



POSGRADOS |

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:
PLAN ESTRATÉGICO
COMUNICACIONAL DIGITAL
PARA IMPULSAR LA CARRERA
MUSICAL DEL GRUPO 2 AM
EN CUENCA

AUTOR(ES)

PABLO FERNANDO DÉLEG DURÁN

DIRECTOR:
TONNY LEONARDO MONTOYA
CARRILLO

CUENCA – ECUADOR
2023



Autor:



Pablo Fernando Déleg Durán

Licenciado en Comunicación Social.

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

pdeleg@est.ups.ed.ec

Dirigido por:



Tonny Leonardo Montoya Carrillo

Periodista Profesional.

Magíster en Comunicación Organizacional.

tonnymontoya@hotmail.com

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

PABLO FERNANDO DÉLEG DURÁN

Plan estratégico comunicacional digital para impulsar la carrera musical del grupo 2 AM en Cuenca

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, Carmita, Franco, Gaby, Ximena, Inés y en especial a la memoria de mi hermano Matías, sin ellos nada de lo que realicé tiene sentido, son los que me han formado y apoyado sin importar las circunstancias por las que he tenido que afrontar.

Además, quiero dedicar este trabajo a aquel Pablo que no creía en sí mismo, que no confiaba en su capacidad y que se terminó demostrando que puede realizar cosas más allá de sus limitaciones mentales.

A la música que le debo tanto, quiero dedicar este esfuerzo por encontrar un camino para que 2 AM logré ser escuchado en mi amada Cuenca.

Finalmente dedico este trabajo a todos los que han creído en 2 AM y que han apoyado a este proyecto desde el primer día. En especial a Mati 16, que desde el infinito sé que nos guía y cuida cada paso que damos en nuestra carrera musical.

Somos las experiencias que vivimos, somos nuestra familia, somos música.

AGRADECIMIENTO

Primero gracias a Dios que me ha dado todo y que sin importar nada me ha bendecido con un hogar, un plato de comida y con la oportunidad de transmitir mis sentimientos mediante el arte.

De manera especial agradezco a mis padres Carmita y Franco, que me han formado en todo sentido y que me han convertido en un buen ser humano, sin ellos no hubiera podido convertirme en un profesional, y lo más importante, en una persona humilde y agradecida. La deuda que tengo con ellos es infinita y se las pienso cancelar poniendo en práctica todo lo que me han enseñado y representándolos de la única manera que sé y que me enseñaron: siendo educado, agradecido y humilde, ante todo. Gracias padres de mi vida.

Agradezco a mi hermana Gabriela por apoyarme en todo lo que he necesitado, sin importar las circunstancias, ha estado a mi lado, quiero ser su ejemplo, ya que ella es el mío. A mí compañera de vida, Ximena Colibrí que ha estado en todo momento de mi vida y de mi carrera musical y profesional. A mi tutor, Tonny Montoya, por dedicar su tiempo a aconsejarme en el trabajo y en mi carrera musical.

Finalmente, a mi hermano Matías Déleg, por ser la fuente de inspiración general durante todos estos años, esto es por y para ti, desde donde estés, espero estés muy orgulloso de tu hermano, siempre.

TABLA DE CONTENIDO

PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DIGITAL PARA IMPULSAR LA CARRERA MUSICAL DEL GRUPO 2 AM EN CUENCA.....	7
PABLO FERNANDO DÉLEG DURÁN	7
Resumen	8
Abstract	9
1. Introducción	10
2. Determinación del Problema.....	11
2.1 Objetivos.....	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. Marco teórico	12
3.1 El Plan Estratégico	12
3.2 Las redes sociales, los públicos y la promoción de productos	14
3.3 Plataformas digitales y promoción musical.....	18
3.4 La música como producto	21
4. MARCO METODOLÓGICO.....	23
5. Resultados y discusión.....	26
5.1 La importancia de los videos musicales e imágenes en la era digital	26
5.1.1 Imagen y música	26
5.1.2 El grupo 2 AM en redes sociales.....	27
5.3 Resultados	29
5.4 Estructura del Plan de Comunicación Estratégica Digital.....	32
.....	39
6. Conclusiones.....	39
7. ANEXOS.....	41
7.1 Encuestas realizadas a seguidores del grupo 2 AM.....	41
7.2 Encuestas realizadas a ARTISTAS INDEPENDIENTES.....	49
7.3 IMÁGENES REFERENTES A LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO	55
7.4 ENLACES DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES REFERENTES A LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO	64
7.5 ENLACE DE Entrevistas A GUANACO, boris Valdivieso y Carlos Pérez	65
Referencias	66

PLAN ESTRATÉGICO
COMUNICACIONAL DIGITAL PARA
IMPULSAR LA CARRERA MUSICAL DEL
GRUPO
2 AM EN CUENCA

AUTOR(ES):

PABLO FERNANDO DÉLEG DURÁN

RESUMEN

Este trabajo surge con la necesidad de estructurar un plan estratégico para el grupo musical 2 AM, de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de entender la importancia de la creación de un plan estratégico para un grupo musical, basado en las redes sociales y en la generación de presencia en eventos públicos y privados y así poder incrementar el número de seguidores. Se habla también de la música como producto y cómo esta ha tenido que adaptarse a la era digital. Para este trabajo se ejecutaron estrategias iniciales con el objetivo de medir y evaluar los resultados, que ayuden en el proceso de creación del plan de comunicación digital.

En el desarrollo de este trabajo, se define la importancia de la planificación estratégica, la relevancia que tienen las redes sociales, y cómo un grupo musical debe tomar en cuenta diferentes aspectos de la era tecnológica, para así llegar a tener la oportunidad de que las personas consuman su contenido. Además, se habla de la importancia de la versatilidad y del valor agregado, que deben implementar las marcas, empresas, y en este caso, los artistas.

Se finaliza con la creación del plan estratégico digital para el grupo 2 AM, que cuenta con diferentes actividades a corto, mediano y largo plazo, y que van dirigidas en su gran mayoría a la producción de contenido en redes sociales y a la búsqueda constante que deben realizar los artistas independientes para llegar a estar en eventos musicales, en espacios públicos o privados, y así poder generar notoriedad en la sociedad.

Palabras clave:

Planificación estratégica, música, redes sociales, comunicación digital, comunicación, producción audiovisual.

ABSTRACT

This work arises the need to structure a strategic plan for the musical group 2 AM, from the city of Cuenca, with the objective of understanding the importance of creating a strategic plan a musical group, base don social networks and the generation of presence in public and private events and thus be able to increase the number of followers. It also talks about music as a producto and how it has had to adapt to the digital era. For this work, initial strategies were executed with the objective of measuring and evaluating the results, which will help in the process of creating the digital communication plan.

In the development of this work, the importance of strategic planning is defined, the relevance of social networks, and how a musical group must take into account different aspects of the technological era, in order to have the opportunity for people to consume their content. In addition, it talks about the importance of versatility and added value, wich should be implemented by brans, companies, and in this case, artists.

It ends with the creation of the digital strategic plan for the 2 AM group, wich has different activities in the short, medium and long term, and that are directed mostly to the production of content on social networks and the constant serch that independent artists must perform to get to be in musical events, in public or private spaces, and thus be able to generate notoriety in society.

Key words:

Strategic planning, music, social media, digital communication, communication, audiovisual production.

1. INTRODUCCIÓN

El dúo musical 2 AM se formó en enero del 2020, en Cuenca (Ecuador). 2 AM está conformado por Pablo Déleg (Máti D.) y Ximena Colibrí (Alexa), dos músicos independientes de la ciudad, que se formaron en la música tropical desde sus inicios. El grupo nunca ha actuado o se ha formado de manera profesional, siempre fue en el contexto de un grupo independiente. 2 AM es una propuesta y resultado de las experiencias musicales de sus integrantes, presenta musicalmente una fusión de ritmos tropicales como la Cumbia y Salsa, con sonidos de la actualidad, tales como el Hip Hop, Reggaetón, Trap y Electrónica. 2 AM cuenta con 6 canciones inéditas, escritas por sus integrantes y producidas por Dj Dracko, productor musical cuencano. En sus canciones 2 AM intenta mostrar un contenido con un mensaje amigable y apto para todo público, además alejado de temas relacionados con los políticos, y siempre intentando defender su arte por encima de ideales de otros. Su carrera musical se ha venido desarrollando en el contexto de la pandemia que asoló el mundo desde marzo de aquel año. Como consecuencia, la práctica y difusión musical no se han podido desarrollar con normalidad. Por tal razón, surgió la idea de crear un plan estratégico de comunicación digital con el fin de impulsar la carrera musical de 2 AM, entre otras cosas para promocionar el EP “Camino”, grabado en 2021.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El confinamiento originado por la pandemia de Covid-19, por una parte, y la tendencia a la digitalización de la difusión musical y artísticas actuales, por otra, obligaron a buscar o perfeccionar estrategias de difusión artística. Esta situación llevó a acelerar formas ya instaladas en la difusión musical: la utilización de plataformas y redes sociales con fines promocionales. En el caso particular de 2 AM, su público se ha constituido sobre la base de estas realidades, por lo que la interacción entre ellos y el grupo es constante; por lo tanto, es indispensable ofrecerle contenido de manera regular.

En ese marco, este proyecto consiste en posicionar en redes sociales los productos artísticos del grupo musical 2 AM (música, videos, promoción de conciertos, etc.), ya que carece de un plan estratégico estructurado y efectivo. Por consiguiente, se ha planteado realizar una serie de estrategias para redes sociales que ayuden, de manera planificada, al posicionamiento del dúo.

2.1 OBJETIVOS

- Diseñar un Plan Estratégico Comunicacional Digital para impulsar la Carrera Musical del Grupo 2 AM en sus redes sociales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las preferencias de contenido en redes sociales de los seguidores de 2 AM y de artistas locales.
- Elaborar estrategias dirigidas al incremento y fidelización de seguidores de 2 AM.
- Establecer acciones que vayan dirigidas a generar la presencia del dúo 2 AM en eventos artísticos públicos y privados dentro de la ciudad de Cuenca.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 EL PLAN ESTRATÉGICO

Para la creación de un plan estratégico comunicacional digital se deben tener en cuenta la real importancia, características y formas de consumo de los medios disponibles por los que se quiere poner en circulación el contenido.

No importa si estás realizando estudios de márketing o de comunicación, si has creado tu empresa, si eres encargado de comunicación o responsable de ventas: resulta fundamental que domines la puesta en marcha de dispositivos tan básicos como las campañas de correo masivo y el envío de boletines informativos. (50Minutos, 2017, pág. 10).

Históricamente, la comunicación y las maneras de difundir mensajes se han adaptado a las realidades tecnológicas y sociales. Los grupos e individuos se fueron apropiando de todas ellas, compartiendo tanto lenguajes y sentidos (dimensión cultural) como maneras de utilización de herramientas (dimensión técnica). Por lo tanto, la comunicación debe entenderse como una forma tanto cultural como técnica.

Comprender esto es muy importante para establecer los objetivos que definirán el plan estratégico comunicacional digital:

Normalmente, el tipo y el estilo de la comunicación van en consonancia con la evolución de la sociedad y, a medida que esta avanza, se van modificando las estrategias y modos de comunicarse y de establecer relaciones entre las personas que nos rodean (Vallas Arnau, 2016, pág. 15).

