebook, Instagram.</p>

	<p><b>Nombre: Joan Caldas Edad: 18</b></p> <p>Gustos Personales: Fútbol, comida, perros, música, viajar, selfies, la música en inglés, comics, MARVEL, videojuegos, influencers, reggaetón, Selena Gómez.</p> <p>¿Qué temas busca? Noticias sobre influencers, noticias de famosos, vídeos de fútbol, vídeos de viajes, contenido de entretenimiento.</p> <p>Plataformas: Instagram, YouTube.</p>
	<p><b>Nombre: Lucas Lacerda Moreira Edad: 22</b></p> <p>Gustos Personales: Música en inglés, guitarra Taylor, festivales de música cristianos, Hillsong Church, Billar, fútbol, justicia social.</p> <p>¿Qué temas busca? Espirituales, covers de música en inglés, tutoriales de guitarra, vídeos de fútbol.</p> <p>Plataformas: Instagram, Facebook.</p>
	<p><b>Nombre: Jhoger Duarte Edad: 18</b></p> <p>Gustos personales: Fotografía, arte, naturaleza, dibujar, gatos, el anime, la música en inglés, tomarse fotos retro, viajar, tiene un perfil externo con su portafolio de fotografía, el estilo aesthetic, hace covers, agrupación musical Daft Punk.</p> <p>¿Qué temas busca? Vídeos de gatos, Anime, música, tutoriales de guitarra.</p> <p>Plataformas: Instagram.</p>
	<p><b>Nombre: Mica Mondino Edad: 21</b></p> <p>Gustos personales: Sushi, la naturaleza, los animales, covers, fotografía, puestas de sol, viajar, playa, el pop en español, el estilo vintage, los girasoles, apoyar las protestas pacíficas espiritualidad, flores, ilustrar dibujos, leer.</p> <p>¿Qué temas busca? Libros, Espiritualidad, naturaleza, noticias actuales, música pop en español, vídeos de animales.</p> <p>Plataformas: Instagram.</p>
	<p><b>Nombre: Jennifer Zaragoza Edad: 19</b></p> <p>Gustos personales: Espiritualidad, gatos, música pop, concursos musicales, covers, el aire libre, la naturaleza, salir con amigas, ejercicio, quotes, iglesias coloniales, arquitectura, sol, las cascadas y los ríos, maquillaje.</p> <p>¿Qué temas busca? Paz interior, tranquilidad, vídeos chistosos de gatos, vídeos de viajes, música, covers alternativos.</p> <p>Plataformas: Instagram, Tiktok</p>

	<p><b>Nombre: Paola Andrea Pérez Edad: 15</b></p> <p>Gustos personales: teatro, la actuación, el canto, maquillaje, las vistas a la ciudad, estudia artes escénicas, fotografía, las vistas a la ciudad, música pop en inglés y en español, covers alternativos.</p> <p>¿Qué temas busca? Vídeos de artistas alternativos, maquillaje, comida, noticias de actualidad, influencers.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2. Seguidores de Carolina Aragón**

	<p><b>Nombre: Juliana Baier Edad: 20</b></p> <p>Gustos personales: Playa, salir con amigos, el mar, la naturaleza, Pintar, salir a comer, bailar, museos de arte, gatos, perros, fotografía, cata de vinos.</p> <p>¿Qué temas busca? Gatos, paz mental, naturaleza, tranquilidad emocional, sorteos de maquillaje, viajes.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Ariana Mashii Gioia Edad: 25</b></p> <p>Gustos personales: Danza contemporánea, Ballet, Fotografía, las vistas a la ciudad, el aire libre, la naturaleza, maquillaje, ejercicio, entrenar baile, leer, animales, tomar el sol, yoga, vino.</p> <p>¿Qué temas busca? Tranquilidad mental, paz emocional, Yoga, vídeos de danza, ballet, animales, naturaleza.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Pedro Moreno Edad: 20</b></p> <p>Gustos personales: Bike (BMX) salir a pasear en bici, youtubers deportistas, el rock, las piruetas, la naturaleza, fotografía, zapatos.</p> <p>¿Qué temas busca? BMX, influencers deportistas, ropa retro, tenis de ska, contenido de felicidad y libertad.</p> <p>Plataformas: Instagram, YouTube.</p>



	<p><b>Nombre: Antonio Juárez Medina Edad: 22</b></p> <p>Gustos personales: Naturaleza, fotografía, perros, viajar, animales salvajes, arquitectura clásica, puestas de sol, el aire libre, pintar, espiritualidad, tocar la guitarra, el universo.</p> <p>¿Qué temas busca? NASA, naturaleza, estrellas, vídeos de animales salvajes, felicidad, tranquilidad emocional, espiritualidad.</p> <p>Plataformas: Instagram y IGTV.</p>
	<p><b>Nombre: Sofía Ceballos Edad: 27</b></p> <p>Gustos personales: Danza contemporánea, actuación, maquillaje, fotografía, naturaleza, ejercicio, la moda, arte, coreografías, modelar.</p> <p>¿Qué temas busca? Fitness, superación, tranquilidad emocional, vídeos artísticos.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Mailin Valles Edad: 20</b></p> <p>Gustos personales: Modelaje, maquillaje, fotografía, moda, diseño de moda, comida rápida, dulces, festivales, flores, peluches.</p> <p>¿Qué temas busca? Vídeos de modelaje, vídeos de patrocinio y regalos, sorteos, páginas de moda.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Oriana Froy Edad: 17</b></p> <p>Gustos personales: naturaleza, viajar, el estilo aesthetic, fútbol, la moda, los atrapasueños, mandalas, el horóscopo, taekwondo, patinaje, animales.</p> <p>¿Qué temas busca? Naturaleza, paz interior emocional, vídeos de libertad.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: René Ángel Edad: 17</b></p> <p>Gustos personales: Perros, regalos, la naturaleza, el ejercicio, memes, el reggaetón, fútbol, tatuajes.</p> <p>¿Qué temas busca? Vídeos de mascotas, fitness, tatuajes, contenido de vivir la vida.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>

	<p><b>Nombre: Manuel Alcaraz Edad: 27</b></p> <p>Gustos personales: Ejercicio, actuación, fotografía, la moda, el teatro, los tatuajes, el estilo hipster, fitness, Batman, cómics, perros, el horóscopo, productor.</p> <p>¿Qué temas busca? Estilo de vida libre, fotografía, vídeos millennials.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Gianni Paoli Versace Edad: 19</b></p> <p>Gustos Personales: El café, el estilo retro, las flores, la naturaleza, tocar la guitarra, el arte, bailar, la moda, apoya las causas revolucionarias, memes, viajar.</p> <p>¿Qué temas busca? Estilo de vida millennial, moda hipster, naturaleza, pintura, contenido de paz interior y felicidad.</p> <p>Plataforma: Instagram.</p>

**Fuente.** Elaboración propia

**Tabla 3. Seguidores de Bonnie Salcedo**

	<p><b>Nombre: Daniel Montealegre Edad: 30</b></p> <p>Gustos Personales: La comida, la música cristiana, covers de música pop en inglés y español, viajar, fotografía, componer, tocar la guitarra, playa, los atardeceres.</p> <p>¿Qué temas busca? Viajes, playa, espiritualidad, fotografías de calidad.</p> <p>Plataformas: Instagram, YouTube.</p>
	<p><b>Nombre: Milo Edad: 21</b></p> <p>Gustos Personales: Música pop en inglés y español, grabar covers, producir covers, playa, los atardeceres, tocar la guitarra, los paisajes, viajar, caminatas ecológicas.</p> <p>¿Qué temas busca? Paz mental, espiritualidad, covers de música actual, viajes, playa.</p> <p>Plataformas: Instagram, YouTube</p>



Tabla 3 ( Continuación)


	<p><b>Nombre: Daniela Pérez Osorio Edad: 16</b></p> <p>Gustos personales: La comida, la música cristiana, animales, los paisajes, pasar tiempo en familia, la moda, cocinar, artistas actuales.</p> <p>¿Qué temas busca? Vídeos de inteligencia emocional, espiritualidad, alabanzas cristianas, música en inglés y español, recetas de cocina.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Yesica Gómez Edad: 22</b></p> <p>Gustos personales: Salir a caminar al aire libre, fiestas infantiles, decoraciones, artistas actuales, tendencias musicales, covers de música pop.</p> <p>¿Qué temas busca? Entretenimiento, moda, tendencias musicales, tranquilidad emocional.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Patricia Dot Edad: 20</b></p> <p>Gustos personales: El animé, los doblajes, la animación, los youtubers, netflix, ilustraciones, maquillaje, pintar mandalas, flores, pintar, dibujar, comics.</p> <p>¿Qué temas busca? Animación Japonesa, estudios de animación, pintura, animé, paz y felicidad.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Juan Carlos Cruz Edad: 19</b></p> <p>Gustos personales: Tocar la guitarra, salir al aire libre, la comida, la naturaleza, los animales, pasar tiempo en familia, el mar, la playa, la fotografía, bicicross, tocar el piano, hacer covers.</p> <p>¿Qué temas busca? Paz emocional, naturaleza, covers de música rock y pop, vídeos de animales.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Alejandro Grisales Norato Edad: 19</b></p> <p>Gustos personales: Fotografía, ilustrar, dibujar, música sinfónica, modelos, música en inglés, artistas alternativos, Disney.</p> <p>¿Qué temas busca? Entretenimiento, arte, felicidad emocional.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>

Tabla 3 ( Continuación)

	<p><b>: Alejandra Osorio Edad: 20</b></p> <p>Gustos personales: Tatuajes, piercings, la música pop en español e inglés, las vistas a la ciudad, los paisajes, la ropa deportiva, los gatos, nadar, leer, la fotografía.</p> <p>¿Qué temas busca? Entretenimiento, naturaleza, animales, música.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Daniel Toro Edad: 25</b></p> <p>Gustos personales: Fotografía, viajar, moda, los paisajes, las vistas a la ciudad, naturaleza, la playa, el mar, la música en inglés.</p> <p>¿Qué temas busca? Videos HD, fotografía profesional, covers de música pop en español e inglés.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>
	<p><b>Nombre: Leticia Noa Edad: 23</b></p> <p>Gustos personales: Artistas actuales, música pop en español, el maquillaje, la naturaleza, influencers, youtubers, Netflix.</p> <p>¿Qué temas busca? Entretenimiento, felicidad, naturaleza, vivir la vida.</p> <p>Plataformas: Instagram</p>

**Fuente:** Elaboración propia

En concordancia a lo planteado anteriormente, se puede identificar que los tres grupos de público son *centennials*, ya que constituyen a un grupo de generación más joven con un rango de edad entre los 15 y 27 años y tienen gustos similares frente a el uso de las plataformas contemporáneas, la mayoría utiliza Instagram y YouTube. También, son autónomos, se mantienen en busca de la felicidad constante, su forma de consumo es virtual, aman la naturaleza, son emprendedores, socializan a través de stories en las distintas redes sociales, buscan temas de entretenimiento, el medio ambiente es un factor relevante en sus vidas, viajar y experimentar la vida es su lema. Por lo tanto, se puede concluir que el benchmarking realizado y sus resultados son fundamentales para la elaboración de la campaña de comunicación estratégica de la artista emergente Bonnie Salcedo.

### 6.3. Competencia

La competencia en redes sociales es en esencia, páginas web, perfiles, canales o emprendimientos que tengan resultados que el emprendedor novato o el artista emergente con el mismo propósito aún no obtiene. Por este motivo, el *benchmarking* o análisis de competencia en redes sociales es un estudio comparativo de los resultados de marcas similares en cuanto a estructura, estrategia, composición, que se alcanzan en redes sociales. Para saber si una marca emergente va por buen camino, es notable compararse con otros actores del mismo sector. De allí, la base que fundamenta toda estrategia de comunicación es identificar qué le falta a la marca que inicia nueva en el mercado, detectando determinados aspectos de la estrategia propia en redes que no se habían considerado antes. Asimismo, este análisis permitirá conocer mejor al público, obteniendo una mejor visión global del sector en el que se opera.

Por consiguiente, se incluyó en el documento un riguroso análisis de la competencia de la artista en cuestión, desglosando el modelo estratégico actual de artistas femeninas en tendencia, los canales digitales en uso, la competencia directa de la artista, para finalizar con el contenido más relevante y consumido en las plataformas.

