



Discos Fuentes: Los nuevos retos del mundo digital

Mateo Giraldo Giraldo

ID:688848

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

agosto de 2022

Discos Fuentes: Los nuevos retos del mundo digital

Mateo Giraldo Giraldo

Estudiante

**Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social
- Periodista**

Asesor(a)

Wilmar Daniel Gómez

Comunicador social y periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

agosto de 2022

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer inmensamente a mi familia por apoyarme desde el comienzo de esta travesía, por motivarme aún más cuando todo llegó a ser bastante complejo y por hacer lo posible para que por mi parte no bajara la mirada de esa meta y sueño de realización personal y profesional, así mismo quiero agradecer en gran medida a la compañía musical y disquera Discos Fuentes S.A por haberme brindado el voto de confianza para desempeñarme como profesional dentro de sus procesos corporativos y así afianzar los elementos que he recogido a lo largo de la carrera, quiero agradecer por el acompañamiento dentro de cada uno de los procesos particulares, ya que considero que el ejercicio práctico de 4 años de teoría siempre va a ser pertinente para perderle el temor natural al mundo laboral y a los retos inmersos en él.

Finalmente, quiero agradecer profundamente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y haberme colmado de fuerza, sabiduría y paciencia para ir escalando paso a paso en el devenir profesional y personal y así poder ser un excelente comunicador lleno de sueños, metas y retos por cumplir, a fin de cuentas, apenas estamos empezando.

“Confía en el Señor de todo corazón y no en tu propia inteligencia. Reconócelo en todos tus caminos y él allanará tus sendas.” (Proverbios 3:5-6)

Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	9
Problema.....	9
Planteamiento descriptivo del problema.....	9
Delimitación del problema.....	14
Pregunta problematizadora.....	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	16
Justificación del proyecto.....	16
Antecedentes.....	17
Marcos de la investigación.....	17
Metodología.....	42
Tipo de metodología.....	42
Diseño de la investigación.....	42
Estrategia metodológica.....	44
Ruta metodológica.....	46
Resultados.....	55
Conclusiones.....	74
Anexos.....	77
Referencias.....	85

Resumen

A lo largo de los años las empresas se han visto obligadas a ser partícipes de los cambios inminentes en la dinámica cultural, dentro de ese proceso se ha logrado evidenciar un avance importante no solo en las nuevas tecnologías, sino también en la transición orientada a un entorno digital, esta situación no ha sido ajena a la industria musical. En el caso particular de Discos Fuentes, luego de haber construido una honorable reputación y un importante nombre en el contexto nacional dentro de la dinámica musical de antaño y después de más de 80 años la empresa se ha mantenido relevante, adaptándose a las nuevas necesidades dentro del entorno digital.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el uso que ha hecho Discos Fuentes de las redes sociales como un canal principal dentro de la construcción de estrategias para el posicionamiento de marca y la importancia que cobran los contenidos digitales como elemento esencial para mantener un estatus sobresaliente en relación con otras compañías dentro de la industria musical.

Se realizaron entrevistas, grupos focales, y matrices de análisis de contenidos. Además, se logró un acercamiento de intervención en la compañía para la comprensión del contexto actual de la empresa.

Palabras claves: Comunicación organizacional, posicionamiento, comunicación estratégica, contenidos, entorno digital.

Abstract

Over the years, companies have been forced to participate in the imminent changes in cultural dynamics. Within this process, significant progress has been made not only in new technologies, but also in the transition oriented towards a digital environment, this situation has not been unrelated to the music industry. In the particular case of Discos Fuentes, after having built an honorable reputation and an important name in the national context within the musical dynamics of yesteryear, today's sun after more than 80 years the company has managed to remain relevant by adapting thus to the new needs within the digital environment.

The main objective of this work is to analyze the use that Discos Fuentes has made of social networks as a main channel within the construction of strategies for brand positioning and the importance that digital content acquires as an essential element, to maintain a status outstanding in relation to other companies within the music industry.

Using interviews, focus groups, and content analysis matrices, a necessary approach was prepared for understanding the current context of the company.