La evolución de la comunicación es paralela a la evolución cultural y sociotécnica del ser humano, y siempre se orienta a fines u objetivos. En términos generales, esta evolución responde a sus esfuerzos por mejorar los procesos de interacción y de intercambio (Echeverría, 2008). Este postulado debe primar en cada intento empresarial e individual por comunicar objetivos. “Asesorar el esfuerzo actual, analizar las necesidades, hacer un cuidadoso reparto de los recursos, un diseño detallado y una

implantación profesional, son los requisitos de eficacia de un plan de comunicación en el marco de los objetivos empresariales” (Jiménez, 2013, pág. 77). Estos aspectos son fundamentales para la planificación y ejecución de cualquier proyecto de desarrollo, indistintamente de la temática, ya que termina reforzando lo antes mencionado, en el sentido del interés por el proceso previo a crear un plan estratégico comunicacional. En este mismo sentido, debe tenerse en cuenta que:

El hecho de que haya elementos que imprimen orden al proceso, es decir, que haya un ambiente intervenido u organizado, hace que aquí la comunicación sea diferente de la que se da en otros contextos sociales, porque las personas, las redes, las tecnologías que aparecen en el transcurso del intercambio, entre otros aspectos, influyen y son influidas por la naturaleza de las organizaciones (Preciado Hoyos, Guzmán Ramírez y Losada Díaz, 2013, pág. 28).

Estos primeros acercamientos, que recomiendan tomar conciencia de la importancia que reviste el proceso previo antes de crear un plan estratégico digital, colocan en su real dimensión el trabajo del planificador. El conocimiento del proceso previo es tan importante como la ejecución del plan; además, se debe entender que en la actualidad la manera de comunicar tiene características particulares en lo que se refiere a velocidad, formas textuales, imágenes, producción y consumo. En esta dirección, la comunicación a través de las redes sociales para las empresas, marcas y/o productos artísticos, ya no es una posibilidad, sino que debe ser una prioridad (Sabater Quinto y Monserrat Gauchi, 2017). Por lo tanto, las prioridades de los planes estratégicos digitales, en la actualidad, deben ir dirigidos hacia las redes sociales y sus derivaciones:

La web social está compuesta por una serie de servicios web que comparten una misma filosofía y características: la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. La primera se refiere a la suma del saber de todo un colectivo a partir de la colaboración y la segunda es la que permite y favorece la democratización de la participación (Fresno Chávez, 2018, pág. 11).

Las redes sociales o web social, como es llamada por Chávez, también son indispensables para analizar los efectos de los mensajes y la eficacia de las estrategias puestas en práctica en el marco del plan comunicacional digital. Definitivamente, las redes se han convertido en un medidor real del éxito o fracaso de los planes estratégicos

digitales, al mismo tiempo que dan cuenta de las preferencias, aceptaciones y rechazos del público.

3.2 LAS REDES SOCIALES, LOS PÚBLICOS Y LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Ahora “todo” está en las redes sociales; y cuando se habla de “todo”, se hace referencia a las actividades humanas que generan interacción. Desde los mismos comienzos del siglo XXI, las innovaciones digitales son constitutivas de una nueva generación asociada a la geolocalización mediante la telefonía móvil, el internet, las redes sociales y, sobre todo, con la capacidad de facilitar la subida y descarga de datos (Solanet y Martí, 2019). Esto refuerza el postulado en el cual afirmamos que las redes sociales han pasado a tener un rol protagónico en la imagen de las empresas, marcas, personas, etc.

Un término que ha tomado fuerza en la actualidad es la geolocalización, que según Beltrán (2014) es:

La forma que tenemos de situar objetos o personas en el territorio mediante unas coordenadas de latitud, longitud y altura, quedando plasmada en un mapa. Pero con la llegada de Internet la geolocalización ha cobrado un nuevo impulso y se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios (pág. 15).

Hay que agregar que la geolocalización en las redes sociales es muy importante, ya que sirve de referencia y direcciona los mensajes de acuerdo a las preferencias y objetivos de las empresas, marcas y personajes. En la actualidad, y como explican los trabajos de Gerson Beltrán (2014), casi todas las redes sociales “han desarrollado un sistema de geolocalización de su información y a partir de ahí se obtienen datos cuantitativos del comportamiento de los usuarios y datos cualitativos de su opinión” (Hernández, González, Jiménez y García, 2014, pág. 289).

En el universo de las plataformas y redes sociales, los datos de comportamiento del público y hábitos de consumo se constituyen en un insumo fundamental para orientar estratégicamente los mensajes. En el ámbito del arte, pero sobre todo en el del entretenimiento, las páginas, blogs y redes desplazaron casi por completo los medios tradicionales de distribución. La industria del entretenimiento es hoy una industria virtual. Y dentro de esta lógica se han eliminado los intermediarios o los distribuidores, lo que convierte al artista en su propio promotor. Por lo tanto, la autopromoción es fundamental

para el posicionamiento de una marca artística, sobre todo cuando no se cuenta con una organización comercial que apunte la carrera artística.

Por otra parte, como señala Calvi (2014),

Cuando se habla de la música en Internet, en el sentido de manifestación o expresión artística y como producto cultural, primero debe tenerse en cuenta que el trabajo artístico necesario para crearla tiene lugar en otro espacio distinto al de la Red, esto es, el espacio del creador, del músico, del artista o del productor. Luego, el resultado de esa creación, la música como obra y como producto, es difundido, recibido y consumido a través de Internet; pero la Red opera simplemente como un sistema de comunicación y no interviene en el hecho artístico o cultural en sí más que como soporte de difusión (pág. 5).

Esto significa, como se dijo más arriba, que debe tenerse en cuenta la doble dimensión de los medios digitales: cultural y tecnológica. No debe perderse de vista que el hecho artístico no es el hecho tecnológico por más ligados que ambos se encuentren. No obstante, los planes estratégicos digitales en la actualidad deben, principalmente, dirigirse a las redes sociales, asumiéndolas como los medios para comunicar más idóneos por razones económicas y por su capacidad y velocidad de propagación.

Una vez establecida la importancia de las redes sociales para desarrollar un plan de comunicación digital, deben definirse aquellas que van a formar parte de la estrategia, en función de sus características y de los hábitos del público al que se pretende llegar. Para este proyecto, se utilizarán Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Facebook: Según Berenguer (2018) es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir con ellos contenido de todo tipo (fotografías, textos, vídeos), además de conversar por chat o entretenerse con los juegos y aplicaciones que ofrece (pág. 108).

Instagram: Esta es la red social más usada por los jóvenes. Según Boté (2019), “Instagram nació como una aplicación nativa para teléfono móvil de publicación de fotografías y más adelante posibilitó la publicación de videos” (págs. 36-37). Es una aplicación parecida a Facebook, pero se centra en los aspectos estéticos de la imagen: fotos, videos e historias.

YouTube: Red social en la que se suben videos, y que, según Boté (2019), “sirve tanto como plataforma de formación como de divulgación o promoción personal y profesional” (pág. 43). YouTube se ha convertido en referente de las redes sociales a nivel mundial.

TikTok: Es la red social preferida por la Generación Z (jóvenes nacidos a partir de 1994, lo que los convierte en nativos digitales absolutos), usada para la publicación de videos de todo tipo de contenido y que, según Boté (2019), “permite crear muchos efectos visuales en las publicaciones” (pág. 40). Esto hace que los usuarios de TikTok tengan más oportunidades de generar contenido de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Los conceptos sintetizados hasta aquí –y que se amplían más adelante– son los que se aplicarán en el actual Proyecto de Desarrollo, y en los que se centrará el Plan Estratégico Comunicacional Digital para impulsar la carrera del grupo 2 AM en redes sociales. Además, es primordial definir dos términos de suma importantes para el desarrollo de este proyecto comunicacional: planificación y estrategia. Como dicen López et al. (2018), el contexto actual se caracteriza

Por fenómenos y procesos como la globalización, la internacionalización de la actividad empresarial y la alta competitividad, que junto a la influencia de un entorno cambiante, impone retos a la administración empresarial y a la planificación, como función que permite proyectarse hacia el futuro y al reducir la incertidumbre adquiere particular importancia (pág. 11).

La planificación incluye el conocimiento previo que deben tener todas las empresas de su entorno, sus necesidades, las demandas y deseos de sus públicos, etc., antes de poder establecer estrategias de ventas y/o de posicionamiento. Por ejemplo, Rojas y Medina (2011) dicen que

La planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permiten establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito (pág. 14).

Como ya se mencionó, en la actualidad tanto las empresas como los comunicadores sociales deben tener claro que la planificación es la base para obtener resultados positivos en relación a los objetivos plasmados en los planes estratégicos comunicacionales digitales.

Por otra parte, planificación y estrategia, en el marco de un proyecto de desarrollo, no pueden actuar por separado. Ambos términos van ligados a un objetivo común, tal como dicen Rodríguez et al. (2006):

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa (pág. 59).

La planificación estratégica, como indica la cita anterior, se basa en un principio de estudio interno y externo de las empresas; con estos resultados se definen los diferentes pasos a seguir, con la finalidad de adaptarse al entorno o medio y lograr así los objetivos en el mercado.

La clave del pensamiento estratégico consiste en no ser un simple cambio terminológico sino una expresión de cambio de significados en sus dimensiones políticas y científicas. Estamos convencidos de que sin la construcción y posibilidad de disponer de un pensamiento estratégico, se torna imposible obrar en consecuencia, vale decir, estratégicamente (Rodríguez et al., 2016, pág. 33).

Con estas definiciones y primeras aproximaciones de lo que significa la planificación estratégica, puede entenderse que las empresas deben priorizarla debido a su importancia. La forma de comunicar el plan estratégico (las estrategias) es aún más importante que el propio plan; por lo tanto, es indispensable definir qué significa la comunicación.

La comunicación es un proceso clave en los planes estratégicos. Es por eso que, al igual que los demás términos que se han descrito, debe comprenderse en el ámbito de la planificación. En este sentido, “una comunicación abierta y honesta es el mejor medio para hacer saber a las personas, verdadero motor de las empresas, que son valiosos miembros de la organización, obtener su cooperación y convertirse en fuente de motivación e inspiración” (Jiménez, 2013, pág. 83). Esto debe entenderse como un todo cuando se trata de los planes estratégicos, tal como lo indica Galpin (2013):

Para comenzar la comunicación de forma efectiva se necesita una estrategia de comunicación bien pensada. La estrategia debe comenzar con el proceso de

cambio estratégico y continuar a lo largo de las etapas del modelo del proceso de cambio hasta los elementos del cambio básico (pág. 35).