#### 6.3.1. Artistas en tendencia

La música como modelo de negocio, se ha convertido en un producto de consumo con el propósito de generar números que encabezan las listas de reproducción, para que el arte pueda ser monetizado y así generar rentabilidad. En un inicio, el arte fue considerado como una forma de protesta, posteriormente se consideró como una forma de sanación y poder, en primer lugar rebeldía y por último paz. Actualmente se considera de todas las formas y las que están por surgir. Para contextualizar el término artista separado de tendencia, se debe comprender que el artista es todo individuo que practica y hace arte, ya sea por talento innato de manera profesional o pasatiempo.

Un artista tiene la capacidad de comunicar lo que siente a otros y ha desarrollado su creatividad al punto de hacer que otros se sientan identificados con su arte, esté es capaz de evocar sentimientos en las personas que observan y escuchan su obra. El arte se puede ver materializado en las 7 bellas artes:

La arquitectura, la escultura, la pintura, la música, la danza, la poesía y el cine. Sin embargo, el artista puede concebir el mundo como obra de arte, todo aquello que le

rodea le inspira, incluyendo lo impensable, hasta lo más mínimo puede ser inspirador y musa. De ahí, se desprende la experiencia del ser humano que crea y comparte su arte y al recibirlo la audiencia, éste se convierte en producto de consumo. En concordancia, cuando se habla de un artista actual también se debe hablar de **TREND**. Un trend o tendencia, son las palabras más utilizadas en corto tiempo en twitter teniendo como antelación un keywords de moda, es decir un numeral #. De modo accesorio, el Trending Topic (diferente del trend) es un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar los términos de los usuarios. Este algoritmo va clasificando en tiempo real, contando los términos de los distintos usuarios que lo están usando, el incremento de usuarios que utilizan el término o los RTs (retweets o reposteos) que incluye ese término en concreto. También, este algoritmo se identifica con una # que precede a la palabra clave, y Twitter lo identifica como un hashtag. Es ese momento, cuando el *artista se vuelve tendencia* por el producto que realizó, ya que este se vuelve viral y varios usuarios hablan de él, no solamente en Twitter, sino que está en las noticias de todo el mundo. Culturalmente también puede haber trend de muchas maneras, con noticias virales, memes, opiniones políticas y artísticas, etc. Sin duda, los Trending Topic en Twitter, se han convertido hoy en día en sensores sociales sobre los temas con mayor tráfico e importancia en un momento determinado. 40defebrero.com

En conclusión, *tendencia* es de lo que más se habla en una red social y en el mundo, tanto así que el artista puede subir de seguidores, incrementar su interacción en sus redes sociales y obtener un crecimiento real y orgánico en sus plataformas.

### 6.3.2. Canales Digitales

Las plataformas digitales más usadas hoy por hoy son Instagram y YouTube, por este motivo, este estudio va direccionado a indagar dichas redes, su uso y sus beneficios. En primer lugar, **Instagram** es una red social que cuenta cada día con nuevos usuarios y es netamente fotográfica pero cuenta con chat integrado llamado DM (mensajería directa) otra de sus herramientas son las Insta stories, que funcionan de manera completa, se puede subir un vídeo o fotografía a la cual se le aplica un filtro, y se comparte con los usuarios que siguen el perfil, todos la pueden ver, pero si el usuario quiere ocultar sus vídeos de las stories también puede hacerlo. Instagram cuenta con IGTV que es una especie de TV pero en IG (Instagram) con la capacidad de subir vídeos de 1 hora. Además de esto, se pueden subir imágenes, vídeos de un minuto, destacar historias y hacer REELS. Esta última herramienta es la que ahora genera más alcance a otros usuarios. El botón de Reels es una sesión de la plataforma donde los usuarios pueden compartir vídeos de 30 segundos, esta es la competencia del aclamado Tik Tok.

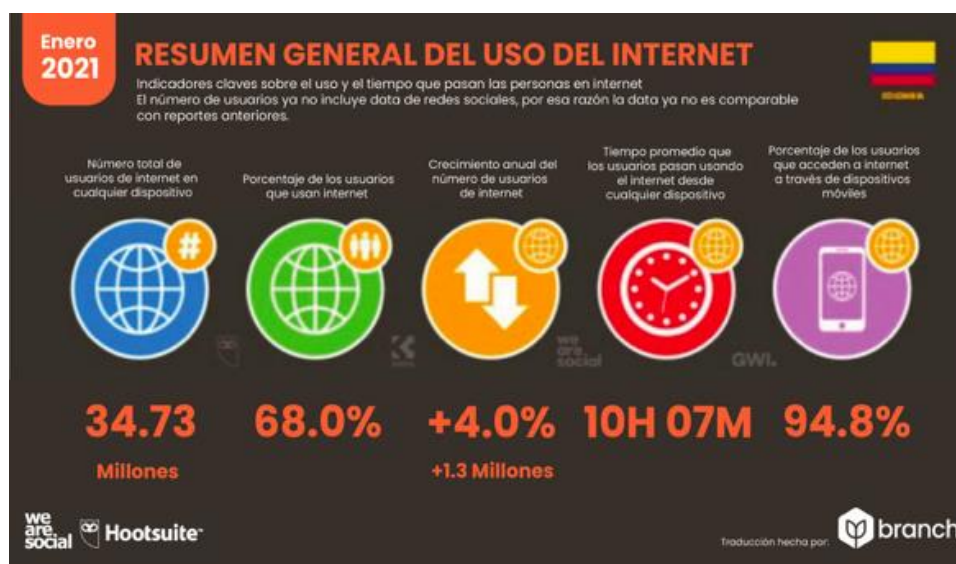
Los beneficios que presenta esta red social es el alcance que se puede realizar a lo largo de una campaña de posicionamiento de marca para fidelizar a un público objetivo. Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios, por lo cual todo el tiempo están buscando diferentes formas de entretenimiento, cercanía con sus artistas favoritos y contenidos de valor.

De la misma forma, **YouTube** también es una de las plataformas más sólidas y estables que se mantienen en el mundo digital. YouTube es una televisión virtual en internet que incluye emisiones en directo y la capacidad de conectar Hangouts + Google, con contenido para niños y adultos, creado por usuarios de la plataforma, para acceder a un canal de YouTube solamente se necesita crear una cuenta de Gmail y vincularla. Además de esto, YouTube cuenta con stories al igual que Instagram.

Finalmente, esta herramienta digital tiene muchos beneficios, iniciando con una de sus mejores estadísticas, como lo es el horario de prime time, que es de personas entre 18 a 49 años según el portal ciudadano2cero.com lo que significa que cualquier tráfico móvil supera a el flujo y rating de las cadenas de televisión.

Las siguientes figuras denotan un resumen general del uso de Internet y las redes sociales más usadas en Colombia:

**Figura 1. El Uso del internet y redes sociales**



Fuente: Alvino (2021)



En la anterior imagen se puede apreciar, que el porcentaje de personas conectadas a la red por día, sobrepasa el 50% es decir, más de la mitad, con 10 horas de conexión en promedio y 34.73 millones de personas navegando en tiempo real.

**Figura 2. Sitios Web más visitados según la Web**



Fuente: Alvino (2021)

En la figura 2, YouTube.com lleva el segundo lugar en el ranking del sitio web más frecuentado por los internautas, con 377 Millones de usuarios. Por otra parte, Instagram ocupa el séptimo lugar con 37.1 millones de visitas.

**Figura 3. Actividades de Consumo de Contenido Digital**



Fuente: Alvino (2021)

En la última figura, se encuentra con un 99.2% el ver vídeos online, dejando atrás las otras actividades que se pueden realizar al momento de navegar en la red. Es decir, que el engagement del público actual son los vídeos estéticos, con buena definición y de calidad.

### 6.3.3. Competencia Directa




La competencia directa de la artista a posicionar son dos artistas emergentes que llevan tiempo en las redes sociales llevando a cabo su estrategia de comunicación digital. Para empezar, María Ángela Guerra, oriunda de México, es una cantante y compositora residente en USA, Texas. Su contenido es fresco, alternativo y de covers en tendencia. Actualmente Mariangela Guerra (su nombre artístico) tiene posicionada su marca en dos plataformas: YouTube e Instagram. Guerra cuenta con 37.200 seguidores en Instagram y 67.900 suscriptores en YouTube. De allí, se puede apreciar que la artista Mariangela ya se encuentra posicionada en ambas plataformas, gracias a ello la productora musical Magnus Studio del cantante reconocido Marc Anthony la firmó para dar paso a su proyecto musical de forma profesional.

Al mismo tiempo, Carolina Aragón, nacida en Ciudad de México, es una cantante y compositora que realiza covers de doblaje de Disney y música inédita. Actualmente, cuenta con 9059 seguidores en Instagram y 2230 suscriptores en YouTube. El contenido de la artista es alternativo, revolucionario y fresco. Además de tener un bagaje en la industria de la música, Carolina se ha posicionado como una artista versátil, arriesgada, sin filtro y muy natural, en virtud de lo anterior, Aragón fideliza cada día a su público a través del contenido que genera en sus plataformas. Finalmente, se puede asegurar que a las artistas competencia les ha funcionado su campaña de marketing digital en redes y es por este motivo que el *benchmarking* es de prioridad para el análisis de los productos realizados por Bonnie, identificando sus fortalezas y debilidades, de forma que determine cuáles son los objetivos que le faltan para lograr resultados de igual forma que las marcas rivales.

A continuación, la tabla detallada de la artista y la competencia:

**Tabla 4. Análisis de la artista y competencia**

<b>ANÁLISIS DE LA ARTISTA Y LA COMPETENCIA :</b>
--------------------------------------------------

<b>Artista</b>	 <b>Bonnie Salcedo</b>	 <b>María Ángela Guerra</b>	 <b>Carolina Aragón</b>
<b>Producto</b>	Vídeo covers de música Pop en español e inglés y música en tendencia. Canciones inéditas de su autoría. Vídeos y reels de covers y doblaje de Disney. Recetas de cocina en Instagram.	Vídeo covers de música en tendencia y alternativa en español e inglés. Canciones inéditas de su autoría.	Vídeo covers de música en tendencia y Pop en español e inglés. Covers musicales de Disney. Canciones inéditas de su autoría.
<b>Promoción</b>	Cuenta con canal de YouTube e Instagram, donde realiza contenido de forma irregular, da a conocer sus vídeos subidos a través de historias en Instagram y voz a voz vía WhatsApp.	Cuenta con canal de YouTube, Instagram, Deezer, Spotify, Apple Music, Music, Tidal, Pandora, y Twitter. Sube historias a Instagram todos los días, cuenta con una canción inédita en YouTube y sube covers semanales de música pop en inglés y español.	Cuenta con canal de YouTube, Instagram, Facebook, Deezer, Apple Music, Spotify y Google Play. Sube historias todos los días vía Instagram, un post de fotografía cada semana y covers Irregularmente.
<b># de Seguidores Instagram</b>	<b>996</b>	<b>43.000</b>	<b>10.000</b>
<b># Post</b>	<b>4</b>	<b>270</b>	<b>488</b>
<b>Suscriptores YouTube</b>	<b>301</b>	<b>73.000</b>	<b>2420</b>
<b># Vídeos</b>	<b>5</b>	<b>58</b>	<b>15</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 6.3.4. Mercado digital

Se le llama mercado digital a las plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, que para acceder a este tipo de mercado se necesita un software capaz de emitir y recibir información que se intercambia entre usuarios. Estas plataformas permiten que sus usuarios se puedan comunicar entre



ellos de manera segura. Con el objeto de publicitar y generar ingresos, las plataformas de comunicación son la solución a las distancias de todo individuo.

Internet ha creado una nueva cultura, la era de la información ha brindado la oportunidad de interactuar y trabajar con lo digital, lo físico se adaptó a lo virtual de una manera eficaz y rentable. Un claro ejemplo de ello, es la compra de películas que ha sido reemplazada por servicio de streaming, la compra de CDS que ha sido reemplazada por la compra de música en digital en plataformas como iTunes, Spotify, YouTube Premium, etc. Este ecosistema de personas, ofrece soluciones en un clic de manera inmediata, es un espacio donde todos tienen la oportunidad de resaltar sus dones y sus talentos y está a disposición de manera gratuita en todo el mundo. El mercado digital ha cambiado el comportamiento del consumidor, de manera que a cada segundo surge un nuevo producto, negocio, marca, etc. Lo que significa que la competencia está cada vez más fuerte.