Keywords: organizational communication, positioning, strategic communication, Contents, Digital environment.

Introducción

El presente trabajo de grado tiene como finalidad en primer lugar entender la realidad de Discos Fuentes, ya que es de vital importancia comprender las nuevas dinámicas a nivel cultural y tecnológico que han estado cambiando de manera paulatina la cosmovisión de las empresas y los procesos tanto internos como externos de las mismas entorno a la comunicación y el posicionamiento de marca dentro del mercado actual.

Dentro de estos procesos organizacionales se ha logrado identificar diferentes elementos de vital importancia, para que la empresa sea relevante y pueda llegar así mismo a diferentes públicos a través de diversos canales y formatos, uno de esos elementos relevantes es la creación y distribución de contenidos dentro del entorno digital, para esto las empresas al estar dentro de un proceso constante de adaptación y cambios propios de la nueva ola de lo digital, han empleado dentro de sus estrategias el uso de las redes sociales como una vía eficaz para el camino del posicionamiento de marca y al mismo tiempo de la comunicación interna y externa de la empresa.

Discos fuentes por su parte ha logrado en gran medida una adaptación consistente teniendo como punto de partida el amplio recorrido musical y la carga cultural y de tradición que ha manifestado a lo largo de los años; hoy en día, aunque es una empresa que cuenta con más de 80 años de trayectoria, ha conseguido mantenerse vigente en relación con otras compañías musicales. Esto sencillamente lo ha conseguido con la constancia en sus procesos, pero al mismo tiempo teniendo una mirada vanguardista en relación a la música y el importante alcance que tiene dentro del contexto social y cultural.

Dentro del proceso de análisis representado en el presente trabajo se encuentra en primer lugar necesario acercarse al contexto en el cual se desenvuelve la empresa, para así tener como punto de partida el conocimiento y acercamiento a la empresa y así lograr delimitar

de manera clara los elementos pertinentes dentro del proceso de análisis y recolección de información. Es de gran importancia destacar la trascendencia que tiene la convergencia de diferentes elementos pertenecientes al entorno digital, pero también el sentido histórico y cultural tan representativo de Discos Fuentes.

Para lograr validar el proceso de análisis fue necesario emplear diferentes métodos para la recolección adecuada de la información, logrando por un lado un acercamiento no solo a la empresa sino a las diferentes dinámicas empleadas en las estrategias precisas de la **misma, dentro de esa metodología estaban incluidas un par** de entrevistas con expertos y el personal del equipo creativo de la empresa teniendo en cuenta la cercanía con el tema y el amplio conocimiento del mismo, todos estos elementos se podrían recoger en un **elemento importante dentro del desarrollo de esta monografía y es el de la comunicación estratégica, que tiene en cuenta las perspectivas y definiciones del concepto es posible entender que este engloba todos los elementos antes mencionados.**

Una segunda escuela procede del mundo corporativo, empresarial, de imagen de marca, gabinetes de comunicación de grandes empresas. Son los más interesados en que progrese el nuevo concepto de comunicación estratégica y en integrar todas las funciones de comunicación con la función productiva o de servicios de su empresa u organización (Criado, E. S, 2017, pp. 13-34).

Criado representa de una manera muy clara esa construcción del concepto de comunicación estratégica aplicable al contexto de la empresa; ya que actualmente las empresas independientemente de su enfoque o visión se ve inmersa en la necesidad de comprender, y apropiarse del concepto de comunicación estratégica para poder implementarla de una manera óptima dentro de los procesos corporativos tanto internos como externos y la relación con los usuarios o clientes que consumen la marca. por otro lado, el presente trabajo se piensa desde una óptica tanto interna de la empresa como externa para tener así la posibilidad de contrastar

ambas perspectivas y tener una visión más completa de la aplicación y convergencia de todos los elementos mencionados en pro la comunicación como eje transversal de la empresa.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Problema