De la manera de comunicar los mensajes de las empresas a sus clientes y al público en general dependerá su permanencia en el mercado. Los planes estratégicos, de igual forma, deben comunicar sus estrategias, de tal manera que se pueda entender, persuadir al público y lograr posicionar la marca y/o la empresa. En este contexto, hay que aclarar que el posicionamiento es la clave para cosechar todo lo que se planteen las empresas y marcas. El posicionamiento comunicativo se define, de acuerdo con Serrano (2015), “como la forma en que se quiere ser percibido por los públicos objetivos. Es decir, aquellos atributos, características, conceptos que definen a la organización y que la diferencia de otra similares a ella” (pág. 94). El posicionamiento, como se describe anteriormente, básicamente se fundamenta en la búsqueda de definir la empresa en términos de mercado: “En el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación a la competencia” (Luna, 2014, pág. 3). Todas estas definiciones refuerzan el postulado por el que, claramente, las empresas o marcas deberían trabajar por diferenciarse de la competencia, concentrándose en la imagen que muestran en el mercado.

3.3 PLATAFORMAS DIGITALES Y PROMOCIÓN MUSICAL

En este apartado se analizan las principales características de las plataformas digitales en relación con la promoción de música y productos afines. El fin de esta descripción consiste en comprenderlas en función de la posterior discusión.

Instagram es una aplicación y red social fundada en octubre de 2010. Perteneció a servicio de redes y medios sociales en línea Facebook, y es una red esencialmente visual (imágenes y videos). Es una de las preferidas por el público joven, en la que se sube material visual a los perfiles, como reel o a manera de historia. Como dice Miles (2020), “Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos al mes y el sitio no muestra señales de desaceleración” (pág. 5). Por lo tanto, para los fines promocionales de una marca o productos musicales es de gran importancia estratégica: “Para los usuarios empresariales, Instagram funciona mejor cuando tienen algo atractivo que compartir, así

que las industrias ideales para aprovechar la plataforma son las de la moda, alimentos y viajes, principalmente” (Kerpen, 2020, pág. 259). En este sentido, es fundamental que músicos y artistas sepan aprovechar el potencial de Instagram, con el fin expandir sus públicos.

En la actualidad, debe considerarse que Instagram es una red estratégica para desarrollar un plan estratégico comunicacional porque, como indica Company, sigue creciendo y destacando por el fuerte engagement que genera” (Company, 2021, pág. 18). En relación a la promoción música, señalan Marín, Betancur y Londoño, Instagram se destaca

por sus herramientas de medición estadística y analítica de datos. Además, permite transacciones financieras y difusión, aspectos que motivan al músico para generar contenido, reproducción de obra, experiencias personales e interpretación de instrumentos. Esto propicia la anticipación, recibimiento de estímulos, recompensas al usuario y la interacción, invitándolo a la acción permanente (2022, pág. 55).

Desde su aparición en 2004, **Facebook** es una red social que se ha ido creciendo de manera acelerada, hasta alcanzar los 3.000 millones de usuarios a mediados de 2022. Esto la convierte en la principal y la más utilizada no sólo para compartir contenido en perfiles individuales, sino para potenciar marcas, empresas, productos, etc., debido a que “Facebook se ha convertido en un fenómeno entre la mayoría de las personas entre 13 y 45 años” (Jones, 2019, pág. 59). Por lo tanto, Facebook es una red social plenamente consolidada. Por lo tanto,

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, el sexo, ingresos o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento (Clavijo, 2015, pág. 30).

Esta red social se ha convertido en un reservorio de todos los gustos, preferencias y seguimiento de actividades por parte de cada usuario, que invierte su tiempo en la plataforma, y se convierte en el medidor real y actualizado que necesitan las empresas para evaluar sus resultados:

Cuando un usuario accede a información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados (Clavijo, 2015, pág. 30).

Son por estas razones que llamamos a Facebook una potencia para las estrategias digitales de empresas, marcas y, en este caso, para los músicos y artistas. En consecuencia, esta red debe ser siempre el punto de partida principal para promocionar contenido de músicos y artistas; Facebook, a través de sus Fan Pages, otorga una sensación de cercanía entre artista y fans (Sabogal, 2013).

El vínculo entre artista, el producto música y los fans se produce mediante un algoritmo denominado Edgerank, que, según explica Felipe Sabogal (2013),

evalúa la afinidad entre el fan y el músico a partir del tiempo que una persona visita la página oficial del artista y el número de comentarios que él deja en ella. Estos comentarios representan un valor más grande que los Likes ya que significan un compromiso y simpatía más grande de parte del fan (pág. 30).

YouTube es un servicio de alojamiento de videos, creado en febrero de 2005. Desde sus inicios se concibió como una plataforma para compartir material audiovisual; por lo tanto, YouTube sigue liderando la preferencia de los artistas para mostrar sus contenidos. El canal, dicen Barrios et al (2021),

es un auténtico gigante, que crea un espacio para la comunicación online. Cada minuto hay más de 500 horas de material, 30.000 por hora y hasta 720.000 a lo largo del día. El portal Android.com calculó que, si un usuario de los medios de comunicación quisiera ver todos los vídeos publicados en un día, le llevaría 82 años de vida (pág.88).

Por sus características, YouTube es la plataforma elegida por músicos y artistas para emitir y mostrar sus productos sin intermediarios. No obstante, una de las principales dificultades con las que los artistas deben lidiar es la piratería, ya que cualquier usuario puede “apropiarse” y distribuir música desconociendo los derechos de autor y de distribución o copyright (Sabogal, 2013).

Teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí, YouTube aparece como la plataforma más idónea para desarrollar y ejecutar el Plan Estratégico Comunicacional Digital para impulsar la Carrera del grupo 2 AM en Cuenca; porque, como indican, el aspecto más interesante de YouTube “es que ha conseguido que toda la música se convierta en música presente” (Márquez, 2017, pág. 3).

TikTok, red social de origen chino especializada en el alojamiento de videos cortos y en formato vertical, se fundó en 2016. En seis años se ha convertido en una red muy importante, de uso masivo, para la creación de contenido de distintos temas y ámbitos; para el mundo artístico es una oportunidad de adaptarse y vender contenido de manera efectiva si se aprovecha a la plataforma originaria de China (ByteDance), “una aplicación muy útil para el marketing publicitario, el branding e identidad en la construcción de una marca, especialmente los que operan en torno al consumidor y la difusión del liderazgo personal, en este caso el político” (Sánchez, 2021, pág. 201). Para los objetivos de este plan estratégico digital, no se puede obviar la producción de contenido dirigido a esta red social, muy popular en la actualidad.

Es tal la importancia de TikTok, que incluso sus competidores, como Facebook e Instagram, han intentado imitar el éxito de esta red, incorporando a su contenido algunos aspectos clave que han convertido a TikTok en la red preferida por los jóvenes, pero que amplía sus usuarios constantemente.

3.4 LA MÚSICA COMO PRODUCTO

El ámbito musical no ha sido ajeno al cambio en la forma de comunicar actuales, que se debe adaptar a la era digital. En este sentido los artistas necesariamente tienen que conocer y entender esta mutación, para poder difundir sus contenidos o trabajos; y es aquí en donde inicia el verdadero reto para cualquier trabajo de investigación y, fundamentalmente, para el presente proyecto. “Internet actualmente juega un papel destacado en la promoción de nuevos proyectos y artistas musicales, además de favorecer el movimiento de la música independiente” (García, 2013, pág. 23). Es esto básicamente de lo que trata este trabajo, de lo importante que significa la planificación estratégica digital para un artista independiente, aprovechando las nuevas tecnologías:

Para la industria musical, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más importantes a la hora de promocionar sus productos. De hecho, la música ha

sido mucho más efectiva que otras industrias a la hora de utilizar las estas redes (Heras, 2018, pág. 206).

La importancia de entender estos conceptos convierte a este marco teórico en una guía de referencia para futuros planes estratégicos digitales. En estas relativamente nuevas formas de concebir la promoción musical se destacan dos servicios o plataformas, las más utilizadas por los artistas para difundir su música y por los usuarios para consumirla: YouTube y Spotify. Como indica Rabinovich (2016),

las organizaciones que gestionan proyectos musicales y, en general, culturales, son aquellas en las que se busca ser sumamente flexible y capaz de reaccionar ante los cambios del mercado, importante para las estructuras contemporáneas en las que se requiere el personal necesario y calificado para cada situación determinada (págs. 30-31).

Así, la música debe ser llevada de una manera ordenada y planificada, cuando se habla de las plataformas sociales, generando estrategias que permitan al músico tener el control de la publicación de sus productos y administrar los datos de su consumo.

4. MARCO METODOLÓGICO

El enfoque metodológico propuesto para la realización de esta investigación es mixto; es decir que combina “miradas cuantitativas y cualitativas en vistas de la realización de la fase empírica del estudio” (Nuñez, 2017, p. 632). El método escogido es la investigación acción. Este método, que tiene su origen en la psicología social, busca incidir en la realidad estudiada, sin hacer énfasis en un desarrollo teórico (Colmenares y Piñero, 2008).

En función de los objetivos planteados, se recurrió a una serie de herramientas metodológicas que aseguren la realización exitosa del proyecto. En principio, con el fin de enmarcar teóricamente el tema, se llevó a cabo una revisión bibliográfica. El análisis bibliográfico es una técnica cualitativa cuyos resultados, aún sin ser exhaustivos, sirven para comprender los alcances de un problema, contextualizándolo. Esta búsqueda aportó, por un lado, las definiciones de los términos clave; por otro, permitió conocer experiencias de proyectos similares.

La mayoría de antecedentes en este tema se reducen a artículos publicados en periódicos digitales, blogs y portales independientes, a los que se agregan algunas tesis de licenciatura, entre las que se destacan la de Felipe Sabogal (*La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*, 2013) y la de Carolina Álvarez (*La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*, 2015). A estas se suma el trabajo de Juan Calvi sobre las posibilidades de las nuevas herramientas digitales para la difusión audiovisual.

La siguiente estrategia metodológica consistió en identificar las preferencias en redes sociales y contenidos del público cuencano. Para tal fin se recurrió a la aplicación de encuestas. Este método es fundamentalmente cuantitativo, e implica estrategias que posibilitan “obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas, Repullo y Donado, 2003, p. 527). En términos generales, esta herramienta consiste en la realización de preguntas cerradas con el fin de que las personas puedan responder de manera similar ante los mismos estímulos.

Para esta investigación se diseñaron dos encuestas: la primera se aplicó al 5% (30 personas) de los seguidores ya existentes del grupo 2 AM, con la finalidad de conocer las preferencias de consumo del producto ya existente. Mientras que la segunda tuvo como objetivo conocer las opiniones de 26 artistas independientes, acerca de las maneras más

idóneas de distribuir material musical en redes sociales. Por lo dicho, este tipo de encuestas se consideran un componente fundamental de un estudio de mercado.

El objetivo de una encuesta consiste en recabar opiniones y percepciones de un segmento de la población con el fin de construir estadísticas que sirvan de insumo para analizar y comprender pautas de comportamiento o de consumo. Las respuestas se consideran de un alto nivel de generalización y de estandarización (López-Roldán y Fachelli, 2015). En este caso, las encuestas se realizaron en la modalidad online. Las denominadas “Encuestas Web” se caracterizan por la ausencia de interlocutor, lo que permite que quien se someta a ellas puedan autoadministrar sus tiempos de respuesta y evitar cualquier influencia del entrevistador (López-Roldán y Fachelli, 2015).