#### **6.3.5. Contexto COVID - 19**

Durante la emergencia sanitaria declarada a inicios del año 2020 por el ministerio de salud y protección social, con ocasión de la pandemia derivada del Coronavirus COVID - 19, el uso del Internet fue la solución al confinamiento. La pandemia transformó los hábitos de la humanidad, logrando que la mayoría pasara todo su tiempo en casa, lo que obligó a toda la humanidad a trabajar, estudiar y hasta comprar a través de los medios digitales, la virtualidad fue la respuesta y lo que acercó a la humanidad y a millones de empresas con sus usuarios. Asimismo, el consumo de Internet incrementó un 38% las primeras semanas del confinamiento y se ha sostenido hasta el día de hoy. Esto fue un hito histórico para Colombia, pues la pandemia adelantó 20 años de apropiación digital y la intensidad del uso del internet redujo la brecha digital que había en el país. De modo accesorio, cabe resaltar que el Centro Nacional de Consultoría, “demostró que, en los primeros 10 meses de la pandemia, los colombianos avanzaron en habilidades digitales lo que se habría proyectado para un periodo de 20 años.” El Tiempo. 2021)

De manera que, el tráfico diario en la red se disparó en consecuencia a la necesidad de conexión directa del ser humano con la familia, amigos o su entorno empresarial. El aumento extremo en el uso de las herramientas digitales fue gracias a las medidas de confinamiento que se llevaron a cabo desde marzo del anterior año, la mayoría de las actividades físicas se transfirieron por completo a la esfera digital.

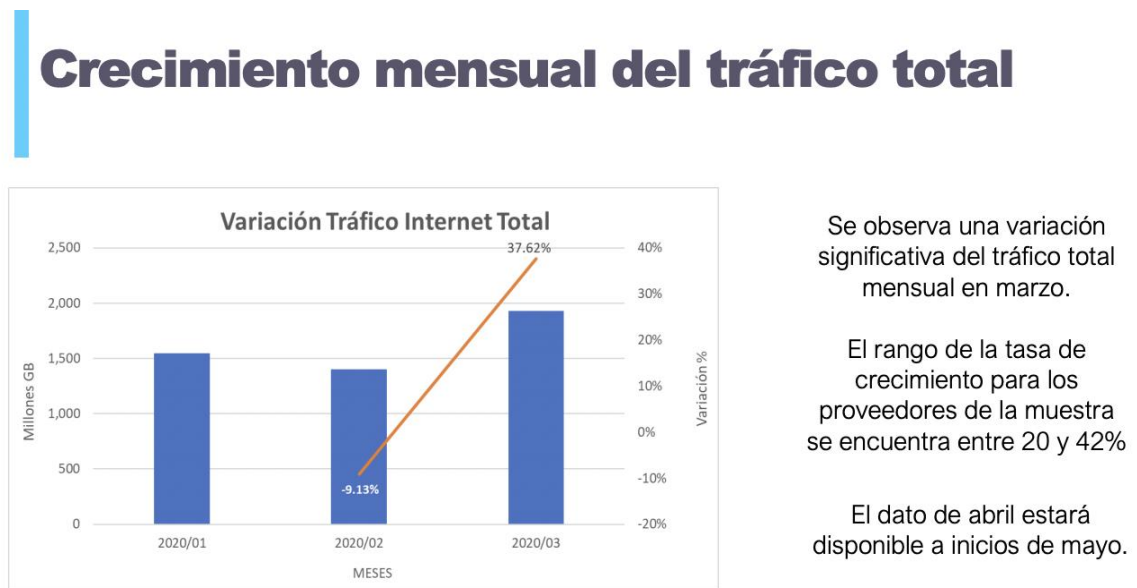
Hoy por hoy, los usuarios se conectan con mayor frecuencia y durante períodos extensos en el día, de manera que la pandemia incidió en un cambio abrupto en el volumen de tráfico en la red. Por esta razón, y como prueba de lo planteado, la

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) hizo público los reportes de tráfico de Internet durante la declaratoria de la pandemia. Agregando a lo anterior, las siguientes cifras son de suma relevancia para la investigación, ya que se tiene con exactitud una explicación cuantitativa de lo que significó para Colombia la cuarentena obligatoria.

- **Reporte No. 1: martes, 7 de abril de 2020**

Ver figura 10

**Figura 10. Tráfico en la red de internet**



## Crecimiento mensual del tráfico total

Crecimiento mes anterior

Proveedor	ene-20	feb-20	mar-20
Avantel	0,0%	-2,7%	14,3%
Claro	0,0%	-12,0%	41,5%
Tigo	0,0%	-4,4%	-1,0%
Directv	0,0%	-2,7%	27,4%
Edate	0,0%	-7,3%	29,8%
ETB	0,0%	-3,1%	37,5%
Coltel	0,0%	-7,2%	33,5%
UNE	0,0%	-8,3%	37,5%
<b>Total</b>	<b>0,0%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>37,6%</b>

Crecimiento con respecto a enero

Proveedor	ene-20	feb-20	mar-20
Avantel	0,0%	-2,7%	11,2%
Claro	0,0%	-12,0%	24,5%
Tigo	0,0%	-4,4%	-5,4%
Directv	0,0%	-2,7%	24,0%
Edate	0,0%	-7,3%	20,3%
ETB	0,0%	-3,1%	33,2%
Coltel	0,0%	-7,2%	23,9%
UNE	0,0%	-8,3%	26,1%
<b>Total</b>	<b>0,0%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>25,1%</b>

El mayor crecimiento, Claro, se reduce cerca de la mitad cuando la comparación es con respecto a enero y no febrero. El resto de los proveedores registran una tasa de crecimiento similar

\*Febrero tiene 2 días menos con respecto a los otros dos meses de la muestra

Figura 10. (Continuación)

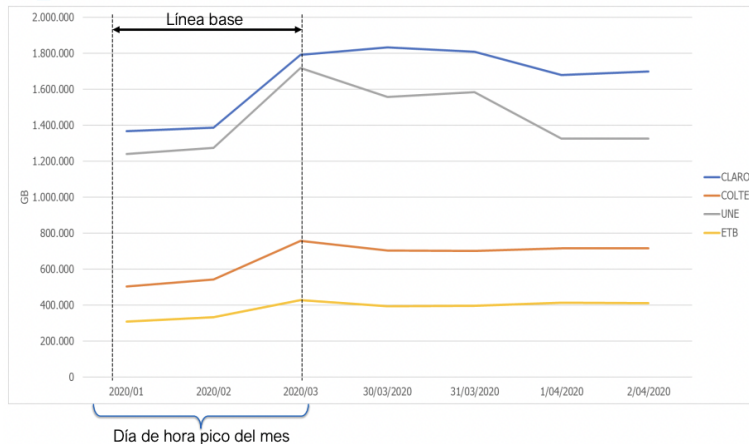
## Crecimiento diario del tráfico total



En el total de la muestra, se observa una tendencia positiva en el crecimiento del tráfico diario desde el 31 de marzo

Con las observaciones disponibles, en el agregado no se observa una tasa de crecimiento alarmante

## ¿Cuál ha sido el comportamiento del tráfico de las horas pico?



En marzo se observa un crecimiento del tráfico de la hora pico, producto de los inicios de los aislamientos.

Sin embargo, en general los picos a partir del 30 de marzo han sido inferiores

Para la mayoría de los operadores, el día de la hora pico de marzo fue el 21 (sábado de simulacro de aislamiento obligatorio).

**Fuente:** Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia (2020)

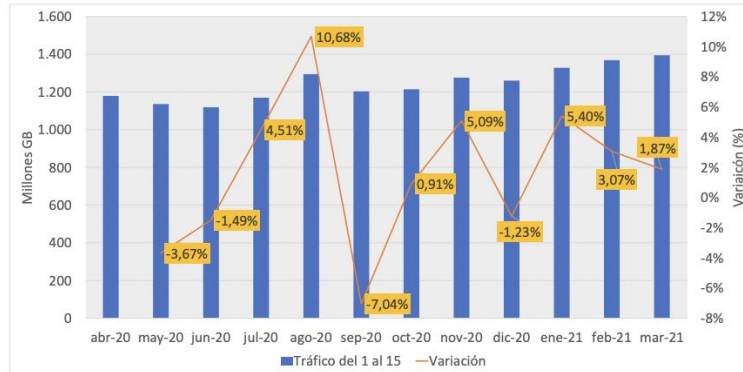
Según el reporte anterior, la variación mensual del tráfico Internet incrementó entre el 20 y 42% al igual que el comportamiento del mismo en el horario de 6 :00 PM a 9:00 PM (hora pico). Al final del mes de marzo del 2020 aumentó el flujo de usuarios, es decir que se manifestó una tendencia positiva en el crecimiento de tráfico Internet sosteniéndose y variando en su desarrollo hasta el día de hoy.

A continuación un reporte actual del Monitoreo de Tráfico de Internet:

- **Reporte No. 31: lunes, 5 de abril de 2021**

**Figura 11. Reporte actual del Monitoreo de Tráfico de Internet**

## Crecimiento quincenal del tráfico total



El tráfico en los primeros 15 días del mes de marzo del año 2021 presentó un crecimiento del 1,87%, con respecto al mismo periodo del mes anterior. Este último había presentado un crecimiento del 3,07% con respecto al mismo periodo de enero de 2021.

La variación positiva de los primeros 15 días del mes de marzo de 2021, con respecto al mes anterior, en términos absolutos fue de 26 millones de GB.

Nota: No se tiene en cuenta en la sumatoria del tráfico total diario lo registrado por Edatel y Tigo, toda vez que lo reportado por UNE los incluye. Así mismo, se descuenta el tráfico total de Virgin que es suministrado por Coltel ya que el total diario de este último lo incluye.

## ¿Cuál es la hora del día en la que se presentó el mayor tráfico a partir del 30 de marzo de 2020?

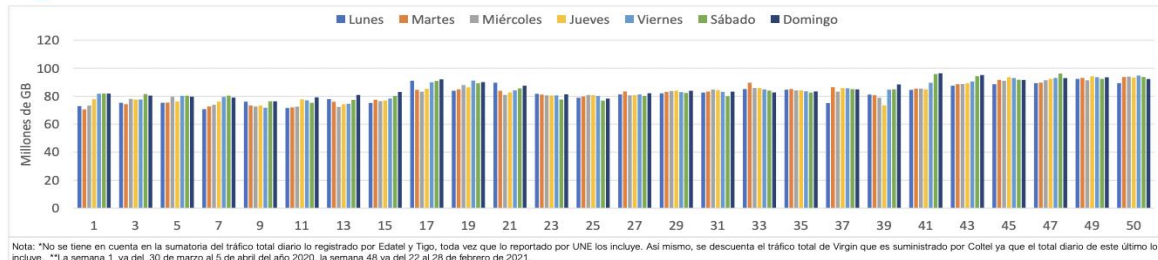
PROVEEDOR	00:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
AVANTEL															
CLARO															
DIRECTV															
EDATEL															
EMCALI															
ETB															
HVTV															
MOVISTAR															
TIGO															
UNE															
VIRGIN															

En términos generales, la franja de mayor consumo se mantiene entre las 6:00pm y las 10:00pm. Por lo tanto, a pesar de las actividades laborales y académicas, la hora de máximo estrés de la red se mantiene en el horario prime de entretenimiento.

Nota: Una mayor intensidad del color significa que hay mayor cantidad de horas pico en esa franja horaria.

Figura 11. (Continuación)

## Crecimiento del tráfico diario por día de la semana



En lo corrido de la serie, el tráfico diario ha sido en promedio de 82,98 millones de GB, con una desviación de 6,22 millones de GB, lo que indica un alto grado de homogeneidad en los datos.

En la semana 49, el jueves 4 de marzo del año 2021 se reportó el mayor tráfico de la semana con 94,24 millones de GB. Por otro lado, en la semana 50, el viernes 12 de marzo del año 2021 se reportó el mayor tráfico de la semana con 94,77 millones de GB.