2.1 Planteamiento descriptivo del problema

Con el pasar de los años, las empresas, independientemente de su enfoque, se han visto inmersas en la inminente necesidad de reinventarse dentro de la realidad del mundo digital, empleando herramientas tales como las redes sociales, y las cuales sirven como elemento fundamental dentro de la construcción de estrategias que aportan de una manera consistente al proceso de posicionamiento de marca y la comunicación en sus diferentes niveles, esta situación no ha sido ajena a la realidad de Discos Fuentes, esa empresa musical y disquera tan importante en el contexto nacional, la cual hoy en día se ha estado encaminando en una dinámica no solo de transformación sino de adaptación a un entorno digital, con unas necesidades nuevas, y una metodología y movimiento más dinámico en relación con el impacto que tiene actualmente como punto de partida las herramientas digitales y la amplia capacidad creativa para reinventarse y tener una esencia netamente propositiva y vanguardista, lo que ha llevado así mismo a la empresa fuertemente consolidada a tener una identidad digital clara, y al mismo tiempo dejar esa huella en el nuevo entorno y alcanzar cada vez a más públicos, dándose a conocer usando medios de divulgación casi inmediata como lo son las redes sociales y otras herramientas digitales pertinentes según la necesidad de empresas como Discos Fuentes, estos elementos se han considerado teniendo en cuenta en parte por la construcción clara de una identidad digital y un orden en los elementos gráficos de la empresa,

pero por otro lado, la relevancia que ha tenido a lo largo de su trayectoria incluyendo así el contexto actual dentro del entorno digital en el que se encuentra la empresa.

Para comprender con más claridad el contexto de la dinámica de la empresa, es necesario tener en cuenta una mirada más amplia en relación a todo el conjunto de estrategias que ha estado empleando Discos Fuentes para el proceso de posicionamiento de marca dentro del mercado y la dinámica actual, por un lado si se habla del entorno digital es necesario mencionar las herramientas que ha estado utilizando la empresa para la gestión e implementación de las diferentes estrategias, una de las herramientas con más trascendencia son las redes sociales, las cuales han servido como canal principal para alcanzar un número mayor de personas en ese entorno digital, pero al mismo tiempo poder posicionar a la empresa en relación a otras compañías dentro del mercado por medio de los contenidos digitales los cuales **empleando diferentes formatos han sido un impulso grande en relación a los impactos y trascendencia de los mismos.**

En este momento la empresa se **está apoyando en unas redes sociales particulares, por un lado, han estado trabajando fuertemente con la plataforma de Facebook, la cual ha permitido** a lo largo de 13 años un proceso de generar una comunidad fuerte entorno al elemento musical tan representativo de la empresa, generando un impacto profundo en los diferentes públicos que han compartido con los años esa pasión por la música, y lo que ha representado a nivel cultural y social, cabe resaltar que aunque la empresa inició el proceso en esta red social hacia el año de 2009, **sigue siendo uno de los canales principales de información y estrategias frente al posicionamiento de la marca y la relación y cercanía con los públicos.** Actualmente, dentro de esta plataforma debido al recorrido que se ha logrado la empresa cuenta con 523,976 seguidores, siendo esta una cifra considerable, la cual ha estado en constante aumento **y con la implementación de nuevos formatos y**

contenidos para darle sostenibilidad a la misma. Por otro lado, siguiendo con esa lógica del panorama de las redes sociales **es importante mencionar el protagonismo de Tik Tok**, dentro de este proceso **estratégico y de posicionamiento debido a que esta red social particularmente ha estado tomando gran fuerza en los últimos años debido a su alto dinamismo, el concepto del contenido efímero lo cual ha llevado a las personas a consumir gran cantidades de contenido e información de manera constante y a un ritmo acelerado, Discos Fuentes ha sabido aprovechar esta dinámica para implementarlo dentro de sus estrategias; actualmente la empresa cuenta con 88.000 seguidores, un millón de likes en las publicaciones, dejando más que claro el alcance que tiene esta red social en relación a las reacciones y la interacción que se genera con el público, aportando de manera considerable al posicionamiento de la empresa.** Cuando se habla de redes sociales y Discos Fuentes es indispensable hablar de Instagram, porque **es la red social** por un lado más completa en relación a los contenidos, formatos y el impacto que tiene dentro de esa dinámica digital y con todo el público **al que logra alcanzar, y por el otro ha sido una de las redes sociales donde se han podido gestar diferentes estrategias a nivel de marketing y comunicaciones principalmente externa.**