En lo que se refiere a la definición del público al que estará dirigido el Plan Estratégico Comunicacional Digital, este se delimitó en la ciudad de Cuenca para la realización de los eventos musicales del grupo y las estrategias para redes sociales están enfocadas en los seguidores de 2 AM en un principio, para intentar aumentar seguidores de un rango etario de 18 a 45 años. En principio, se sabe que los públicos de las redes sociales muchas veces son fugaces o temporales (rápidamente pierden su atención o se inclinan por otros estímulos), desatentos o no interesados (Jenkins, 2008). En este caso, el público al que se dirigirá el Plan se define como “público activo e interesado”, capaz de interrelacionarse entre sí, y cuyas características básicas son “contar con cierto tipo de sociabilidad, se comporta con ciertas acciones, tiene demandas, y es fiel a valores compartidos” (Tarullo, 2015, p. 104).

El Plan Estratégico se dirige, de modo prioritario, a los seguidores en redes sociales del grupo 2 AM. Sin embargo, también busca captar nuevo público (y seguidores) en las redes sociales, atendiendo a sus intereses y prácticas de uso y consumo de material audiovisual. Con anterioridad al diseño y puesta en marcha del Plan, 2 AM ya contaba con una significativa presencia en redes como Facebook e Instagram, con un rango etario que va entre los 18 y los 44 años. La actividad en redes comenzó en 2020, como consecuencia de la pandemia de Covid 19.

Por último, el Plan Estratégico Comunicacional Digital tiene como piedra angular promover la carrera del grupo 2 AM en Cuenca, mediante estrategias comunicativas orientadas a posicionar el concepto general de 2 AM, su música y el EP “Camino” en sus redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de manera orgánica.

En referencia al tipo de investigación, en una etapa inicial, se realizó de manera exploratoria, aplicada y participativa, generando estrategias que fueron ejecutadas para conocer sus resultados. Dichas estrategias fueron:

- Realización de un concierto para presentar la primera grabación del grupo 2 AM, llamado “Camino”.
- Socialización del EP “Camino” en sectores estratégicos de la ciudad de Cuenca, mediante la entrega de volantes con códigos QR, que dirigían al canal de YouTube de 2 AM.
- Creación de una página web y una cuenta de Spotify para 2 AM.
- Producción de dos videos musicales para las canciones “PlanetAmarte” y “Quédate”, que son parte del primer EP de 2 AM.

Estas estrategias iniciales permitieron relevar la información indispensable para trazar un plan de promoción y posicionamiento del producto audiovisual 2 AM.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 LA IMPORTANCIA DE LOS VIDEOS MUSICALES E IMÁGENES EN LA ERA DIGITAL

5.1.1 IMAGEN Y MÚSICA

Como ya se describió, las redes sociales se han convertido en un medio indispensable para promocionar servicios y productos. Dentro de la oferta de servicios de redes y medios sociales en línea, Instagram, Facebook y YouTube son las que llegan a mayor cantidad de usuarios. Por lo tanto, para los fines de este Plan Estratégico Comunicacional se consideran indispensables, puesto que es necesario definir los contenidos audiovisuales que se utilizarán para cumplir con los objetivos del proyecto. Los productos comunicacionales que contempla este Plan son videos musicales e imágenes del grupo musical 2 AM.

Desde la década de 1980 el videoclip y la imagen se popularizaron como estrategia de posicionamiento y promoción de artistas musicales, sobre todo a partir de la aparición de la televisión por cable y la cadena televisiva MTV. Estos productos fueron reemplazando, paulatinamente, el soporte físico de la música (discos, casete, CD, etc.; y, en la actualidad, las plataformas digitales amplificaron aún mucho más esa lógica de distribución.

Desde esta perspectiva, sigue siendo fundamental promocionar el contenido artístico mediante videos musicales. Son estos productos los que definen gran parte del éxito o no de las carreras musicales de los artistas. Además, las redes sociales permiten que las personas no solo se limitan a ver contenidos, sino que pueden interactuar con los músicos y otros usuarios, expresando sus opiniones, gustos, comentarios y sugerencias a los artistas, en “tiempo real”. En este marco “los artistas y mánagers entienden que ya no solo se trata de emitir el nuevo éxito, sino de que la gente pueda opinar, compartir y estar cerca de sus oídos a través de las redes sociales” (Cusa, 2011, pág. 31)

Los video musicales pasaron de ser informativos o de entretenimiento a concebirse como participativos e interactivos y que, se convierten en una referencia transcendental para la carrera musical de los artistas. No obstante, la producción y promoción debe obedecer a una planificación.

Las imágenes guardan una importancia similar a la de los videos, pues pueden publicarse en el corto plazo; es decir que la producción y exposición en redes sociales es inmediata: no debe invertirse tanto tiempo y recursos como en el caso de un videoclip, cuyas etapas de preproducción, producción y postproducción son largas. De acuerdo con los intereses de este estudio, se utilizarán los videos e imágenes como un mecanismo informativo y de promoción de contenido del grupo 2 AM, dirigidos a publicaciones en el Feed y en Historias de las redes sociales del grupo.

5.1.2 EL GRUPO 2 AM EN REDES SOCIALES

2 AM creó sus redes sociales en diciembre de 2019. Abrió cuentas en Facebook, Instagram y YouTube y, desde ese entonces, fue subiendo de manera más o menos regular contenido referente a la producción musical del grupo, pero sin una planificación definida. Hasta el 20 de octubre de 2022, cuenta con el siguiente número de seguidores:

Facebook: 574 seguidores y 510 me gusta

Instagram: 183 seguidores

YouTube: 137 suscriptores

Desde diciembre de 2019, en Facebook e Instagram se han generado las siguientes estadísticas:

113,1 mil personas alcanzadas

25,3 mil interacciones

681 comentarios

8.695 reacciones

938 contenido compartido

La audiencia se encuentra en el rango de entre 18 y 64 años, siendo el 43,80% mujeres y el 56,20% hombres. La mayoría son de Ecuador y Estados Unidos (lo que se explica debido a la cantidad de migrantes azuayos).

En YouTube se subieron un total de 14 videos musicales, obteniendo las siguientes estadísticas:

7,9 mil visualizaciones

184 horas de visualizaciones

137 suscriptores

La audiencia se encuentra en el rango de entre 18 y 44 años; el 12,2% son mujeres, mientras que el 87,7% son hombres. Al igual que en Facebook e Instagram, Ecuador y Estados Unidos son los países con más número de seguidores y de reproducciones de contenido. Como resultado final se registra un total de 894 seguidores, sumadas todas las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de 2 AM.

Además, desde la página de Facebook se han realizado eventos y conciertos en vivo, y se difundió la totalidad del contenido producido por el grupo 2 AM, como imágenes, videos, canciones, etc. Asimismo, como ya se ha mencionado, fue el soporte principal para la realización de la promoción del primer trabajo musical del grupo.

5.2 Materiales y productos audiovisuales de 2 AM

Para el diseño del “Plan Estratégico Comunicacional Digital para impulsar la Carrera Musical del Grupo 2 AM en Cuenca”, se procedió, en primera instancia, a estructurar y ejecutar una serie de estrategias para poder analizar su impacto (seguidores, me gusta, y reproducciones).

En consecuencia, el 28 de agosto de 2021 se realizó un concierto virtual para presentar el EP “Camino”, primera grabación musical del grupo. El concierto tuvo el auspicio del Municipio de Cuenca, a través del Departamento de Cultura, y se realizó en la Antigua Escuela Central de la ciudad. El evento tuvo aforo reducido, por las restricciones resultantes de la pandemia, y asistieron 60 personas. Además, seis empresas cuencanas auspiciaron el lanzamiento, con material impreso, escenografía, vestuario, música y filmación del evento. La transmisión en vivo del concierto estuvo a cargo de la Antigua Escuela Central, a través de su página de Facebook.

Al mismo tiempo, a la par del concierto virtual, se estrenaron las 6 canciones del EP “Camino” en el canal de YouTube de 2 AM. Esta producción fue realizada por Pablo Villalba “Dj Dracko”, productor musical cuencano y dueño del sello discográfico CRA Studio. Se trabajó en la línea gráfica de las canciones para dotarlas de un concepto visual al primer trabajo musical del grupo. El diseño estuvo a cargo de Juan José Loja.

Además, se reforzó la imagen y línea gráfica de 2 AM en sus redes sociales, creando un logo, videos, fotos y animaciones; además se crearon una página web y una cuenta de Spotify para el grupo.

Por otra parte, se promocionaron las canciones de 2 AM en Cuenca, mediante una socialización en calles y puntos estratégicos de la Ciudad, que consistió en la entrega volantes con códigos QR que dirigían al público a cada canción del EP “Camino, alojado en su canal de YouTube. Posteriormente, se produjeron dos videos musicales; el primero video para la canción “PlanetAmarte”, y el segundo para el tema “Quédate”, ambas pertenecientes al EP.

5.3 RESULTADOS

Con el fin de conocer las preferencias del público en relación con contenido en redes sociales se entrevistó a un artista cuencano y a dos locutores locales, a quienes se consideró como *expertos*. El artista ha sabido posicionarse en sus redes sociales, de manera que hoy se convirtió en influencia para sus seguidores, para músicos y artistas independientes. El entrevistado fue Guanaco MC, referente del rap y hip hop ecuatoriano. Los locutores escogidos fueron Boris Valdivieso, de Radio K1, y Carlos Pérez, de W Radio, ambas de la ciudad de Cuenca, a quienes se les pidió una opinión desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Se aplicaron dos encuestas, una al 5 % de seguidores de 2 AM en redes sociales, y otra a 26 artistas independientes cuyos trabajos se distribuyen en redes sociales (ver preguntas y datos estadísticos en Anexos). Las encuestas se hicieron online, a través de la productora audiovisual Voz Global TV durante el 2 de octubre de 2022.

El público estuvo conformado por 28 personas, de las que el 60,7 % se identifican como Mujeres, y el 39,3 % restante como Hombres. La mayoría de los seguidores de 2AM (68,7 %) se pueden calificar como “adultos jóvenes”, puesto que tienen entre 25 y 44 años de edad.

En cuanto a las plataformas identificadas con el consumo de productos musicales, YouTube y Spotify son las que menos preferencias despiertan: son escogidas por 12 personas (entre ambas representan el 42,8 %), aunque debe tenerse en cuenta que la preferencia de cada red social no es única: el entrevistado pudo escoger más de una respuesta. Mientras que una amplia mayoría (85,7 %) sigue al grupo principalmente a

través de Facebook e Instagram (50 %), aunque un 85,7 % escoge YouTube como plataforma preferida para *escuchar* 2 AM, y la totalidad demanda la presencia del grupo en TikTok. De aquí se desprenden dos aspectos fundamentales:

- 1- Que los seguidores de los grupos en general, y de 2 AM en particular, no se interesa únicamente por los aspectos sonoros, sino por un producto más amplio, que incluye imágenes e información general.
- 2- El público no escoge la red social para consumir un tipo de producto (música, audiovisual) de acuerdo a sus características intrínsecas, sino por una cuestión de hábito.
- 3- Teniendo en cuenta que cuando se refiere exclusivamente a la *escucha*, el público escoge YouTube, se infiere que 2 AM es concebido como un producto o marca que excede el ámbito exclusivamente musical.