**Fuente:** Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia (2020)

De acuerdo con lo anterior, en el 2021 se reportó el mayor tráfico semanal con 94,24 millones de GB, lo que traduce a millones de usuarios conectados y su necesidad presente de herramientas digitales.

### 6.3.6. Sociedad de Consumo

El siglo XX supuso un cambio importante en la forma de comprar, la proliferación de las grandes cadenas de almacenes, supermercados y posteriormente centros de comercio ofrecieron al consumidor tener al alcance de su mano varios productos de distintas categorías en estantes con sus precios correspondientes, de esta forma al cliente le era fácil escoger el producto para llevar a casa. Más tarde, en el siglo XXI con la llegada del internet, se presencié una revolución en el hábito de consumo, el usuario de Internet optó por una forma más fácil que la anterior, moderna y práctica: la compra y venta de artículos nuevos y usados en línea. El uso propagado del Internet y los Smartphones (teléfonos inteligentes), el aumento gradual de la velocidad de conexión, los nuevos medios de pago electrónicos, permitieron un avance acelerado del *comercio electrónico* (e-commerce).

El E-commerce digitalizó a la sociedad desvaneciendo la brecha que había entre la humanidad y la virtualidad, abriendo paso a la distribución de productos, venta, compra, marketing, suministros y servicios que al día de hoy se pueden adquirir a través de diferentes portales de Internet. Así, los emprendimientos encontraron una

nueva manera de hacer negocios, en la actividad comercial virtual no existen fronteras y el espacio geográfico no determina la propuesta de valor y como resultado, nació una nueva forma de consumir.

Los sitios de comercio electrónico tienen como objetivo principal cerrar la compra de manera que el pago sea electrónico (en algunos casos contra entrega) transacciones, siendo esta la forma realizada por Internet puesto que cada usuario actúa de determinada manera según su portal. Sin transacción no se podría hablar de E-commerce, sin comercio electrónico no se podría hablar de la sociedad de consumo, la una no existe sin la otra.

Desde la perspectiva de la comercialización de productos, el consumidor adolescente adquiere una gran importancia porque se le mira como potencial cliente en el futuro. Las estrategias de mercado apuntan hacia los productos que agradan a los jóvenes y al estilo de vida al que aspiran para, de este modo, captar clientes lo antes posible y hacer que los adolescentes escogen ciertas marcas a las que puedan permanecer fieles durante toda su vida (Berríos, 2007.p.1).

En otras palabras, las nuevas formas de reorganización social que el uso de las TIC ha provocado en la sociedad, confiere que la necesidad del éxito y el camino de búsqueda hacia una identidad sana en los jóvenes están vinculado al poder de adquisición. No en vano, este proceso es aprovechado por las empresas del mundo para inculcar valores consumistas y materialistas que han sido sustituidos por los valores tradicionales como consecuencia de que el individuo y su identidad deriva fundamentalmente de lo que tiene y consume, es decir el: soy porque tengo. Estas estrategias de marketing dirigidas de manera directa a este tipo de público no solamente son creadas para generar una cultura de consumo en los jóvenes, también para fidelizar a los adolescentes y generar un mercado sólido.

#### **6.3.7. Influencers**

La palabra Influencer viene del anglicismo usado en referencia a todo individuo con la facultad para influir sobre su público, principalmente en redes sociales.

“Un influencer es una persona que tiene una autoridad y relevancia y que por tanto es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia.” (40 de fiebre, s.f.).

La capacidad de movilizar personas e influir en ellas, es el propósito de un influencer, las agencias y marcas de hoy en día quieren trabajar con personas que incluyan a través de redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing. El Influencer sabe dirigirse a su público, dialoga con su audiencia, es constante y se permite conocerlos. Por esta razón, una manera de referenciar positivamente un producto o servicio es a través del Influencer, puesto que la gran necesidad de las empresas actuales es llegar a su público específico, las review o reseñas son aquellas que cuentan la verdad sobre el producto sea pautado por la empresa o no, esta no influye en la opinión del influencer, por el contrario tiene toda la libertad de hablar sobre el producto a promocionar. Los Influencers tienen legitimidad en su público, influyen en la toma de decisiones ya sea de manera positiva o negativa.

“El 70% del Engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con Influencers.” (Director de comunicaciones globales Adidas,2020).

No todo influencer, encaja en una marca y es acorde a su estrategia digital. Por eso, la empresa debe identificar a qué público se dirige, su propuesta de valor, estilo, tono y personalidad, la marca a pautar debe asegurarse de que sea coherente a su tipo de público. El consumer research es indispensable en una campaña con influenciadores, investigar sobre el consumidor es una etapa del marketing para analizar al consumidor, que permitirán poner en conjunto una serie de elementos que definen una tendencia y ayudan a identificar su nicho de mercado. Segmentar el mercado después de haber sido evaluado puede ayudar al acercamiento y la idea del tipo de consumidor al que se pretende llegar. Cada influyente atrae a su público de manera distinta en diferentes redes sociales, por ejemplo: Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitch o Snapchat. Cada Influencer ha logrado destacar en distintos canales digitales, son personas que han conseguido crear un personaje en el mundo digital Y esto les ha permitido ser seguidos por miles de suscriptores y seguidores que en algunos casos superan al millón. Finalmente, generar conversación, crear contenido original, conseguir Engagement con la comunidad y fidelizar es el propósito de toda campaña de comunicación digital, para que la campaña sea efectiva se debe tener en cuenta estos pilares en la producción del plan digital.

#### **6.3.8. Mercado Musical**

Años atrás publicar una canción era esperar a ser descubierta por una discográfica y en un golpe de suerte sonar en la radio. La industria de la música se convirtió en un mercado competitivo que requiere de una estrategia de marketing adecuada.



Qué marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios que tienen el objetivo de mejorar resultados en un proyecto musical, aplicar estas herramientas puede ser la fórmula para alcanzar el éxito. En los sesentas, The Beatles comprendieron que para diferenciarse del resto de artistas no solamente necesitaban buenas canciones, por lo que desarrollaron una imagen diversa y única, desde su forma de vestir, actuar en el escenario, y más adelante pensar. Se convirtieron en referentes de un estilo de vida, de creencias, vendieron millones de copias y promocionaron la ideología de la paz mundial. Más tarde se convirtieron en una leyenda, gracias al resultado de la acción en su propuesta de marketing y publicidad, cada Single subió al puesto número uno en el Chart británico debido a la difusión y aceptación del público.

Uno de los mayores secretos de esta industria es la importancia de saber ofrecer a los consumidores un producto. Crear una imagen propia, jugando además con otras estrategias de marketing actuales, como lo es la presencia en redes sociales, colaboración con artistas de renombre, es el paso a una estrategia de marketing eficaz. También, en el mercado musical actual es necesario mantenerse, por ello mantener el nivel de atención hacia el artista (Hype o expectación) es relevante para su propuesta de valor.

Por consiguiente, crear contenidos de valor que emocionen a la audiencia puede generar un engagement orgánico, para ello también se debe tener en cuenta el mix de las cuatro P del marketing (4P) este concepto, fue creado por McCarthy (1960). Más adelante, el término evolucionó en el año 1990, cuando Robert F. Lauterborn propuso que el modelo debía adaptarse a la nueva realidad del marketing digital de su época sin dejar de lado el modelo planteado por McCarthy. (1960) y finalmente las 4E creadas por Graves (1968)

- **LAS 4P** por E. Jerome McCarthy

Ver figura 12

**Figura 12. Las 4P por E. Jerome McCarthy**



**Fuente:** Elaboración propia

- **LAS 4C** por Robert F. Lauterborn

Ver figura 13

Figura 13. LAS 4C por Robert F. Lauterborn



Fuente: yiminshum.com (2019)

- **LAS 4E** por Christopher Graves

Ver figura 14

**Figura 14. LAS 4E por Christopher Graves**



**Fuente:** Elaboración propia

En el primer modelo de las 4P planteado por McCarthy, se evidencia que el producto era relacionado con lo tangible sin tener en cuenta el avance de la tecnología de la época contemporánea. Con el objetivo de que el emprendedor reconociera su inversión, éste debía sacar un coste de la inversión al igual que el precio, para después recuperar en ingresos el capital invertido. De manera que la plaza fue el punto de distribución del producto y donde se generaban las ventas. En definitiva, la promoción completa el modelo, siendo el pilar para atraer al público y generar ventas.

En el segundo modelo, las 4C: cliente, costo, comunicación y conveniencia, planteado por Lauterborn el cliente pasa a ser más importante que el producto, por lo que la empresa deberá ser empática con las necesidades de su consumidor. De esta forma, el cliente decide si adquiere su producto o servicio o no. Sintetizando, la comunicación es la fórmula para ganarse la confianza del cliente, en pocas palabras facilitarle la vida de manera simple y fácil (conveniencia).

Por último, el modelo de las 4E creado por el empresario Christopher Graves, resume la actualidad, hoy el público se encuentra en la búsqueda latente de experiencias que les permita sentir emociones profundas, como la felicidad. Un producto o servicio debe tener implícito el concepto de experiencia, haciendo que este sea accesible al mercado y que se pueda adquirir en cualquier momento y a cualquier hora. El consumo moderno es pagar para recibir a cambio la mejor experiencia. Así, el cliente se fideliza y lleva la relación con la marca al punto de difundirla genuinamente por amor a la misma, lo que concede a la marca prolongar su relación.

En la industria musical, el producto final es el elemento principal de toda campaña de marketing, y toda acción de marketing gira en torno a este. Por este motivo, definir qué se está vendiendo y si se está respondiendo a las necesidades de la audiencia es primordial.

Definir la visión de marca y sus objetivos ayuda a identificar las oportunidades que se presentarán en el camino. En primer lugar, para aplicar la estrategia de marketing es preciso identificar la visión y enfocar el aporte de valor que se quiere brindar al entorno, esto con la intención de ser relevante para la audiencia. La visión debe reflejar la esencia del artista, natural y real, que le permite al público sentirse identificado con su carácter emocional e inspirar a su audiencia a cumplir sus sueños, para ello se debe definir correctamente los objetivos de su campaña digital.

En relación a esto, el enfoque *Smart* es una de las estrategias de marketing relacionadas con los objetivos de una empresa o marca. Sus siglas son conceptos que ayudan a determinar la planificación de una campaña de comunicación y marketing digital. A continuación, el método Smart:

- **S:** Específico
- **M :** Medible
- **A:** Alcanzable
- **R:** Realista
- **T:** Temporal

- **Específico:** Se requiere que los objetivos sean precisos y comprensibles para todos los miembros que componen la marca y participen a la hora de ejecutar su estrategia.
- **Medible:** Asignar un plazo de ejecución que sea coherente de acuerdo a los objetivos propuestos y definir un tiempo (en número) a la tasa de crecimiento deseado.
- **Alcanzable:** Establecer un benchmarking realista en el momento de añadir objetivos (que estos sean lógicos).
- **Realista:** Demarcar lo relevante.
- **Temporal:** es recomendable establecer un periodo de tiempo delimitado para alcanzar los objetivos planteados, este tiempo puede ser en semanas meses o años.

### OBJETIVOS SMART:


**Cómo evaluar tu objetivo de marketing SMART**

¿Cuál es tu objetivo de marketing SMART?	Posicionar a una artista emergente en las redes sociales de Instagram y Youtube, aumentando de manera efectiva su audiencia.
¿Consideras que este objetivo es realista y puede alcanzarse en el plazo establecido?	Sí, es alcanzable.
¿Cuántas horas a la semana puedes dedicar al inbound marketing?	4 horas.
¿Cuál es el mayor obstáculo de marketing que te impide alcanzar esta meta?	Que la propuesta de la marca no sea atractiva, o se parezca a otras marcas.
Escribe tres pasos que puedes seguir para reducir o eliminar ese obstáculo y finalmente lograr tu objetivo.	1. Tener referentes de las tendencias actuales. 2. Realizar contenido trending. 3. Contenido con Alta definición.