Dentro del análisis de la empresa se logra evidenciar que es la red **más fuerte y más consolidada actualmente, aunque no sea la plataforma con la cantidad más grande de seguidores, ha sido fundamental para el proceso de posicionamiento de la marca, ya que es una red social con una dinámica más constante en relación a las cifras y datos encaminados a la interacción, actualmente** la empresa cuenta con 32,000 seguidores, los cuales se han logrado enganchar a la marca únicamente partiendo de esa necesidad de Discos Fuentes para adaptarse al entorno digital por un lado, y por el otro la amplia creatividad al momento de generar contenidos con diferentes proyecciones e intenciones con el público, finalmente dentro de este tan necesario recorrido de las herramientas que ha estado empleando la empresa también se encuentra **Twitter, la cual ha sido con el pasar de los**

años el contexto digital más complejo de potenciar y de evidenciar un crecimiento, debido al alto nivel de crítica dentro de las perspectivas y opiniones de los usuarios, discos fuentes desde el año 2009 cuando abrió la cuenta de Twitter ha estado creando poco a poco una comunidad arraigada y sólida, la cual ha sido participe del contenido de la empresa y de las estrategias que aplican dentro de la comunicación, a diferencia de Instagram o Tik Tok en las cuales la fuerza principal esta en el contenido y en los formatos con los cuales se lleva a cabo el contenido de las mismas.

Twitter se ha caracterizado por ser una red social con un tinte mucho más crítico y reflexivo, donde los usuarios están inmersos en una dinámica de intercambio de opiniones, temas de actualidad y libre expresión, un punto a favor de la empresa es que ha logrado consolidarse poco a poco en esos diferentes contextos dentro del mundo digital y así poder alcanzar diferentes públicos y atraer a más personas que disfruten la música, los contenidos y la interacción para así mismo potenciar la empresa y evidenciar un crecimiento dentro de las cifras medibles para la empresa dentro de esa interacción e impacto que tienen con la comunidad, aunque hoy cuentan con tan solo 9004 seguidores, que a simple vista no es una gran cantidad pero que al mismo representa un grupo de personas que hacen que el contenido tenga sentido y sea relevante toda la dinámica a nivel externo de la empresa con su público, y la estrecha relación entre los mismos.

Discos Fuentes cuenta con dos tipos de públicos los cuales son a los que han estado apuntando para implementar las estrategias de comunicación y posicionamiento, por un lado ese amplio grupo de personas que ha estado presente a lo largo de todos estos años y en los inicios y desarrollo de la empresa desde la óptica análoga y tradicional, es decir las personas amantes de la música que han consumido los diferentes formatos que ha traído el devenir histórico para la música, por otra parte se encuentra ese segmento de población aficionadas a las nuevas plataformas y

herramientas digitales, ese grupo de personas que se ha estado impactando por medio de las redes sociales y el internet y es en este punto es donde se encuentra el reto mayor para la compañía el cual es mantenerse vigente dentro del mercado y al mismo tiempo darse a conocer como marca a muchas personas que estén inmersas en el entorno digital y consuman redes sociales.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está enfocada principalmente a los procesos de adaptación frente al entorno digital, el cual ha estado cobrando gran importancia en el contexto actual dentro de las empresas incluyendo así la industria musical, por ende en ese movimiento se ve incluido Discos Fuentes, ya que ha estado logrando aprovechar al máximo todo el potencial que tienen las nuevas herramientas como las redes sociales, para poder tener un alcance mayor con los públicos nativos del entorno digital, y es pertinente rescatar estos procesos de análisis para que sirva de punto de partida para que otras compañías no solo encaminadas en las música repliquen estas estrategias y por consiguiente alcance un público más amplio.