En cuanto a las preferencias *en general*, Facebook (42,9 %) e Instagram (25 %) son las redes más utilizadas por el público. Estos datos guardan estrecha relación con los hábitos de consumo a los que se hizo referencia más arriba, sobre todo si se tiene en cuenta que una abrumadora mayoría (89,3%) son seguidores de 2 AM desde un año antes de octubre de 2022.

Por otra parte, y en atención a la gestión del Plan Comunicacional, el público dice escuchar 2 AM con una frecuencia de al menos una vez por semana (50%), o más (42 %); pero demanda mayor presencia de contenido (el 59,3 % desea que se comparta contenido al menos tres veces a la semana).

En lo que se refiere a la encuesta aplicada a artistas independientes cuencanos, considerados como *expertos*, sus resultados refuerzan las opiniones del público. Según estos, las plataformas más importantes para difundir 2 AM son Facebook y YouTube (ambas con 69,2 %),¹ plataformas eminentemente *musicales*. El 73,1 % reconoce, asimismo, que prefiere escuchar música en YouTube, lo que coincide con el criterio de que esta es la red social que mejor se ajusta a las necesidades de difusión de la música urbana (84,6 %), seguida por Spotify (57,7 %). En cuanto a TikTok, es la opción menos considerada (38,5 %).

¹ Debe recordarse que la preferencia de cada red social no es única: cada entrevistado pudo escoger más de una respuesta

Debe resaltarse que la mayoría de los músicos independientes de Cuenca (65,4 %) conocen el trabajo musical de 2 AM, mientras que el restante 34,6 % dice no conocerlo. Sin embargo, y de acuerdo a sus propias experiencias, sugieren subir contenido a las redes sociales tres veces a la semana (48,2 %), o todos los días (38, 5%). La frecuencia que los expertos consideran adecuada para compartir material indica lo siguiente:

- 1- La necesidad, por la propia dinámica de las redes, de contar un Plan de Comunicación Digital, con calendarios bien planificados, que asegure la renovación periódica de material.
- 2- Sin embargo, debe evitarse la saturación del público. La diversificación de productos y de redes es fundamental para mantener un interés constante. Para tal actividad, se requiere de un equipo encargado de producir y gestionar la rotación de material.
- 3- En atención al punto anterior, debe trabajarse sobre la expectativa del público.

Por último, deben considerarse especialmente las opiniones de los expertos entrevistados. Los tres coinciden en destacar la importancia actual de las redes sociales para la difusión artística. Guanaco MC (músico) coincide con los artistas entrevistados en lo que se refiere a que cada red social se caracteriza por un tipo de contenido. Y señala:

Hay que aceptar que TikTok e Instagram se han vuelto importantes para poder mostrar contenido de valor de tu marca y no se puede dejar de subir contenido en esas redes sociales, pero tampoco hay que dejar de lado a YouTube y Spotify son las plataformas en donde se debe mostrar el contenido musical, las más importantes para los artistas.²

Boris Valdivieso y Carlos Pérez, finalmente, permiten cerrar este análisis desde la visión de los medios de comunicación. Ambos son locutores de radio, expertos en difusión musical. Según Valdivieso (Radio K1 de Cuenca, 92.5 FM), el contenido en redes sociales son un complemento a la profesión de músico; sin embargo, “los artistas en redes sociales deben estar constantemente generando contenido, para que se fidelicen sus seguidores y atraigan nuevos”.³ Al mismo tiempo, y coincidiendo con la creciente demanda del público, Valdivieso señala que “los artistas deben contemplar que alguien

² Guanaco MC. Entrevista personal realizada el 30 de agosto de 2022.

³ Boris Valdivieso. Entrevista personal realizada el 24 de septiembre de 2022.

les maneje su carrera, alguien que administre su carrera, al menos para la exposición mediática”.

Por su parte, Carlos Pérez (W Radio de Cuenca, 92.5 FM) indica que “los artistas más reconocidos están en constante movimiento en redes”,⁴ sobre todo en Instagram y TikTok, debido a la dinámica de consumo de ambas. En función de esta lógica, agrega, coincidiendo con Valdivieso, “los artistas deben definir su contenido, que no necesariamente tiene que ser musical, sino algo que llame la atención del público y esto permitirá, luego, que lleguen a escuchar su música.” No obstante, según Pérez, los músicos no deben olvidarse de los medios tradicionales (sobre todo la radio): “no pueden olvidar hacer una gira de medios en radios o medios digitales y deben intentar estar presentes en festivales y en eventos privados, es la única manera para que la gente los conozca en vivo y en directo”. Esta declaración coincide con el público de 2 AM, cuyo primer contacto con la música de la banda fue en conciertos (82,1 %).

En definitiva, un Plan de Comunicación Digital para difundir contenidos artísticos no debe soslayar el contacto con los métodos de promoción y difusión tradicionales. Ambos son complementarios, y tienen como fin posicionar una marca mediante todos los medios que estén a su alcance.

5.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

Hasta el momento de proyectar el Plan de Comunicación Digital, 2 AM no contaba con una estrategia estructurada, sino que ha venido realizando distintas acciones aisladas. Sin embargo, pese a obtenerse un número considerable de seguidores en sus redes sociales (período diciembre de 2019 – octubre de 2022), estos no redundaron en un acrecentamiento de las actividades artísticas del grupo. A esto debe sumarse que los efectos de la pandemia de Covid 19 obligaron a buscar o perfeccionar estrategias de difusión artística.

Por lo tanto, se diseñaron, en base un trabajo de campo, datos que se analizaron tanto cuantitativa como cualitativamente. En consecuencia, con los resultados obtenidos se estructuró una serie de estrategias a corto, mediano y largo plazo para asegurar la

⁴ Carlos Pérez. Entrevista personal realizada el 24 de septiembre de 2022.

presencia de 2 AM en redes sociales. Para constancia de todo lo mencionado, citado y escrito, ver anexos.

a- Estrategias a corto plazo

Para el cumplimiento de estas estrategias se generará y revisará periódicamente un cronograma de publicaciones en redes sociales. El responsable del cumplimiento de dicho cronograma será Pablo Déleg, vocalista del grupo. Asimismo, las publicaciones se basarán y realizarán de acuerdo al cronograma de publicaciones. La estrategia general a corto plazo (6 meses), desde diciembre de 2022, para redes sociales de 2 AM consiste en aumentar en un 25% el número de seguidores, que actualmente son 1.000.

Plazo Corto (0 a 6 meses)	Red Social	Objetivo	Estrategia	Responsable	Recursos	Costo
	YouTube, Facebook, Instagram.	Promover la imagen y la marca del grupo 2 AM.	Creación de un video biográfico sobre la carrera musical de 2 AM.	2 AM	Plan de rodaje. Productora audiovisual. Director.	\$300,00
	TikTok	Generar presencia en TikTok.	Crear una cuenta de TikTok para el dúo 2 AM.	2 AM	Celular, y software de TikTok	
	TikTok	Generar contenido en TikTok.	Producción de videos en vivo con adelantos de las canciones de 2 AM, cada 2 meses.	2 AM	Celular, y software de TikTok	
	TikTok	Generar contenido en TikTok.	Producción de 1 video por semana de las experiencias del grupo 2 AM. Un Storytelling.	2 AM	Celular, y software de TikTok	

Spotify (Cuenta ya existente).	Aumentar el número de seguidores en Spotify, en un 25%.	Publicación de canciones de 2 am, cada 2 meses.	2 AM	Software de Spotify	
YouTube (Cuenta ya existente)	Aumentar el número de seguidores en YouTube, en un 25%.	Publicación de videos musicales, del material previamente promocionado en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) de 2 AM, cada 2 meses.	2 AM	Software de YouTube.	
Instagram (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de imágenes referentes al grupo 2 AM.	Publicación de imágenes referentes al grupo 2 AM, 1 vez por semana.	2 AM	Software de Instagram.	
Instagram (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de reels referentes al grupo 2 AM.	Publicación de reels referentes al grupo 2 AM, 1 vez por semana.	2 AM	Software de Instagram.	
Instagram (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de historias referentes al grupo 2 AM.	Publicación de historias referentes al grupo 2 AM, 3 veces por semana.	2 AM	Software de Instagram.	
Facebook (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de imágenes referentes al grupo 2 AM.	Publicación de imágenes referentes al grupo 2 AM, 1 vez por semana.	2 AM	Software de Facebook.	

Facebook (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de reels referentes al grupo 2 AM.	Publicación de reels referentes al grupo 2 AM, 1 vez por semana.	2 AM	Software de Facebook.	
Facebook (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas de historias referentes al grupo 2 AM.	Publicación de historias referentes al grupo 2 AM, 3 veces por semana.	2 AM	Software de Facebook.	
Facebook (Cuenta ya existente)	Reforzar las publicaciones periódicas promocionales de la canciones y videos musicales publicados en YouTube y Spotify referentes al grupo 2 AM.	Publicación de historias referentes al grupo 2 AM, 3 veces por semana.	2 AM	Software de Facebook.	
Ninguno	Promocionar el EP Camino en los medios tradicionales.	Entrega del Ep Camino, de manera digital, en los medios tradicionales.	2 AM	Medios Digitales	
Ninguno	Crear un listado de espacios para conciertos públicos y privados	Elaboración de una lista de cada espacio público y privado, con sus características técnicas, acústicas y logísticas principales	Pablo Villalba		\$150,00

b- Estrategias a mediano plazo

Para el cumplimiento de estas estrategias se generará y revisará periódicamente un cronograma de publicaciones en redes sociales. El responsable del cumplimiento de dicho cronograma será Pablo Déleg, vocalista del grupo. Así mismo, las publicaciones se basarán y realizarán de acuerdo al cronograma de publicaciones. La estrategia general a mediano plazo (12 meses) desde diciembre de 2022, para redes sociales de 2 AM, es aumentar en un 50% el número de seguidores (es decir, un 25% más respecto de los primeros 6 meses).