Fuente: Elaboración Propia

<p>Tu objetivo inicial</p> <p>Generar más audiencia.</p>
<p><i>Crea un objetivo específico.</i></p>
<p>Generar una mayor interacción y aumentar el número de seguidores en ambos canales.</p>
<p><i>objetivo que pueda medirse.</i></p>
<p>Subir a 300 suscriptores en YouTube, y a 1.500 en Instagram.</p>
<p><i>objetivo que se pueda alcanzar.</i></p>
<p>Aumentar el número de suscriptores en YouTube a 200. Aumentar a la audiencia en Instagram a 800.</p>
<p><i>Crea un objetivo relevante.</i></p>
<p>Aumentar la interacción y audiencia, dará la oportunidad a futuro de monetizar el contenido artístico que genera la marca.</p>
<p><i>objetivo con un límite de tiempo.</i></p>
<p>Llegar a 250 suscriptores en YouTube para el mes de agosto del 2021.</p>

Fuente: Elaboración Propia

- **Engagement**

Cuando se habla de estrategias de marketing para fidelizar un público objetivo, el *Engagement* es uno de los verbos más sonados. La palabra anglosajona significa: atraer, captar, o enganchar.

En palabras de la autora de marketing Núñez “cuando se habla de engagement nos estamos refiriendo al grado de compromiso que sienten las personas con nuestra marca. Es decir, como me siento yo con respecto a una marca que consumo, si la sigo activamente en redes sociales, si le soy fiel, si me siento orgullosa de consumirla, si la recomiendo, etc.”.

La autora plantea que para obtener un público de calidad y comprometido, es necesario establecer una relación bidireccional y profunda con la audiencia. De igual importancia, a medida que la relación se nutre (en el caso de las redes sociales) a través de contenido de valor, el compromiso crece al mismo tiempo que la fidelidad de la audiencia. Por consiguiente, el engagement logra que las personas presten mayor atención al contenido compartido por el usuario, permite que más público visite cada una de las redes sociales y que tenga en mente al usuario, los perfiles con este compromiso (engagement) consiguen mayor viralidad y posicionamiento y hacen que una persona pase de espectador a cliente.

- **¿Cómo medir el engagement en Marketing Online?**

De acuerdo con la autora, para medir el engagement se debe tener en cuenta las visitas que retornan, los comentarios, el número de personas que se suscriben a la red social y al canal, para conseguir más engagement la clave visual es importante, la edición de las fotografías, las imágenes atractivas, vídeos llamativos, ya que la psicología funciona como estrategia para mejorar la interacción con los contenidos y aumenta la visibilidad. Asimismo, se puede calcular el engagement tomando una publicación y aplicando la siguiente fórmula:

**Figura 15. Formula de engagement rate**



## Fórmula de engagement rate

Para calcular el engagement de una sola publicación.



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación



**Fuente:** Núñez, V. (2016)

Para poder medir el nivel y el estado de la marca de la artista, es necesario encontrar el porcentaje arrojado por cada publicación. A continuación, la tabla de medición de engagement planteada por Núñez:

**Tabla 5. Porcentaje para medir el nivel y el estado de la marca**

Fecha publicación	Horario publicación	Categoría de contenido	Impresiones	Alcance	Total de interacciones (me gusta, comentarios, etc.)	% de engagement
15/10/2020	6:00pm	Contenido promoción vídeo cover	3.888	700	249	35,6
16/10/2020	12:00 pm	IGTV cocina Brownies	818	200	180	90,0
17/10/2020	9:00pm	IGTV cocina Pie de limón	542	150	126	84,0
18/10/2020	9:00pm	COVER IGTV loco	771	236	143	60,6
25/09/2020	7:00 pm	Hey Jude Cover YT	508	500	126	25,2
02/10/2020	9:00pm	Y si hacemos un muñeco Cover YT	1.007	203	132	65,0
03/03/2021	9:00pm	Morena Mía cover YT	742	511	146	28,6

16/03/2021	9:00pm	Hombres de Acción – Mulán YT	319	212	107	50,5
------------	--------	------------------------------	-----	-----	-----	------

**Fuente:** Núñez, V. (2016)

## BUYER PERSONA:

Para este documento se realizó un Buyer persona como una representación ficticia del consumidor final (o potencial) a partir de su información demográfica, comportamiento necesidades, emociones y motivaciones. Esto, con el fin de comprender y conocer cuáles son las necesidades del público objetivo.

El Buyer persona abre paso a cualquier estrategia de marketing de contenidos ya que le permite a la marca persona conocer a su usuario y realizar el tipo de contenido apropiado para el consumo de este.

A continuación el Buyer Persona de la Audiencia de la artista Bonnie Salcedo:

## Sol



**Edad**  
Entre 18 y 24 años

**Nivel de educación más alto**  
Universidad no finalizada (sin t

**Tamaño de la organización**  
Trabajador independiente

### Canal favorito de comunicación

Instagram y YouTube

### Herramienta Digital

Smartphone

### Obtiene información a través de

Reels de Instagram, tutoriales de cocina en YouTube, Covers en YouTube.

### Tipo de Contenido

Videos de entretenimiento, maquillaje, Música, deporte, fotografía, cultura, noticias.

### Generación Centennial

Nacida (a partir) del 1996, la generación que concibió al mundo con tecnología inteligente, teléfonos celulares, la generación de la era digital.

### Consumo

Su manera de consumir es en tiendas en línea, al igual que su forma de pago es virtual.

**Fuente:** Elaboración propia

## **7. CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **7.1 Construcción Estratégica**

En la construcción estratégica se desarrolló un análisis de la venta del producto que se quiso posicionar.

La necesidad de vender productos o servicios llevo al artista a generar un análisis y estrategia de captura de atención para sus posibles clientes en la actualidad y en el futuro. Asimismo, convencerlos de que su marca de producto son la novedad y la solución a sus problemas eventuales.

La estrategia de comunicación se construyó a través de unas herramientas de planificación que se tomaron en cuenta en los objetivos generales, las acciones a ejecutar, las variables, los instrumentos y los plazos de tiempo de ejecución del proyecto. El objetivo principal del proyecto se llevó a cabo generando la mayor cantidad de seguidores virtuales, esto radicó en que la estrategia fue realizada de manera correcta ya que se logró un crecimiento significativo en los números de seguidores y de interacciones de su página de Instagram y YouTube.

Así pues, el público objetivo comprendió según las gráficas Pág. el significado y la esencia del producto. En definitiva, se gestionaron varios aspectos a tener en cuenta como la reputación de la marca, la identidad de la marca, la experiencia del público te digo, las tendencias del mercado y el estado de la competencia.

De acuerdo a lo anterior, fue de vital importancia conocer las fortalezas y carencias de la marca. Por lo tanto, se realizó un cuestionario interno sobre que se quería lograr, para que se quería conseguir, y porque era necesario realizarlo. Después, se definió el público objetivo al momento de elaborar la estrategia de comunicación y así motivar al público a cumplir con el propósito de la estrategia comunicacional, el cual era fidelizar y crear una comunidad Virtual. También, se estableció un presupuesto viable donde se limitó la cantidad de dinero que se podría invertir en dicha estrategia, esto dependio del tamaño de la marca, la utilidad que posee la marca y sus necesidades. A su vez se estableció el mensaje que se quería transmitir a través de la personalidad de la marca, y se generó interés y emoción en la comunidad Virtual. Los canales de comunicación se adaptaron al proyecto propuesto y se establecieron varias formas de promocionar la estrategia y distribuir el contenido. Finalmente, se midieron los resultados de la estrategia, a esto se le conoce comúnmente como una auditoría de marketing con el fin de analizar qué se logró y qué objetivos se alcanzaron con la estrategia, si se cumplió con los plazos estimados y si el presupuesto fue suficiente para lograr los objetivos propuestos.

### 7.1.2 Elaboración de Instrumentos

Los instrumentos de diagnósticos fueron descubiertos a mediados del siglo XX, Y se desarrollaron basándose en métodos y planeamientos científicos que lograron transformar las predicciones, en diagnósticos veraces basados en objetivos y hechos cuantificables. A continuación, el instrumento desarrollado en la presente investigación:

#### MATRIZ DOFA

Para proseguir con la metodología es necesario tener en cuenta una matriz DOFA que permita visibilizar los diferentes obstáculos que se pueden presentar al realizar la estrategia de comunicación anteriormente planteada. El autor de marketing digital y empresa Roberto Espinoza, explica en uno de sus artículos el análisis FODA o DOFA como una herramienta cuyo principal objetivo es aplicarlo en una marca u organización, en sus palabras “La matriz de análisis Dofa permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa”. Espinoza, (2018) En su artículo “*La matriz de análisis Dafo*,” explica que:

El Dofa se divide en análisis externo e interno, siendo el externo el punto donde se identifican las oportunidades y las amenazas, de tal forma que los factores clave a indagar son: la conducta del público, competencia, tecnología, los cambios en el mercado, la economía, etc. Para identificar las oportunidades y las amenazas, es necesario responder a preguntas que sean acorde a la investigación que se está realizando, por ejemplo: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con la marca a representar? ¿Cuáles han sido los cambios que se han presentado en el mercado? ¿Qué obstáculos se pueden encontrar? ¿Qué tendencias sigue la competencia? ¿Existen problemas de inversión? (p.3).

Por otro lado, el análisis interno determina una autoevaluación donde los puntos fuertes y débiles de la marca son aquellos que se deben identificar, por ejemplo: el marketing, la producción, la organización, la financiación, etc. Al igual que el análisis externo, el interno debe responder a preguntas como: ¿Qué ventajas tiene respecto a la competencia? ¿Cuáles son los recursos que se tienen disponibles? ¿Cuáles son las fortalezas en la marca, producto o servicio? ¿Qué debilidades percibe el cliente? ¿Qué evita que el producto o la marca sean consumidos?

Para obtener un resultado de análisis interno y externo de la herramienta Dofa, se debe aplicar la siguientes fórmulas:

**Figura 16. Fórmulas análisis interno y externo**

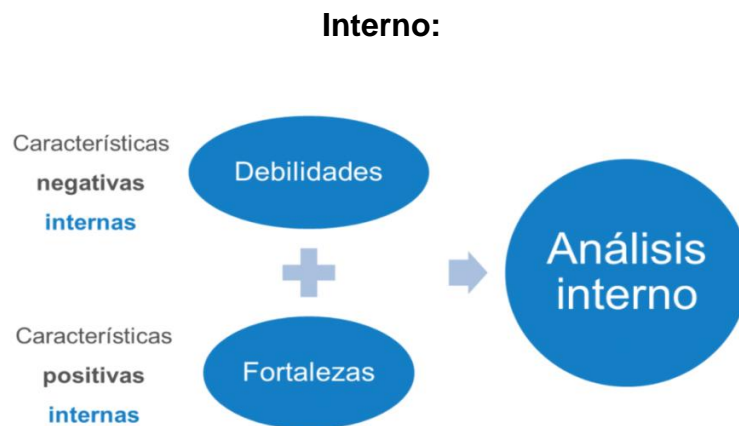
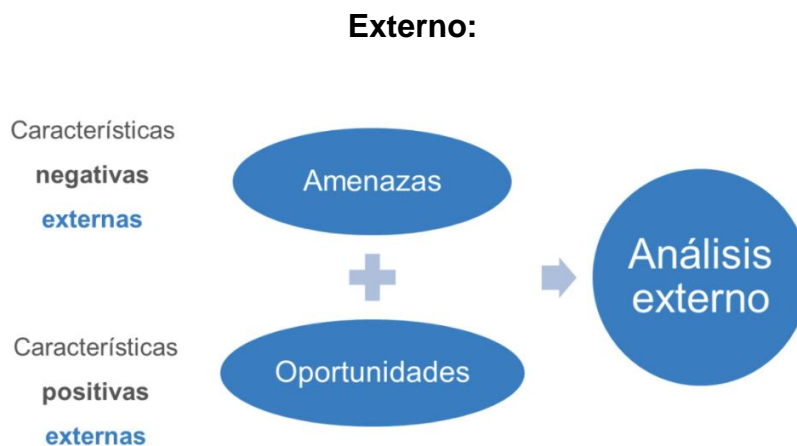


Figura 16 (Continuación)



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis Interno**

La sumatoria de las debilidades y fortalezas de la artista da como resultado, una perspectiva de los aspectos que pueden perjudicar o impedir la ejecución de los objetivos previstos. Sin embargo, las fortalezas permiten la ejecución de los mismos. Por consiguiente, en el análisis interno de la artista Bonnie Salcedo, visibilizar como una fuerte debilidad la falta de comunicación con la audiencia, el no tener un uso constante de las redes sociales y escasear en la publicación de contenidos es uno

de los factores que perjudican fidelizar al público objetivo. Esto, debido a que la artista maneja la creación de su contenido ella misma, por lo que no hay un orden específico a la hora de ejecutar una propuesta audiovisual. Sin embargo, el artista cuenta con un estudio de grabación que le permite mejorar la calidad de su contenido en compañía del músico y productor Juan David Pantoja, quién es su compañero de trabajo, también Bonnie cuenta con ideas de contenido audiovisual frescas y naturales que le permite a traer a su audiencia de manera orgánica. Por lo tanto el recurso humano al momento de realizar el producto audiovisual es relevante y se tiene, cabe resaltar que es un contenido diferenciador y al trabajar en él su audiencia conoce el tiempo que se demora en subir y se permite estar a la expectativa.