2.2 Delimitación del problema

Teniendo en cuenta esa percepción general de los procesos de reinversión empresarial dentro del entorno digital, en la presente investigación se pretende ahondar a profundidad en estos elementos con un caso particular de una empresa nacional, la cual a lo largo de los años ha tenido gran impacto y recorrido en el sector musical y disquero del país, Discos fuentes se considera una de las empresas pioneras en relación al entorno musical, incluyendo así procesos importantes como la producción y distribución de la música en los diferentes

formatos, pero no solo este elemento sino a su vez la facilidad de adaptación que ha experimentado la compañía frente a la olas de cambios que han estado teniendo lugar varios años atrás con la llegada del internet y las nuevas herramientas digitales para la difusión inmediata y eficiente de la información

Uno de los objetivos que se tiene de la mano de la disquera es poder analizar el uso que ha hecho Discos Fuentes de las redes sociales particularmente como un eje importante para la gestión y aplicación de estrategias digitales, que tienen como fin específico el posicionamiento y la relevancia de la marca aun así hoy en día cuenta con una trayectoria de más de 80 años de recorrido. La importancia radica en que, a pesar de ser una empresa con una proyección muy extensa desde sus comienzos, al sol de hoy sigue siendo proactiva y líder a nivel de propuestas y resultados dentro de la industria musical.

Pregunta problematizadora

¿Cuál es la importancia que tienen las redes sociales como elemento necesario para el proceso de posicionamiento de marca en Discos Fuentes?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de marca en Discos Fuentes.

3.2 Objetivo específico

Identificar el uso que hace Discos fuentes de las redes sociales, en su proceso de posicionamiento de marca.

3.3 Objetivo específico

examinar las estrategias de posicionamiento de marca desarrolladas por Discos fuentes en las redes sociales en el marco de la transformación de lo análogo a lo digital.

3.4 Objetivo específico

evaluar la importancia que tienen los contenidos digitales dentro del proceso de transformación y posicionamiento de la empresa Discos fuentes.

JUSTIFICACIÓN

4. Justificación del proyecto

La presente investigación se enfocará en analizar de manera detallada, cual ha sido la importancia que han tenido las redes sociales dentro del proceso de transformación digital al cual le apunta la empresa musical nacional Discos fuentes, teniendo como punto de partida las

redes sociales como canal principal hacia este proceso dentro de la empresa, esta investigación ha tenido como punto de partida en primer lugar el ferviente amor por todo el componente musical y tropical tan característico dentro del territorio nacional principalmente en épocas como diciembre, las cuales están permeadas de una inmensidad de música cargada de emociones nostalgia, de ahí se toma la decisión de llevar ese gusto personal hacia un entorno académico y científico donde se comprenda el proceso que esta encaminando la empresa de discos fuentes y el impacto que puede tener en su amplia trayectoria como pionera en la industria disquera y musical del país.

Es necesario entender que el presente trabajo de investigación hace parte de la sublínea de investigación denominada “Comunicación estratégica para la sostenibilidad” y es importante resaltarla debido a la importancia que cobran los elementos investigativos que hacen parte de la comunicación estratégica y enfocada en el área organizacional de la carrera, por ende es necesario tener claro la línea que permea el trabajo para visionar de una manera más concreta el enfoque y las vías por las cuales el trabajo ira transitando a lo largo de todos los componentes de la tesis, entendiendo así el aporte que tiene la empresa Discos fuentes dentro del entorno nacional frente a esos procesos de transformación.