Plazo Medio (6 meses a 1 año)	Red Social	Objetivo	Estrategia	Responsable	Recursos	Costo
	Facebook, YouTube	Promocionar las actividades y la obra artística del grupo 2 AM a través de entrevistas y contenidos audiovisuales.	Generación de presencia en medios tradicionales (Radio y Tv) y medios digitales (Podcast, Magazine, etc.).	2 AM	Ninguno	
	Facebook	Generar el aumento de seguidores de 2 AM en Redes sociales	Realización de 2 conciertos virtuales, en el estudio privado de 2AM. Fecha aproximada febrero-julio de 2023	2 AM, Pablo Villalba, Carlos Pintado, Ignacio Balcázar y Diego Guartatanga.	Sonido, Iluminación y promoción.	
		Asegurar 2 presentaciones mensuales musicales en concierto en espacios públicos y/o privados, dentro de la ciudad de Cuenca o zonas de	Realización de 2 presentaciones mensuales musicales en concierto en espacios públicos y/o privados, dentro de la ciudad de Cuenca o	2 AM	Sonido, Iluminación y promoción.	

		influencia. Meta máxima: 24 conciertos anuales.	zonas de influencia.			
		Realizar un concierto de presentación del primer Álbum de 2 AM en un espacio público, en noviembre 2023.	Realización de un concierto de presentación del primer Álbum de 2 AM en un espacio público, en noviembre 2023.	2 AM	Sonido, Iluminación y promoción.	
		Realizar un concierto de presentación del primer Álbum de 2 AM en un espacio privado, en diciembre de 2023.	Realización de un concierto de presentación del primer Álbum de 2 AM en un espacio privado, en noviembre 2023.	2 AM	Sonido, Iluminación y promoción.	
		Entregar material informativo a los medios digitales y tradicionales con información básica del grupo 2 AM.	Difusión de material informativo de 2 AM, a manera de folletos con códigos QR, que contengan la información básica del grupo.	2 AM	Material de impresión con recursos propios.	\$15
		Realizar un video documental sobre el grupo 2 AM, utilizando insumos de todas las actividades comprendidas en este plan.	Presentación del video documental sobre el concierto de presentación del primer Álbum de 2 AM en noviembre 2023.	2 AM, Pablo Villalba, Carlos Pintado, Ignacio Balcázar y Diego Guartatanga.	Plan de rodaje. Productora audiovisual. 1. Director.	\$300,00

c- Estrategias a largo plazo

Al momento de proyectar este Plan de Comunicación Digital, las estrategias a largo plazo se encuentran aún en el plano de las ideas. Por lo pronto, y en función a lo ya detallado, las estrategias que forman parte del proyecto a largo plazo, y que se describen a continuación, están supeditados a una evaluación parcial (6 meses) y una total (12 meses) del plan de comunicación. Vale decir que esta parte del proyecto se califica como deseable a futuro.

- Ratificar los puntos positivos y que generaron los resultados deseados.
- Rectificar aquellos puntos que no alcanzaron los resultados deseados.

Hecha esta aclaración, y como consecuencia del plan de comunicación digital, se propone a largo plazo (a partir de enero de 2024), las siguientes estrategias:

- Gira de medios de alcance nacional.
- Gira de conciertos en las principales ciudades del país (Guayaquil, Quito, Loja, Manta, Ambato, Machala, entre otras)
- Conformar un equipo de trabajo exclusivo para 2 AM, para desarrollar la carrera profesional de 2 AM en un futuro (Manager, Productora Audiovisual, Ingeniero de Sonido e Iluminador)
- Apoyar con su actividad artística a iniciativas solidarias de grupos o colectivos sociales.
- Llenar el Teatro Casa de la Cultura del Azuay con una presentación musical.
- Realizar gira internacional en países en donde existan alto índice de habitantes ecuatorianos (Latinoamérica y Europa).

d- Inversión total

PLAZO	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN SUBTOTAL
Corto (6 meses)	\$ 75,00	450,00
Mediano (12 meses)	\$ 23,25	\$ 315,00

INVERSIÓN ANUAL	\$ 63,75 (promedio mensual)	\$ 765,00
Imponderables	\$ 11,25	\$ 135,00
INVERSIÓN TOTAL CALCULADA	\$ 75,00	\$ 900,00

Estos costos están calculados a noviembre de 2022, sin contemplar los ingresos de 2 AM en concepto de conciertos. Los gastos se consideran como inversión, y serán cubiertos por los salarios de los integrantes del dúo.

6. CONCLUSIONES

El Plan Estratégico comunicacional digital para impulsar la carrera musical del grupo 2 AM en Cuenca se ha propuesto como una herramienta que se orienta al **futuro**, pero basado en la realidad actual del grupo musical. Las estrategias metodológicas utilizadas sirvieron para conocer en profundidad el **presente** con el fin de profundizar en los aspectos que se consideran eficientes, y rectificar aquellos que se pretenden mejorar. Vale decir, que la propuesta de un plan de comunicación es una **apuesta hacia un futuro deseable**, pero sin perder de vista sus condiciones de posibilidad.

Tal y como se encuentra estructurado, y por lo dicho en el párrafo anterior, el presente Plan queda abierto a modificaciones, debido a que **la realidad es dinámica, cambiante, y el futuro, imprevisible**. Por tal razón, se han previsto dos temporalidades: a corto y mediano plazo. **Cada estrategia deberá ser evaluada, tanto al término de cada plazo (6 y 12 meses) como de manera constante, con el fin de examinar el cumplimiento de los objetivos trazados.**

En lo que se refiere a los hábitos de consumo del público en redes sociales, éste abarca la totalidad de las que utiliza 2 AM, lo que demuestra un amplio abanico de intereses, a las que se suma TikTok (aún no utilizada por el grupo). De acuerdo a sus particularidades, **cada plataforma se considera idónea para un tipo determinado de producto; pero el público superpone las distintas plataformas, lo que implica que 2**

AM debe diversificar la oferta de productos, así como aumentar la frecuencia de las publicaciones. Por lo tanto, la aplicación del Plan Estratégico es indispensable para guiar la carrera del grupo.

Debe aclararse que, aún a sabiendas de la importancia del pauta en redes sociales, por su carácter de independiente, **2 AM mantendrá, por decisión propia, las publicaciones de manera orgánica.**

Por otra parte, y de acuerdo a las experiencias de los expertos consultados, el cumplimiento de los objetivos de mayor envergadura (presentados como de “largo plazo”, es decir a más de un año) requieren de la **conformación de un equipo de trabajo, con el fin de diversificar las tareas** (manager, sonidista e iluminador).

Debe resaltarse que **el plan comunicacional digital** es una parte, sin duda fundamental, para distribuir el trabajo, la imagen y los productos del artista; sin embargo, **debe complementarse con otros medios, denominados tradicionales, como la radio y la televisión**, puesto que estos continúan representando a una importante cantidad de público (y que, en muchos casos, utilizan la Internet como canal). En definitiva, la presencia de productos audiovisuales debe servir de la cada vez más amplia convergencia de medios.

7. ANEXOS

7.1 ENCUESTAS REALIZADAS A SEGUIDORES DEL GRUPO 2 AM

25/10/22, 22:04

Preguntas sobre el Grupo 2 AM de Cuenca

Preguntas sobre el Grupo 2 AM de Cuenca

Nos encantaría conocer tu opinión general sobre cómo podemos mejorar tu experiencia al escuchar al grupo 2 AM de Cuenca. Agradecemos tu sinceridad y tu tiempo.

¿En qué red social sigues a 2 AM?

Señale las redes sociales en las que sigas a 2 AM.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Spotify

¿Desde cuándo sigues a 2 AM?

- Desde hace 1 mes
- Más de 3 meses
- Más de 1 año

25/10/22, 22:04

Preguntas sobre el Grupo 2 AM de Cuenca

¿Qué red social más utilizas?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Otro

¿Qué tipo de contenido prefieres de 2 AM ?

Señales las opciones que considere

- Videos Musicales
- Música
- Imágenes
- Historias
- Reels

¿En qué plataforma prefieres escuchar las canciones de 2 AM?

- Spotify
- Youtube

https://docs.google.com/forms/d/10_lqNUgT0TteM49CDDn954C1MJdVStpHcL7eEboPc/edit#responses

2/120

25/10/22, 22:04

Preguntas sobre el Grupo 2 AM de Cuenca

¿Con qué frecuencia escuchas las canciones de 2 AM?

- Una vez a la semana
- Más de tres veces a la semana
- Más de 12 veces al mes

¿Con qué frecuencia te gustaría que se suba contenido nuevo de 2 AM?

- Tres veces a la semana
- Más de tres veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana

¿Actualmente 2 AM no tiene una cuenta en TikTok, Seguirías a 2 AM en Tik Tok?

- SI
- NO

25/10/22, 22:04

Preguntas sobre el Grupo 2 AM de Cuenca

¿De qué otras formas has escuchado a 2 AM?

- En conciertos y eventos en espacios privados
- En eventos públicos (Festivales, Ferias, etc)
- En la radio

Sugerencias de contenido para 2 AM

Ayúdanos identificándote

- Hombre
- Mujer
- Otro

Rango de Edad

- 16 a 24 años
- 25 a 44 años
- Más de 44 años

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

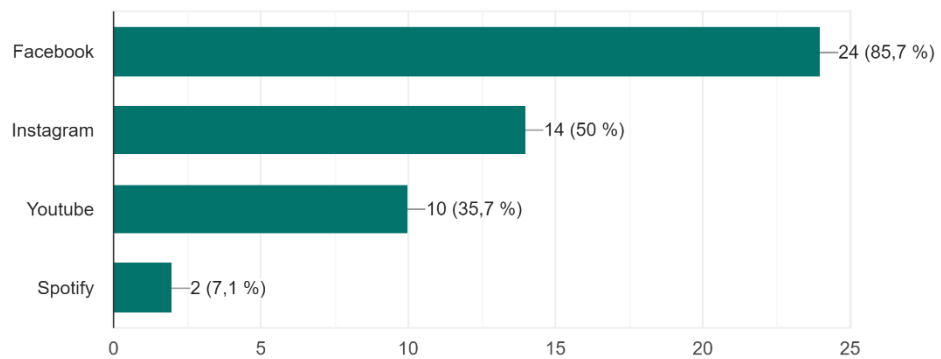
https://docs.google.com/forms/d/10_lqNUgT0TteM49CDDn954C1MJdVStpHcL7eEboPc/edit#responses

4/120

Fuente: Google Formularios

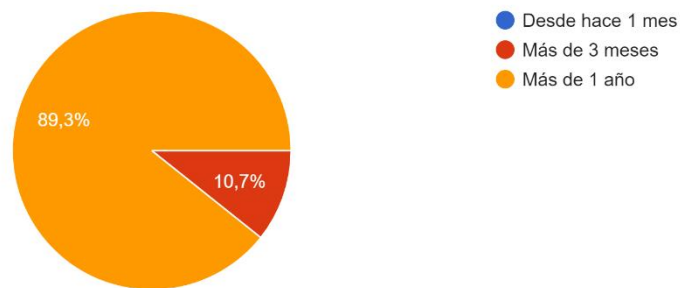
¿En qué red social sigues a 2 AM?

28 respuestas



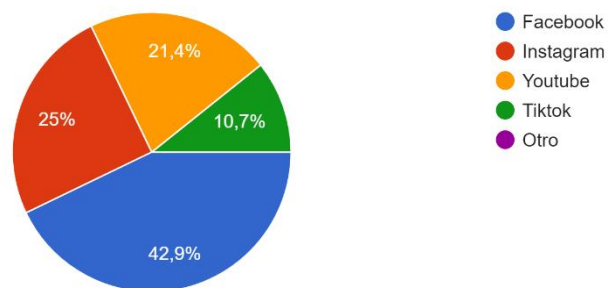
¿Desde cuándo sigues a 2 AM?