### **Análisis Externo**

En este punto se analizarán las amenazas ya que son los aspectos no controlables por parte de la marca que pueden perjudicar o impedir la ejecución de los objetivos. No obstante, las oportunidades aunque no se pueden controlar ayudan a la consecución de los mismos. De esta manera, las amenazas de la artista tienen que ver con el alto reconocimiento de la competencia por parte de su público y asimismo dirigirse a la audiencia equivocada, por lo que puede haber una resistencia del público actual al cambio del artista al momento de plantear su propuesta personal, es decir su marca. Además de esto, también puede ser un factor perjudicial el cambio de algoritmo por parte de las plataformas virtuales que la artista utiliza para comunicarse con su público. Sin embargo, las oportunidades demuestran que el artista está preparado para estos obstáculos ya que cuenta con las herramientas necesarias para entrar en el mercado musical digital, también, la artista cuenta con una interacción constante con su audiencia, esto le permite responder de manera directa a cada fan de su marca y así fidelizarlo. Asimismo el cambio de algoritmo se puede combatir con pauta publicitaria, lo que le permitirá al artista generar anuncios de alto alcance para llegar a su público objetivo.

Una vez terminada la matriz Dofa, es importante tener en cuenta cada una de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que se pueden presentar en el proceso de la creación de marca, ya que el DOFA permite una mejor efectividad y aplicación en la estrategia comunicacional de cualquier empresa. Por este motivo, se realizó una tabla de matriz Dofa teniendo en cuenta lo planteado anteriormente:

**Tabla 6. Matriz Dofa**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación con la audiencia.</li> <li>• No obtener los suficientes recursos monetarios para la promoción del contenido publicado.</li> <li>• Pocas publicaciones de contenido en Instagram y YouTube.</li> <li>• El tiempo requerido para grabar, es una debilidad para el posteo diario de contenido. (2 días)</li> <li>• Competencia fuerte de otros artistas emergentes que generan contenido vía YouTube e Instagram.</li> <li>• Falta de ideas y estrategias que sean competitivas y diferentes a las actuales.</li> <li>• No contar con los recursos económicos para la presentación visual del artista. (Vestuario, fotografía vídeos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia al cambio de imagen de la artista por parte de la audiencia.</li> <li>• Bajar excesivamente de seguidores por el contenido propuesto.</li> <li>• Alto reconocimiento de la competencia.</li> <li>• Dirigirse a la audiencia equivocada.</li> <li>• Encontrar en el sector musical una respuesta negativa al contenido musical empírico de la artista.</li> <li>• No tener claro el diseño de imagen que la artista requiere para el posicionamiento.</li> <li>• La estrategia de comunicación no logre su propósito principal, el posicionamiento de marca de la artista.</li> <li>• Cambio de algoritmo en redes sociales.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Tabla 6 (Continuación)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La artista cuenta con un estudio de grabación.</li> <li>• La artista cuenta con canciones inéditas que serían novedad en el mercado musical.</li> <li>• La artista cuenta con una esencia de marca, natural, orgánica, empírica y emocional.</li> <li>• La artista ofrece y cuenta con experiencia en presentaciones musicales por contratación para eventos privados, restaurantes, y diferentes bares de la ciudad.</li> <li>• Nuevo contenido semanal.</li> <li>• Los recursos humanos con los que se cuenta, con: un productor, un comunicador social, 2 músicos.</li> <li>• La artista cuenta con un micrófono AT2020 propio y una cámara Canon T6 para la realización de covers. El micrófono le permite a la artista grabar audios de buena calidad, con un sonido limpio y libre de ruido.</li> <li>• El tipo de contenido diferenciador se enfoca principalmente en la música, y como complemento la actuación de algunos doblajes cinematográficos populares y recetas de cocina creadas por la artista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La artista cuenta con herramientas con la capacidad de entrar en el mercado musical.</li> <li>• Las historias en redes sociales de la artista permiten y facilitan la comunicación con los seguidores.</li> <li>• Una respuesta inmediata de la artista a sus seguidores.</li> <li>• Posicionamiento en redes.</li> <li>• El entorno musical en la ciudad de Cali ofrece a los artistas locales la oportunidad de trabajar como planta (permanente) con un sueldo fijo, cantando y/o realizando música en el lugar.</li> <li>• La artista puede responder de forma inmediata por DM, comentarios</li> <li>• El crecimiento digital en Instagram y YouTube (Pauta publicitaria online)</li> <li>• Posibles alianzas estratégicas en: staff, equipo de producción musical, y colaboraciones musicales.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### **7.1.3 Estrategia en Marcha**

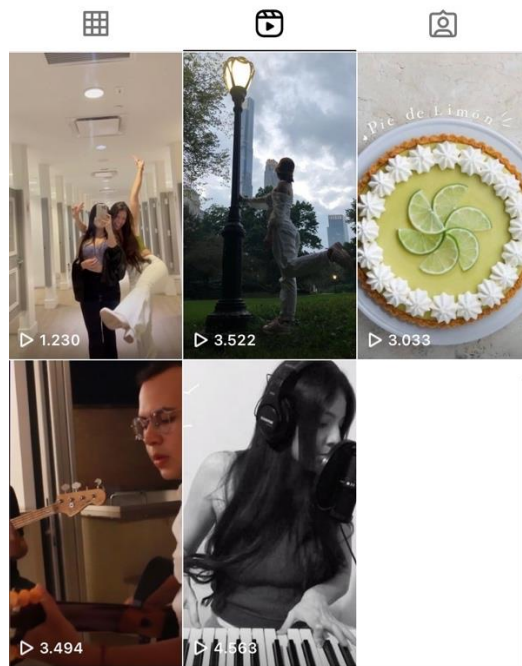
**La estrategia de comunicación** que se desarrolló fue la planeación de un **marketing de redes sociales y de contenido digital** ideal para el proyecto que se llevó a cabo.

La meta principal del proyecto fue el incremento de interacción y seguidores en las plataformas de YouTube e Instagram, lo cual se puede valorar en la **gráfica 1 y 2** en las fuentes de tráfico y estadísticas del canal. En Instagram se ve reflejado el incremento de seguidores de **420 a 996** y un aumento en la interacción y la reproducción de los vídeos de la artista llegando a más de 4.000 reproducciones en Reels.

El problema planteado fue la falta de interacción y crecimiento virtual en el artista emergente a posicionar, a través de la estrategia de comunicación el problema planteado se resolvió a través de la creación de contenido en momentos y ahora determinados para un buen resultado. En la solución se planteó que la interacción del artista diario a través de Instagram Stories generará una fidelización y un flujo de comunicación con su comunidad Virtual para que ésta creciera orgánicamente. Es por ello, la importancia de resolver cada uno de los objetivos del proyecto planteados en un diagnóstico de redes y más adelante una ejecución estratégica efectiva, con un análisis completo de las fortalezas y debilidades del mismo. En conclusión, la importancia de este proyecto radical afectiva que fue la estrategia de comunicación en consecuencia con las gráficas y el alcance generado en sus redes. Cabe resaltar, que el alcance que se generó fue influenciado debido a la constancia de contenido subido en la red de Instagram y YouTube.

En el proyecto se involucró el equipo de la artista de creación de contenido, el equipo de marketing digital, finanzas, asesoría de imagen, audiovisual y musical. Por último, la medición del crecimiento de la producción y la curva ascendente de resultados, se resalta en las gráficas, el logro de los objetivos planteados en la investigación y el desarrollo de la misma.





Fuente: Instagram Bonnie Salcedo

## Tipos de fuentes de tráfico

Vistas · 2021



Búsqueda de YouTube	<div style="width: 29.5%;"></div>	29.5 %
Canales de usuario	<div style="width: 20.8%;"></div>	20.8 %
Externas	<div style="width: 18.9%;"></div>	18.9 %
Funciones de exploración	<div style="width: 14.9%;"></div>	14.9 %
Videos sugeridos	<div style="width: 5.8%;"></div>	5.8 %
Otras	<div style="width: 10.1%;"></div>	10.1 %

Fuente: YouTube Graphics Bonnie

### Estadísticas del canal

MODO AVANZA

Descripción general Alcance Participación Público 1 de ene – 31 de dic de 2021 2021



Fuente: YouTube Graphics Bonnie



Fuente: YouTube Graphics Bonnie

Fuente de tráfico > Externas		Vistas ↓	Tiempo de reproducción (horas)	Duración promedio de vistas
<input type="checkbox"/> Total		547	12.5	1:22
<input type="checkbox"/> instagram.com	210 38.4 %	4.6 36.6 %	1:18	

Fuente: YouTube Graphics Bonnie

## 7.1.4 Cierre y Conclusiones

Para finalizar el capítulo número dos, se puede afirmar que en cuatro meses se logró el crecimiento orgánico en las redes sociales de Instagram y YouTube

de la marca persona con el incremento de 400 seguidores en Instagram y 200 suscriptores en YouTube. Como se explicó anteriormente, la marca logro Fidelizar a su comunidad Virtual. Sin embargo, el objetivo de la estrategia es la continuación de la misma para posicionarla en un mercado musical más amplio.

En una estrategia de comunicación es importante tener metas a corto mediano y largo plazo, desde esta perspectiva, un posicionamiento requiere de constante trabajo a lo largo del emprendimiento inicial. Se podría decir que esta es la primera etapa para un posicionamiento de marca eficaz con resultados óptimos.

## **8. CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se realizó un estudio sobre contenido digital, una propuesta de creación de contenido y plan de difusión y en el análisis del arquetipo de la marca persona ideal para la marca posicional.

### **8.1.1 Contenido**

El marketing de contenidos está enfocado en atraer a clientes potenciales de manera orgánica. Los contenidos digitales son todo tipo de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), no tangibles. El contenido correcto es uno de los activos más relevantes en el marketing digital, ya que la creación de contenido es lo que dará el acceso a la construcción de una audiencia para convertirla en cliente potencial y finalmente fidelizar.

Por este motivo, el *Inbound marketing* es la fórmula para atraer a la audiencia de forma natural a través de contenidos de valor. El Inbound marketing involucra la creación de contenido por etapas con el objeto de que el cliente tome una acción dentro del plan estratégico ejecutado. Personalizar el contenido, produce el reconocimiento indirecto de la marca, lo que confiere que el público interactúa y exige mejor calidad y autenticidad en el producto publicado.

Para llegar al cliente, es imprescindible planificar el material adecuado en los medios más usados por los usuarios y en el momento correcto.