ANTECEDENTES

5. Marcos de la investigación

5.1 Antecedentes

5.1.2 Marco histórico

Con el pasar de los años y la llegada de la cuarta revolución y el entorno digital muchas industrias de diferentes áreas se han visto obligadas a encaminarse en procesos transformación, adaptación y reinvención para evitar así mismo una obsolescencia dentro del entorno nacional. Como lo menciona Débora Slotnisky en su libro *“Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución”*

La autora afirma que: “Al momento de definir este fenómeno, en pocas palabras, se puede decir que se trata de un proceso por el cual se aprovechan las soluciones digitales para hacer lo que hacíamos antes, pero de manera más eficiente gracias al aprovechamiento de los datos, analizados correctamente devienen el conocimiento. Además, se basa en tres ejes fundamentales: la experiencia del cliente, los procesos operativos y los modelos de negocio”

Teniendo como punto de partida la profunda y contundente reflexión que hace la autora, entendiendo esa dinámica es necesario recalcar que la industria musical no ha sido indiferente a esta realidad tan necesaria y eficiente para la empresa, dentro de la industria musical con el pasar de los años se ha logrado evidenciar estos procesos de adaptación e implementación de estrategias para ser relevantes dentro del entorno digital. una excepción a esta situación que ha venido permeando la realidad empresarial, aunque la presente investigación no se centra propiamente en procesos de producción musical y de los formatos análogos que dieron inicio y potenciaron la distribución de la música, es de suma importancia tenerlo presente ya que ese se convertiría hoy en día en uno de los ejes transversales dentro de las estrategias orientadas al entorno digital.

En un principio la música se vio permeada por una ola de producción y distribución análoga, donde tuvieron sus días de gloria formatos que al sol de hoy son prácticamente

obsoletos, ya que la llegada del internet logró marcar de manera exponencial un hito importante en muchas áreas de la sociedad, tanto a nivel económico, político, social y cultural, dentro de este último elemento se encuentra anidados los elementos relacionados a la música y el patrimonio.

Cuando se habla de la industria musical es inevitable percibirla de una manera diminuta y específica, ya que la música a lo largo de los años siempre se ha concebido como una expresión cultural importante dentro de cualquier territorio, la presente investigación pretende reducir ese campo de análisis tan amplio y llevarlo a un contexto más cercano como lo es el territorio nacional, teniendo esta premisa clara es necesario entrar en materia de análisis partiendo de que si se va hablar de la industria musical colombiana es inevitable mencionar el arduo trabajo de Discos Fuentes. Discos Fuentes a lo largo de los años se ha constituido por un lado como una de las empresas más importantes en el mercado musical y por otro lado al ser una empresa que cuenta con un recorrido histórico de más de 87 años en su trayectoria al sol de hoy se le sigue atribuyendo esa etiqueta de “pioneros en la industria” ya que, permitió en gran medida que el territorio nacional se convirtiera en un epicentro musical, en el cual una gran cantidad de artistas y orquestas realizarán importantes producciones, dándole así fuerza a la disquera que surgió desde ese fuerte interés de un hombre con una visión y una motivación imparables de llevar la música a todos los rincones en un principio de su contexto más próximo, pero que hoy en día ha traspasado las barreras territoriales a lo largo del continente entero.

“Fue fundada por Antonio Fuentes (Cartagena, mayo 18, 1907 – †Medellín, mayo 28, 1985) y en 1960 trasladó sus instalaciones a la ciudad de Medellín. La compañía se destacó ante la industria por sus constantes innovaciones: primera en implementar el sonido estéreo (1960), pionera en producir el primer variado nacional con 14 Cañonazos Bailables (1961), inició la producción de video clips nacionales para lo cual construyó sus propios estudios

de televisión (1989), y fue la primera que comercializó su catálogo en formatos como el casete y el CD. Sus producciones de karaoke y MP3 también se convirtieron en ejemplo para la industria nacional e internacional”

(Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://discosfuentes.com.co/acerca/>)

Discos fuentes ha logrado permear con su música una cantidad inimaginable de generaciones, cautivando a cientos de personas con ese tinte emocional y nostálgico tan característico de la música misma, llevando siempre alegría a los hogares y cada uno de esos momentos donde la gran variedad de ritmos y formatos que tuvieron sus orígenes en esa pequeña disquera han transcurrido de manera sublime con el imparables devenir del tiempo.