28 respuestas



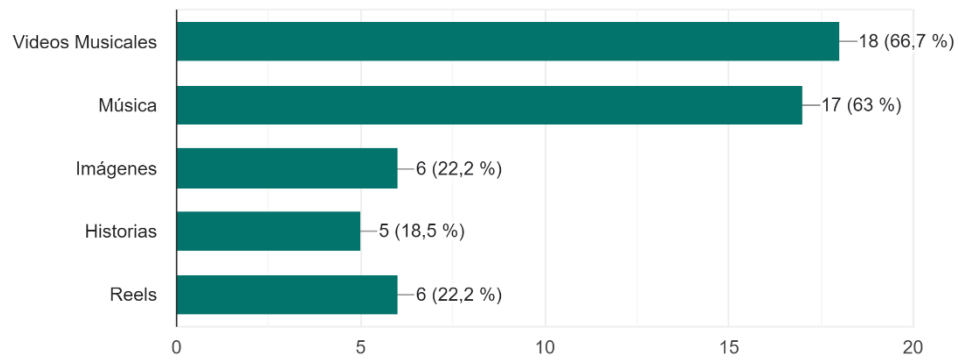
¿Qué red social más utilizas?

28 respuestas



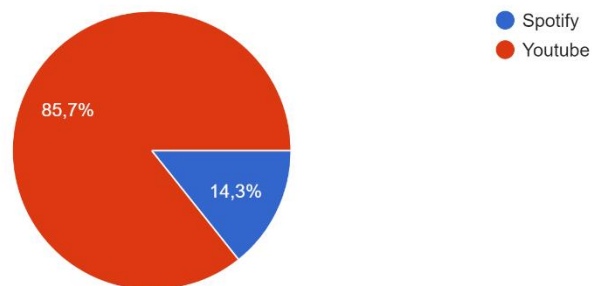
¿Qué tipo de contenido prefieres de 2 AM ?

27 respuestas



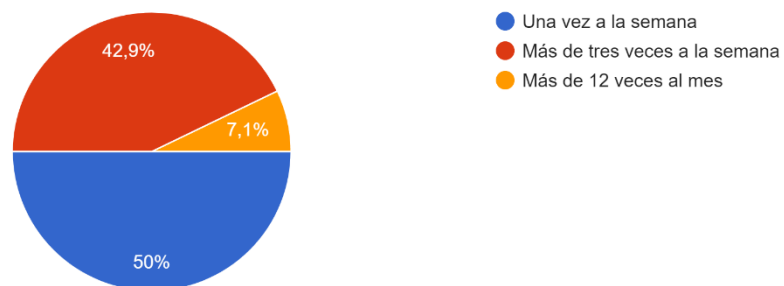
¿En qué plataforma prefieres escuchar las canciones de 2 AM?

28 respuestas



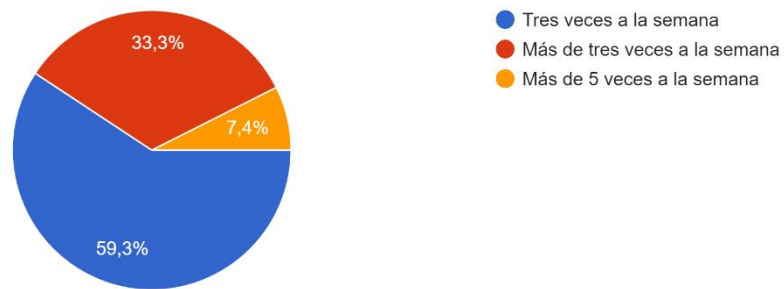
¿Con qué frecuencia escuchas las canciones de 2 AM?

28 respuestas



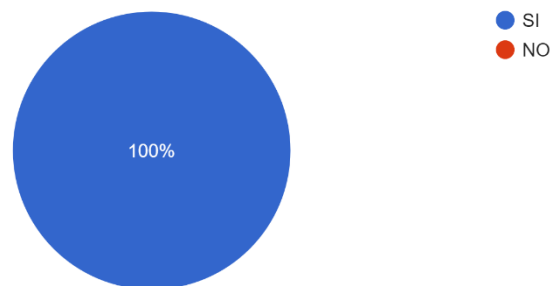
¿Con qué frecuencia te gustaría que se suba contenido nuevo de 2 AM?

27 respuestas



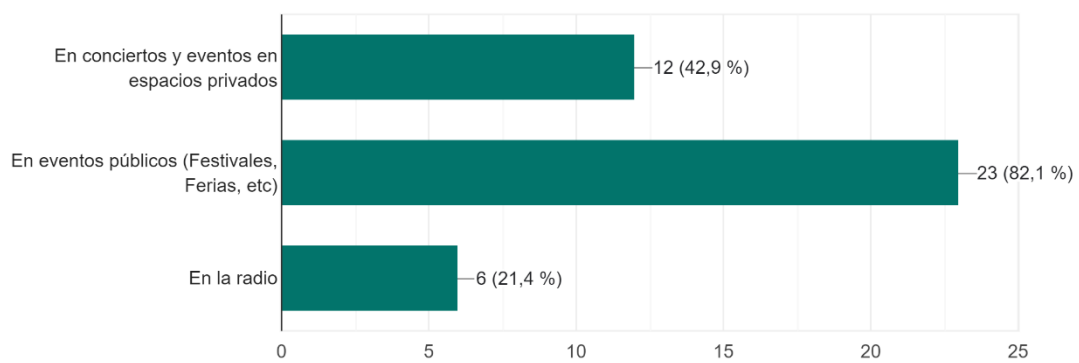
¿Actualmente 2 AM no tiene una cuenta en TikTok, Seguirías a 2 AM en Tik Tok?

28 respuestas



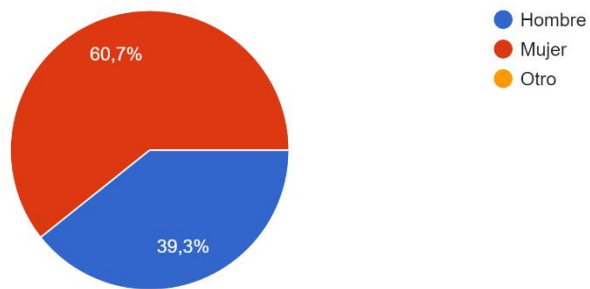
¿De qué otras formas has escuchado a 2 AM?

28 respuestas



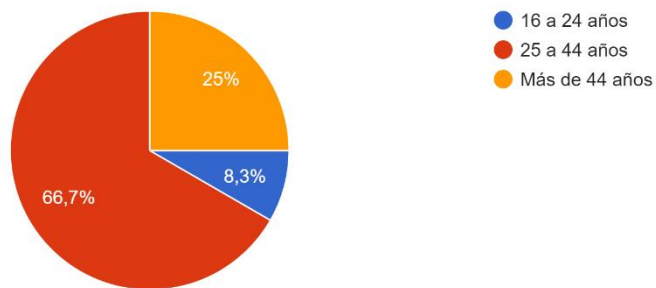
Ayúdanos identificándote

28 respuestas



Rango de Edad

12 respuestas



Fuente: Google Formularios

7.2 ENCUESTAS REALIZADAS A ARTISTAS INDEPENDIENTES

25/10/22, 22:20

La Música y el arte en Redes Sociales

La Música y el arte en Redes Sociales

Nos encantaría conocer tu opinión sobre la difusión de contenido musical y el arte en general en Redes Sociales. Agradecemos tu sinceridad y tiempo.

¿Qué red social consideras que es la principal para difundir los trabajos artísticos y musicales?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Spotify
- Tiktok

¿En qué red social prefieres escuchar música?

- Youtube
- Spotify

¿En qué red social consideras que los artistas de música urbana deben subir contenido?

- Youtube
- Spotify
- Tiktok
- Facebook
- Instagram

<https://docs.google.com/forms/d/1Ob9QwHETBS-f0A6nlVuwo2SIVvEWDp0zYG8EJlmbtlw/edit#responses>

1/78

25/10/22, 22:20

La Música y el arte en Redes Sociales

¿Has escuchado al Grupo 2 AM de Cuenca?

- SI
- NO

¿Con qué frecuencia consideras que se debe subir contenido en redes sociales?

- Tres veces a la semana
- Más de Tres veces a la semana
- Todos los días

¿En dónde prefieres practicar tu actividad artística?

- En eventos públicos (Festivales, conciertos, fiestas populares, ferias, etc)
- En eventos privados
- En medios de comunicación
- En conciertos o eventos virtuales

<https://docs.google.com/forms/d/1Ob9QwHETBS-f0A6nlVuw02SIVVEWDP0zYG8EJlmbtlw/edit#responses>

2/78

25/10/22, 22:20

La Música y el arte en Redes Sociales

Ayúdanos identificándote

- Hombre
- Mujer
- Otro

Rango de Edad

- 16 a 24 años
- 25 a 44 años
- Más de 44 años

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

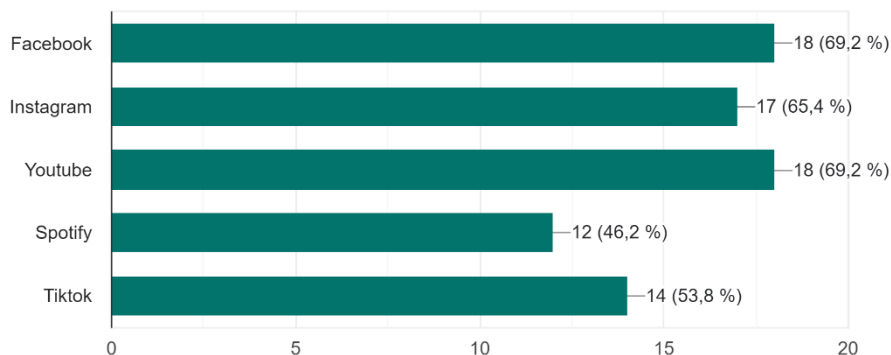
<https://docs.google.com/forms/d/1Ob9QwHETBS-f0A6nlVuwo2SIVvEWDp0zYG8EJlmbtlw/edit#responses>

3/78

Fuente: Google Formularios

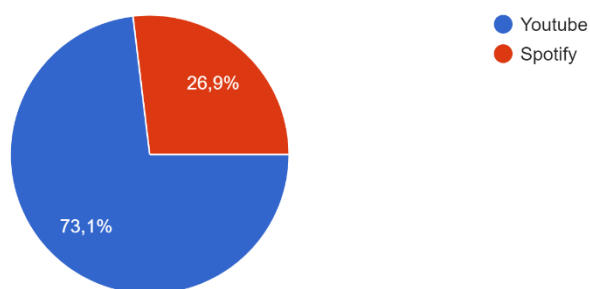
¿Qué red social consideras que es la principal para difundir los trabajos artísticos y musicales?

26 respuestas



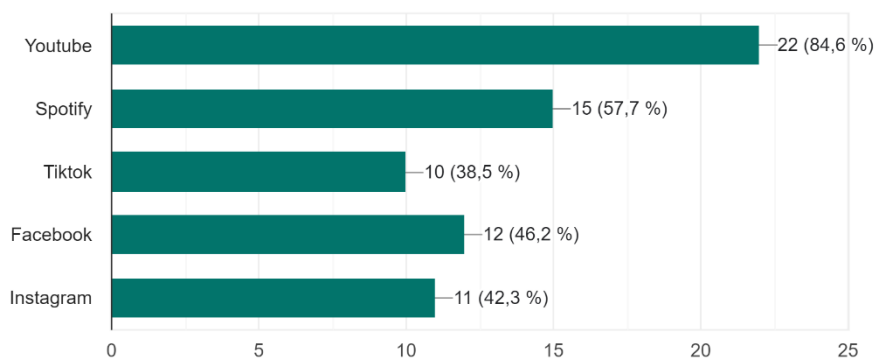
¿En qué red social prefieres escuchar música?