El concepto de Inbound y aparece como un marketing amigable, con la idea de crear una experiencia valiosa para un futuro cliente un impacto positivo llamando su

atención y atrayéndolo a la página web de la empresa o marca. Desde el website la marca puede interactuar con el usuario mediante herramientas como el correo electrónico o Chat esto con la finalidad de darle a entender al usuario lo importante que es para la empresa y facilitarle el acceso a la solución para una posterior contratación de los servicios de la marca. El Inbound pretende llegar a los clientes de forma natural, su metodología se utiliza en ventas y atención al cliente y su proceso se entiende como una metodología que se apega al proceso de compra del usuario esta metodología tiene cuatro puntos: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

En la fase de atracción se debe ofrecer un contenido relevante en el momento que el cliente necesite, contenido de calidad y que sea una solución para lo que busca. Esta estrategia de contenido debe estar muy alineada a los problemas reales de los clientes futuros, así se tendrá más facilidad de atracción. En esta fase la mejor forma de atraer de manera individual a cada usuario es a través de **Blogs** que son textos que proporcionan respuestas a los problemas concretos que pueda tener un cliente siendo los blogs un contenido relevante. Al igual que los blogs **las palabras clave** son relevantes dentro del proceso de atracción pues el cliente camina y continúa adelante con su compra y 50 en el buscador preguntas relacionadas con sus problemas, estar en una buena posición en los resultados de búsqueda es indispensable. Compartir contenido de calidad en las redes sociales se convierte en una opción valiosa para cada marca y se mejora la imagen si éste interactúa con sus buyer persona. La siguiente fase es la de convertir, subjetivo es convertir el tráfico en una base de datos para que las acciones del Inbound sean efectivas en esta fase se pretende buscar la conversación, instalar relaciones con los prospectos de cliente y hacerlo en sus canales predilectos. En este punto las **llamadas a la acción** deben ofrecer una oferta de contenido que está enlazada con una página de destino, es decir anuncios o contenidos claros. Por otra parte, las **Landing Pages** son las páginas que contienen un formulario donde se consigue la oferta de contenido prometida. Los **formularios** convierten a los visitantes en clientes potenciales. En la fase cerrar se integra la herramienta CRM (customer relationship management) la cual permite saber qué élite son los que traen mejores clientes potenciales y ayuda al equipo de la marca a enfocarse en ellos. Después de esto la **cualificación del leads** evalúa a cada cliente para conocer sus necesidades y asimismo dedicar más esfuerzo y recursos comerciales para este tipo de usuarios.

De igual manera, la **automatización de marketing** detecta las oportunidades dentro de las bases de datos y gestiona contactos de manera automática.

Por último, la fase deleitar pretende mantener la relación con los clientes en todos los procesos y hacer su experiencia más satisfactoria para que al momento de que el usuario sea fidelizado este de forma orgánica recomiende la marca o el producto. Las herramientas de esta fase son las redes sociales como primer sitio de

acercamiento al público, **el contenido inteligente** cuyo contenido personalizado sea interactivo y finalmente **el e-mail marketing** donde se pueden crear ofertas y descuentos especiales a ver dar consultas y comentarios de los clientes potenciales y aquellos que ya sean clientes se les sea respondido directamente.

## PROPUESTA DE CONTENIDOS Y PLAN DE DIFUSIÓN

### PROPUESTA DE REDES SOCIALES

Posicionar a la Artista Bonnie en las redes Sociales Instagram y YouTube.

Propuesta de Contenido	Campañas de YouTube	Fecha de entrega
Doblajes	Crear escaleta de edición para doblajes	Enero 10 2021
Doblaje Frozen	Grabación de Voz.	20 enero 2021
Doblaje Frozen	Producción y ajustar detalles de grabación de voz, editar vídeo. Publicar.	Del 1 al 15 de Febrero de 2021
Doblaje Mulán	Grabación de Voz.	Marzo 3 del 2021
Doblaje Mulán	Producción y ajustar detalles de grabación de voz, editar vídeo. Publicar.	Del 4 al 15 de marzo de 2021.
Cover a primera vista	Grabar voz y guitarra.	Marzo 30 2021
Cover a primera vista	Grabación y edición de vídeo. Publicar.	Abril 8 2021
Cover Hey Jude	Grabación de Voz, piano y vídeo en bloque. Publicar.	Abril 20 de 2021
Cover Morena Mía	Grabación de voz y producción de audio.	Abril 25 de 2021
Cover Morena Mía	Grabación de vídeo.	Mayo 5 2021

Cover Morena Mía	Edición de vídeo.	Mayo 10 2021
<b>Propuesta de Contenido</b>	<b>Campañas de Instagram</b>	<b>Fecha de entrega</b>
Vídeo Receta Brownie	Grabar receta, editar y publicar	Enero 15 2021
Video receta Pie de limón	Grabar receta, editar y publicar	Marzo 21 del 2021
Reel Morena mía	Publicar	Abril 5 2021
Post vídeo Hey Jude	Publicar vídeo y pautar	Abril 20 del 2021

- **Los 12 Arquetipos de Persona**

Definir la personalidad de la marca, es fundamental para poder enlazar emocionalmente al público objetivo. Carl Gustav Jung fue un médico y psicoanalista, planteó que el inconsciente está compuesto por recuerdos que se heredan. Estas memorias se reflejan a través de lo que él mismo llamó “arquetipos”.

En concordancia, los arquetipos son aquellos que componen los recuerdos colectivos, los cuales provienen de la herencia de la cultura humana. Asimismo, estos existen plasmados en la creación del teatro, la pintura, historias, etc. También, pertenecen al inconsciente de cada individuo. Éstos son universales y se pueden observar de distintas formas en todas las culturas del mundo. Según Gustav, los dos arquetipos de personalidad fueron la teoría que más adelante definió una de las herramientas más relevantes en el marketing para dotar de contenido a las marcas y así segmentar sus mercados. Estos son: el hombre corriente, el inocente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

- **El Hombre Corriente:**

Es el tipo de marca que no se muestra ostentosa, sino que busca relación con la audiencia a través de la empatía, responde a las necesidades reales, cree en la

igualdad de oportunidades, por lo que sus precios son asequibles a la mayoría. Su estrategia se basa en la confianza.

- **El inocente:**

Las marcas optimistas transmiten fiabilidad y tratan de generar bienestar en los demás, por lo que su actitud es honesta y produce en el público confianza. Su objetivo es ser feliz y hacer feliz a los demás, estas marcas inspiran ideales y valores, son soñadoras e ingenuas.

- **El explorador:**

La personalidad de este arquetipo es auténtica, descarada, libre e independiente. Experimentar el mundo y escapar del aburrimiento es su forma de ver la vida, su tarea: reinventarse continuamente.

- **El sabio:**

La importancia del conocimiento es uno de sus valores, estas marcas inspiran sabiduría, innovación tecnológica. Buscan y comparten constante conocimiento.

- **El héroe:**

El esfuerzo, el honor y el espíritu ganador es su propósito, su mensaje es inspirar a otros para que luchen por sus sueños, la superación y mejorar el mundo es lo que pretende demostrar a su público.

- **El forajido:**

Son marcas que tienen como deseo romper el status quo, luchan contra lo convencional, su referente es la extravagancia, son irreverentes y rebeldes. Su mensaje es: "Las reglas se hicieron para romperlas".

- **El mago:**

Seguridad, imaginación, carisma, son las características de este tipo de marcas. Desarrollan una visión del mundo y viven con ese deseo hasta transformar la realidad.

- **El amante:**

Las marcas de este arquetipo transmiten pasión, entusiasmo y deseo. Impulsan vivir un día a la vez con la mayor vehemencia. El amor propio, el romanticismo, la elegancia, la sensibilidad son sus pilares.

- **El bufón:**

Son marcas frescas, divertidas y despreocupadas, tienen buen sentido del humor, son alegres y tienen un tono irreverente. La espontaneidad es su fuerte.

- **El cuidador:**

Este arquetipo comunica protección, solidaridad, cuida a los demás y sobre todo a los seres queridos, inspira cercanía, compasión y altruismo.

- **El creador:**

Inspiran, innovan, siempre van un paso adelante. La vocación y la creatividad movilizan a este arquetipo, pues promueven la libertad de expresión.

- **El gobernante:**

Estas marcas representan al público de un estatus socioeconómico alto. La calidad, el poder, la exclusividad, es su mensaje.

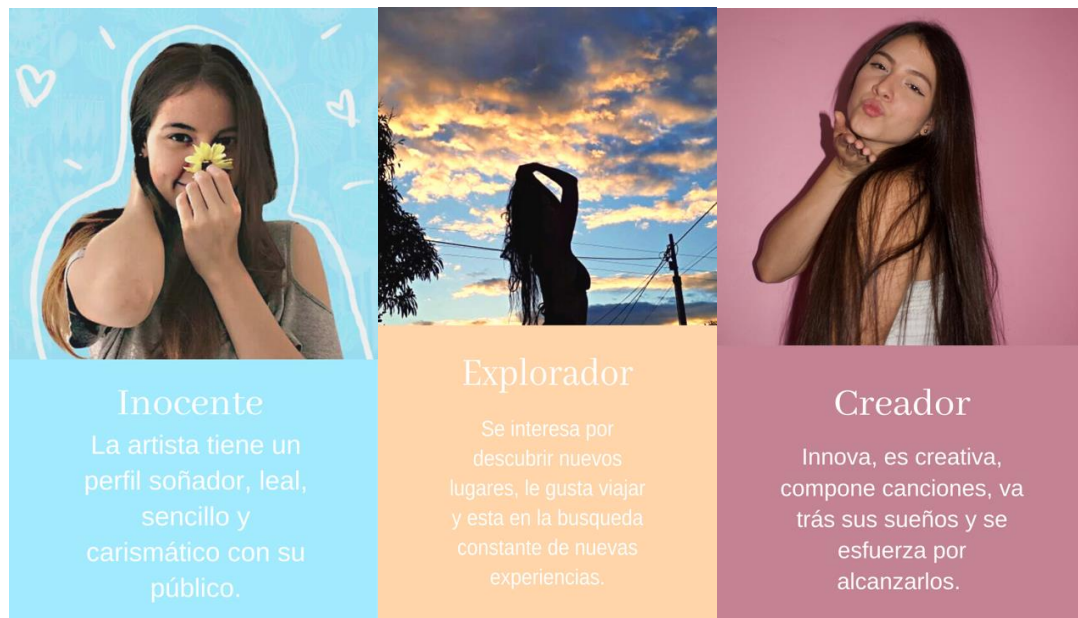
## **ARQUETIPO DE LA MARCA PERSONA**

Finalmente, de todos los arquetipos y su significado, hay tres que se relacionan con la marca en cuestión a posicionar: el inocente, el explorador y el creador. La artista Bonnie Salcedo tiene un perfil soñador, que mantiene en busca de la felicidad. Al



igual que el explorador, la libertad es uno de los mensajes que la artista quiere enviar a su público. Por último, el arquetipo creador ya que es el creativo, innovador, que construye su camino en base a su vocación.

**Figura 1.** *Arquetipos de la marca persona*



Fuente: Elaboración propia

Para construir la marca de la artista Bonnie Salcedo, el **arquetipo principal** a usar es el **Inocente**, pues este describe muy bien el rol que representa la artista a posicionar en la vida de su público. El verbo de su marca es: vivir.

Como **arquetipo complementario**, se seleccionó el **Explorador** ya que, concreta el rol y la personalidad de la artista para su marca. Es decir, que este complemento es un matiz de su personalidad que demuestra su espontaneidad y pasiones en la vida, lo que la convierte en una marca atractiva.

Por último, la **relación** es el arquetipo que representa a la marca, por lo tanto, ser Creadora es lo que la artista quiere demostrar en primer lugar. El tipo de relación que espera manejar con la audiencia es la de una artista que genera contenido genuino y de corazón para su público.

Bonnie Salcedo pretende con esta construcción de marca ser para su audiencia *una amiga, una socia y una artista*.

## CRONOGRAMA DE TRABAJO

**Tabla 7. Cronograma de actividades 2021-1**

<i>Actividad</i>	<i>Febrero</i>				<i>Marzo</i>				<i>Abril</i>				<i>Mayo</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visita al estudio de grabación			X		X		X		X		X		X		X	
Planteamiento del problema			X													
Construcción de objetivos					X	X										
Elaboración del título, introducción, planteamiento del problema, pregunta problema y objetivos.								X								
Elaboración del marco contextual									X	X						
Elaboración del marco teórico, metodología, antecedentes.											X	X	X			
Entrega de anteproyecto																X

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 8. Cronograma de actividades 2021-2**

<i>Actividad</i>	<i>Agosto</i>				<i>Septiembre</i>				<i>Octubre</i>				<i>Noviembre</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Grabación de Vídeos		X					X				X				X	
Correcciones elaboración del título, introducción, planteamiento del problema, pregunta problema y objetivos.			X			X										

Tabla 8 (Continuación)					X												
Realización de encuestas			X			X											
Netnografía		X				X				X							

<i>Actividad</i>	<i>Febrero</i>				<i>Marzo</i>				<i>Abril</i>				<i>Mayo</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Subida de vídeos					X	X	X			X						
Metodología		X	X			X										
Correcciones generales										X		X	X			
Análisis de encuestas													X	X		
Sistematización de la información																
Edición de la pieza final audiovisual															X	
Realización del trabajo final										X	X	X	X			
Entrega del trabajo final																X

**Fuente:** Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

Durante las diferentes etapas de la investigación, se pudo comprobar que gracias al previo análisis realizado a la comunidad virtual escogida, se logró llevar a cabo la propuesta de comunicación estratégica y digital tal como se había planteado. Los problemas del planteamiento fueron contruidos gracias a datos proporcionados por la misma Red, que permitieron reconstruir desde sus inicios la historia de la industria musical, lo que abrió la duda de ¿cómo se posiciona un artista emergente en la actualidad? pregunta que en el transcurso de un año la investigadora logró resolver.