26 respuestas



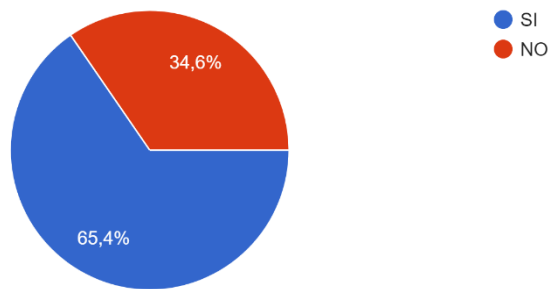
¿En qué red social consideras que los artistas de música urbana deben subir contenido?

26 respuestas



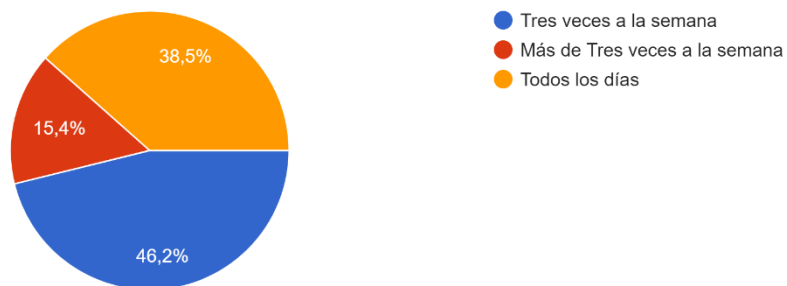
¿Has escuchado al Grupo 2 AM de Cuenca?

26 respuestas



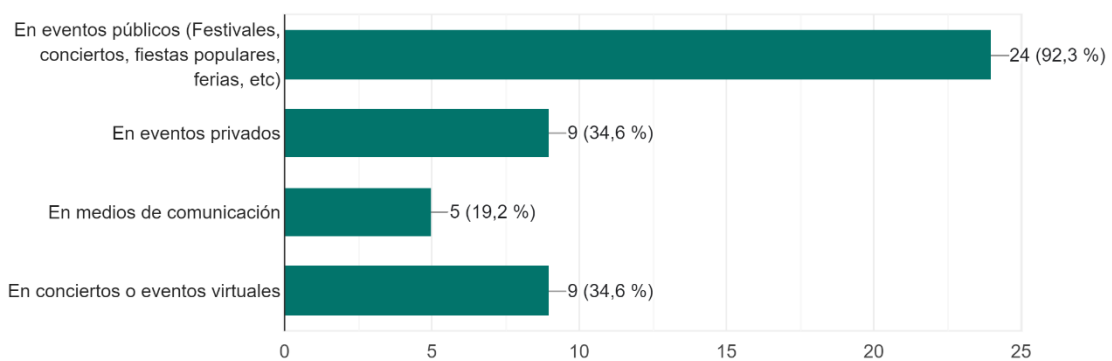
¿Con qué frecuencia consideras que se debe subir contenido en redes sociales?

26 respuestas



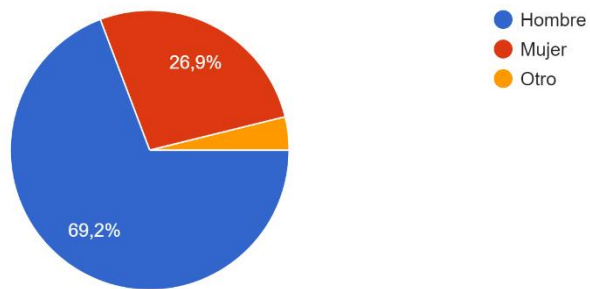
¿En dónde prefieres practicar tu actividad artística?

26 respuestas



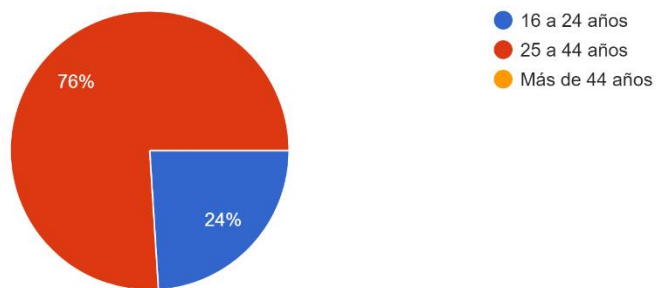
Ayúdanos identificándote

26 respuestas



Rango de Edad

25 respuestas



Fuente: Google Formularios

7.3 IMÁGENES REFERENTES A LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

DISFRUTA
2amcuencia.com

 **córdova**
FOTOCOPIADORAS, SERVICIO TÉCNICO Y SUMINISTROS

16
FILMES | DESIGN

 **VOZ URBANA**

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



AZUAY SINTIENDO EL ARTE

GANADORAS Y GANADORES

Grupo Sabiduría Andina	José Palaguachi
Marilyn Heras	Angela Jaramillo
Maritza Zúñiga	Hermanas Merchán
Grupo Culiloma	Grupo 2am
Alexandra Alvarez	

PREMIACIÓN Y PRESENTACIÓN
SÁBADO 4 DE DICIEMBRE
PLAZOLETA CRUZ DEL VADO | 15H00 (3PM)



GOBIERNO PROVINCIAL
AZUAY

Fuente: Gobierno Provincial del Azuay y Fundación Con Vos Propia



Fuente: Alianza Francesa



Fuente: Antigua Escuela Central y Dirección de Cultura de Cuenca

7.4 ENLACES DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES REFERENTES A LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO

- Concierto Virtual estreno de Camino EP en la Antigua Escuela Central,
organizado por la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca

<https://www.facebook.com/AntiguaEscuelaCentralCUE/videos/572297097256654>

- Presentación en Pista Urbana organizado por la Alianza Francesa

<https://www.facebook.com/AFCuenca/videos/593461005012638>

- Camino EP (6 canciones)

<https://youtube.com/playlist?list=PLprZ9fQGjF0h2NaS6bmn-ss3IVWPJfwOJ>

- Video musical de PlanetAmarte

<https://www.youtube.com/watch?v=n5wqZXwVFXo>

- Video musical de Quédate

<https://www.youtube.com/watch?v=ZbCvCakPx90>

7.5 ENLACE DE ENTREVISTAS A GUANACO, BORIS VALDIVIESO Y CARLOS PÉREZ

Entrevistas realizadas Guanaco, Boris Valdivieso y Carlos Pérez

<https://drive.google.com/drive/folders/1LkI7wnfezLLHkvc8njojTW5mV17N7IJA?usp=sharing>

REFERENCIAS

- 50Minutos. (2017). *“Aprende a diseñar tu estrategia de marketing digital: Las claves para una comunicación eficaz”*. Lemaitre Publishing.
- Álvarez, C. (2015). “La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales” [Tesis de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid (sede Segovia). <https://core.ac.uk/download/pdf/211096687.pdf>
- Barrios, Y. Zambrano D., Ponce, H., Tigero, J., y Pinargote, M. (2021). *Mejora de las interacciones de los estudiantes en el aprendizaje en línea: el uso de YouTube en la enseñanza a distancia*. Texas:Tecnocientífica Americana.
- Beltrán López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok Publishing S.L. https://www.researchgate.net/publication/269107712_Geomarketing_geolocalizacion_redes_sociales_y_turismo
- Berenguer, J. A. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0 COMM092PO*. Málaga: IC.
- Boté, J. J. (2019). *Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión*. Barcelona: UOC.
- Calvi, J. (2014). Música, espacios urbanos y redes. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)* n° 97. Febrero – Mayo 2014, pp. 1 – 11. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero097/musica-espacios-urbanos-y-redes/?output=pdf>
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (mayo de 2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Elsevier, Vol. 31, Múm. 18, pp. 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

- Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga: IC.
- Colmenares, A. y Piñero, M. L. (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, vol. 14, núm. 27, mayo-agosto, 2008, pp. 96-114 Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892006.pdf>
- Company, R. (2021). Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads. Madrid: RA-MA.
- Cusa, R. (2011). Crea tu proyecto Tube: Cómo conseguir apasionados seguidores, crear marcas fuertes y ganar dinero gracias al uso del vídeo en Internet. Madrid: Lid.
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, vol. 4, núm. 10, enero, 2008, pp. 171-182.
<https://www.redalyc.org/pdf/924/92441011.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor.
- Galpin, T. J. (2013). *La Comunicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, J. L. (2013). Cuando la música cruzó la frontera digital: aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Heras, V. (2018). *La Música y Los Medios de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Hernández, D., González, J. Jiménez, R. y García, O. (2014). “Ubicación geográfica de los usuarios de las redes sociales Nenek y Yauí”. En Ramos.M, y Aguilera, E. (Eds.). *Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook*, Valle de Santiago, Guanajuato, pp. 288-297.
https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20T_V/articulo_25.pdf
- Jenkins, H. (2008). Fans, bloggeros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.

- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Jones, O. (2019). *Marketing para tu negocio: En 52 pedazos pequeños*. Megan Publishing Services.
- Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales (3a. ed.)*. Ciudad de México: McGraw-Hill España.
- López Calvario, G. A., Mata Valverde, M. d., Becerra Lois, F. Á., & Cabrera Caballero, H. A. (2018). *Planificación de empresas*. Cuba: Universo Sur.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma.
https://ddd.uab.cat/pub/capli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Marín, A., Betancur, H. y Londoño, N. (2022). Instagram y estrategias de promoción musical. Experiencias indie en países de habla hispana. *Revista Kaminui*. Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, pp. 54-63.
https://www.researchgate.net/publication/362270238_Instagram_y_Estrategias_de_Promocion_Musical_Experiencias_Indie_en_Paises_de_Habla_Hispana
- Márquez, I. (2017). La ‘YouTubificación’ de la música. *Revista Telos* n° 106, mayo de 2017. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero106/la-youtubificacion-de-la-musica/?output=pdf>
- Miles, J. (2020). *El poder de Instagram construye tu marca y llega a más clientes a través de la influencia visual (2a. ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa* v.47, n.164, pp.632-649 abr./jun. 2017.
<https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?format=pdf&lang=es>
- Preciado Hoyos, Á., Guzmán Ramírez, H., & Losada Díaz, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: Eco.

- Rabinovich, G. F. (2016). *Negocios musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú?* Tomo I. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, E. M., Taborda, M. A., Eula, M. L., Camisasso, M. B., & Maniaci, A. (2016). *Planificación Estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Córdoba: Brujas.
- Rojas López, M. D. y Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación Estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sabater Quinto, F., & Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Sabogal, F. (2013). “La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web” [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social] Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá).
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3>
- Sánchez, C. (2021). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Serrano, F. M. (Ed.). (2015). *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.
- Solanet, M. A., & Martí, M. L. (2019). *Redes sociales: educación y valores*. Buenos Aires: ANI - Academia Nacional de Ingeniería.
- Tarullo, R. (2015). Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos* n° 12, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo, pp. 98-108.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7257/07-esc12-tarullo.pdf

Vallas Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*.

Buenos aires: Ugerman.