A lo largo de un año la investigadora tejió un vínculo unidireccional con la audiencia del objeto de estudio de forma virtual. En primer lugar, la realización de un diagnóstico mediante un análisis de audiencia, competencia, mercado, tendencias y marca personal permitió tener una percepción global de las exigencias requeridas para una estrategia de comunicación digital exitosa. En el desarrollo de la investigación se encontró que más de la mitad de la audiencia se considera Centennial, lo que visibiliza su patrón de comportamiento, valores, la forma de interacción, de esta generación y le permite al sujeto de estudio comprender las necesidades del público objetivo.

Es pertinente reflexionar acerca de la dificultad para posicionar un artista emergente según su competencia, puesto que, esta puede tener similitudes con el contenido que la marca emergente desea implementar. Sin embargo, las herramientas que se utilizan desde la academia para investigar, permiten prever y realizar un estudio profundo de aquello que la competencia tiene y no caer en sus errores, es por ello que la comunicación digital y el Marketing van ligados a la construcción de una estrategia de comunicación que le permite al sujeto de estudio posicionarse, la palabra que define el éxito del posicionamiento es: Autenticidad.

De igual importancia, la comunicación estratégica genera condiciones que permiten alcanzar objetivos, comprender la transmisión de mensajes, tener un buen uso de los medios, optimización de recursos para potenciar la creatividad y la innovación. Todo esto, ejecutado como la esencia que toda marca debe manifestar naturalmente y de forma continua.

Ahora bien, teniendo en cuenta qué el conocimiento y el posicionamiento de imagen se desarrolla o plasma a través de las aldeas digitales, se debe resaltar que hoy por hoy el reconocimiento no es de espacios físicos sino de espacios virtuales debido al auge de la Red digital en el siglo actual, dónde se ha establecido la existencia de una mayor interacción y relación social entre los jóvenes de 15 a 25 años de edad.

Debido al auge de los medios de comunicación virtuales, el mercado digital ha sido establecido de manera que los usuarios se puedan comunicar entre ellos de forma segura, esto con el objeto de generar ingresos, consumir e interactuar. Por consiguiente, Internet es finalmente una nueva cultura de la era de la información que contribuyó a que lo físico se adaptará a lo virtual de una manera eficaz y rentable. De manera que, se identificó un cambio en el comportamiento del consumidor debido al surgimiento de nuevas marcas o productos gracias al marketing que las mismas plantearon de manera publicitaria, lo que implica que todo artista emergente para lograr un posicionamiento eficaz debe adaptarse a los cambios y las tendencias del mercado musical y digital.

Asimismo, se halló que la música genera cambios en el consumo en la medida en que es gestada a través de la comunicación digital. Esto, a partir de las tendencias musicales que han logrado posicionarse en el mundo. Con esto, se encontró que Tik Tok, es una de las plataformas que ayuda al posicionamiento de la música actualmente, debido a la inmediatez con la que los usuarios se acoplan al nuevo hit cada día. YouTube e Instagram también hacen parte de las plataformas que posicionan un sencillo debido al auge de consumo que tienen dichas redes.

Finalmente, a través de la elaboración de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación, con el fin de posicionar la marca personal se realizó un análisis netnográfico donde se construyó un perfil en conjunto de lo que es el potencial público que el artista emergente desea atraer. De esta forma, se descubrió qué el valor del contenido debe ser planteado para el público que se quiere dirigir la marca. La netnografía permitió tener una percepción clara y profunda de la audiencia del sujeto de estudio, puesto que, se recolectaron datos que proporcionaron la información fundamental para la ejecución de la estrategia Y asimismo dar con el resultado de crecimiento en las plataformas del artista de Instagram y YouTube.

## REFERENCIAS

- Alvino, c (2021, 12 de Abril). *Estadísticas de la situación digital en Colombia, 2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- 40 DE FIEBRE, (s.f.) *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- 40 DE FIEBRE. (2020) *¿Qué es el engagement?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- 40 DE FIEBRE. (2020) *¿Qué es un Trending Topic?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>
- 40 DE FIEBRE. (2020) *¿Qué es influencer?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Barbero, J. M. (1987). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277263127\\_De\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones\\_Comunicacion\\_cultura\\_y\\_hegemonia\\_Jesus\\_Martin\\_Barbero\\_1987/link/58b5e73ca6fdcc2d14d32107/download](https://www.researchgate.net/publication/277263127_De_los_medios_a_las_mediaciones_Comunicacion_cultura_y_hegemonia_Jesus_Martin_Barbero_1987/link/58b5e73ca6fdcc2d14d32107/download)
- Barbero, J. m. (2012) *Cultura y Medios. Conferencia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KgKfomEDqFw>
- Barbero, J.M. (2014) *Conceptos clave en su obra: Mediaciones*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>
- Barbero, Jesús Martín. (1993) *Industrias Culturales: Modernidad e Identidad*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38977533.pdf>

- Berrios, LL.A. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Barcelona. España
- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Torrejón de Ardoz, España.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones, República de Colombia (2020) *Reporte del tráfico de Internet durante la Emergencia Sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social*. Cali, Colombia. Recuperado de <https://www.crcm.gov.co/es/noticia/reportes-del-tr-fico-de-internet-durante-la-emergencia-sanitaria-declarada-por-el-ministerio-de-salud-y-protecci-n-social>
- Clow K, Baack D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Monterrey, México.
- Del Fresno M (2011) Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-NetnographyOnlineResearchAnalysisAndSocialInterven-5372402.pdf>
- El Chombo. (2019) *¿Cuál fue la mejor década de la música?* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qb00CqNHQ8U>
- El Chombo. (2020) *Historia de la evolución música*, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zETK2qAxnyE>
- Expósito, Cruz Irene (2019) *Centennials, la generación que no conoció el mundo sin internet*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Espinosa, R (2018) La matriz de análisis Dafo. España: Robertoespinosa. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- García, J. (2019) *Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical*. Recuperado de <https://www.xataka.com/historia->

tecnologica/napster-inicio-auge-caida-servicio-que-puso-jaque-a-industria-musical

Garrido, J,F: (2008) *Comunicación de la Estrategia*. España. Editorial Gestión 2000.

Gonzáles, A. (2021) *Cómo son los centennials: claves para conocer a la nueva generación de consumidores digitales*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/centennials-como-son/>

Hormigos, J y Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*. 4. 1-11

Lasswell, D. H. (1985) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Recuperado de: <https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

López, M.(2021) *Diccionario SEO – Glosario de términos de marketing digital*. Recuperado de <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital>

McCarthy, J (s.f.) Las 4p.del marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960>.

Lauterborn R. F. (s.f.) Las 4C del Marketing digital. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/#:~:text=Referencia-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%204C%20del%20marketing%20digital%3F,y%20tambi%C3%A9n%20por%20los%20vendedores>.

Marker, G.(2020) *Redes sociales: Definición, historia y tipos de redes*. Recuperado de: <https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/>

Mcluhan, M. Powers, B.R (2015) *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medio de comunicación*. Barcelona, España.



Martin, A. D. (2013) *Música, Industria y Promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing digital?* P.4 Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/b9b0/790a83f60e7452dcfdeb913e75e06795577d.pdf>

Merino, Rodríguez C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20consiste%20en,el%20intercambio%20electr%C3%B3nico%20de%20datos>

Mohsin, M. (2020) *Estadísticas Instagram 2020: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer*. Recuperado de <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

Muente, G.(2018) 4 E's del marketing: conoce el avance y aprende a aplicarlas en tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/#:~:text=Conocidas%20tambi%C3%A9n%20como%20Mix%20del,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n>

Music, DNA. (2020) *La historia del fonógrafo*, Recuperado de <https://dnamusic.edu.co/fonografo/>

Newberry, C. Adame, A. (2019) *22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Núñez, V. (2016) *¿Cómo conseguir un mayor engagement en redes sociales con psicología*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/como-conseguir-engagement-redes-sociales-psicologia/>

Pandemia adelanto 20 años la apropiación digital en Colombia (6 de Febrero 2021). El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-salto-de-20-anos-que-le-dio-la-pandemia-a-la-apropiacion-digital-en-el-pais-565165>

Siller, K. (2019) *Historia de la industria musical*. Recuperado de <https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/>

Schneider R, Zarowsky M. (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente. Recuperado de: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_158/recursos/e-books/16062015/principiantes.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/principiantes.pdf)

Shum, Min Y. (2017) *Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>

Torres, J. (2021) *Definición de comunicación según 5 autores*, Recuperado de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Vanguardia, (2020). *Generación Z: ¿Qué es lo que más les interesa?* Recuperado de <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/generacion-z-lideres-de-lo-digital-BJ2487443>

Wikstrom, P. (2021) *La industria musical en una era de distribución digital*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Viaño, A. (2019). *La importancia de analizar a tu competencia en redes sociales*. Recuperado de <https://blog.bannisterglobal.com/la-importancia-de-analizar-a-tu-competencia-en-redes-sociales>

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta:

1. ¿Cuáles de estas plataformas son de su preferencia? \*

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ Twitch

☐ WhatsApp

☐ LinkedIn

☐ Otros: \_\_\_\_\_

---

2. ¿Cuál es su actividad favorita al momento de navegar en Internet? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

3. ¿Qué dispositivo usa a la hora de conectarse a una red social? \*

- ☐ Smartphone
  - ☐ Computador
  - ☐ SmarTV
  - ☐ Tablet
- 

4. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en Internet? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de lenguaje prefiere en una red social? \*

- ☐ Informal
  - ☐ Formal - corporativo
  - ☐ Relajado
- 

6. ¿Qué tipo de contenido consume? \*

- ☐ Vídeos de covers en YouTube
- ☐ Reels de Instagram
- ☐ Recetas de YouTube
- ☐ Envivos en Twich

7. Se considera una persona... \*

- ☐ Relajada
  - ☐ Introvertida
  - ☐ Extrovertida
  - ☐ Dominante
  - ☐ Tranquila
- 

8. ¿Se considera usted una persona "centennial"? \*

- ☐ Si
- ☐ No

9. Si su respuesta fue sí, ¿Por qué? \*

Tu respuesta

---

10. ¿Qué formato prefiere para consumir contenido? \*

- ☐ Piezas gráficas estáticas
- ☐ Videos
- ☐ Gifts
- ☐ Notas escritas

11. ¿Por qué medio prefiere recibir información? \*

- ☐ Email
- ☐ Mensaje de Texto
- ☐ WhatsApp

## **Anexo B. Personas a quienes se les realizó la encuesta:**

- Juan David Pantoja
- Isabella Pantoja
- Marcela Saldarriaga
- Carlos Vera
- Samuel Muñoz
- Víctor Cocuy
- Sergio Meneses
- Harold Velásquez
- Laura Terón
- Leonardo Rodríguez
- Tomás Urbina
- Mariana Noreña
- Stephanie Castaño
- Stephania Gómez
- Isabella Gómez
- Miguel Castro
- María Cecilia Chávez
- Johanna Castrillón
- Esteban Trujillo
- Juan Esteban Restrepo
- Marco Antonio Chávez
- Lina Alexandra Segovia
- Jerónimo Sánchez
- Juan José Betancur
- Jean Carlos Anacona
- Isabel Ordoñez
- Edwin Meza

- Joan Cifuentes
- Jhon Muñoz Hoyos
- David Mendoza
- Miguel Giraldo