En la trayectoria de Discos fuentes siempre ha estado presente una visión innovadora con los procesos, esta es la razón por la cual después de varias décadas sigue teniendo un gran renombre dentro del entorno nacional, actualmente aun así sea difícil de creer para muchos la empresa sigue vigente y activa en diferentes procesos en torno a la música, pero empleando diferentes estrategias que involucran las herramientas digitales y las nuevas metodologías a nivel interno y externo de la compañía en términos de comunicación.

Esto ha sido posible gracias al gran aporte que ha significado la llegada del internet, como un entorno multidireccional donde las empresas se pueden sustentar para encaminar sus procesos y potenciar el impacto que puedan tener las mismas dentro de un contexto específico, con una población particular o segmentada, de la misma manera hablando de herramientas importantes dentro del entorno digital están presentes las redes sociales, las cuales han abierto una gran puerta para las empresas en relación al posicionamiento y el necesario movimiento dentro del entorno digital, ya que en los últimos días se ha considerado que las empresas que no incursionen en el mundo digital ni mucho menos procuren apuntar a una compatibilidad entre sus procesos y las herramientas que se tienen al alcance hoy en día estas empresas se

consideran obsoletas o relegadas en relación a otras compañías del mismo sector o por otro lado de cualquier área específica; en el caso de Discos Fuentes, ha logrado en gran medida explotar todo el potencial que ofrecen las redes sociales como elemento clave dentro de las estrategias enfocadas tanto a la comunicación como en el marketing, ya que estas le han permitido potenciar en gran medida el posicionamiento de la marca en relación a la competencia y por otro lado la posibilidad de tener una visión proactiva y disruptiva frente a los nuevos retos que ha traído lo digital, entendiendo primero las nuevas dinámicas y movimientos que implica para así alcanzar cada vez con mayor eficiencia a diferentes públicos incluyendo a ese conjunto de personas más tradicionales, que han estado presentes desde los inicios de la compañía hasta otros grupos de personas más jóvenes, expertos en redes sociales y manejo de dispositivos y herramientas digitales, a quienes de manera estratégica la empresa ha logrado impactar y cautivar en gran medida y eso se logra únicamente partiendo de la necesidad de adaptación y de la reinención de los procesos tradicionales y de antaño con las nuevas soluciones y retos del mundo digital.

Las redes sociales con el pasar de los años se han constituido como una estrategia o un canal para la formación de lazos fuertes a nivel social entre usuarios o entre empresas, más allá de ser un conjunto de herramientas digitales que están constituidas por diferentes funciones son un entorno en el cual se facilita la creación de lazos socio culturales entre grandes cantidades de personas; De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

5.3 Marco investigativo

Dentro del proceso de análisis e investigación es indispensable acercarse de manera profunda a los diferentes trabajos, artículos o ponencias realizadas en torno a la temática central del presente trabajo , ya que es importante tener esos referentes teóricos los cuales apoyen o sustenten la validez y trascendencia del tema elegido, la recolección de todo el material teórico posible permite dejar en evidencia el fundamento que tiene la investigación y el análisis de un elemento tan necesario como las redes sociales y su alcance dentro de las estrategias de posicionamiento y la misma comunicación tanto interna como externa de las empresas en términos generales incluyendo así a Discos Fuentes que es la empresa con la cual se está llevando a cabo la exploración.

En este apartado siguiente se dejará en evidencia las diferentes perspectivas o puntos de vista frente al tema planteado por diferentes autores dentro de una margen de los últimos 6 años.

5.3.1 Redes sociales: un paso fundamental para la comunicación estratégica

Dentro del necesario proceso de transformación de un formato y una tradición análoga al inmenso y sorprendente mundo de lo digital, ha surgido un elemento que ha cobrado gran importancia para la creación e implementación de las estrategias de comunicación y posicionamiento de las empresas y son las famosas redes sociales, las cuales al sol de hoy representan un aporte considerable a la dinámica de la empresa en relación a diferentes temas y al alcance que puedan tener las mismas.

Discos fuentes de las misma manera que otras empresas se ha enfocado en incursionar y aprovechar al máximo las redes sociales como complemento de sus procesos a nivel interno y externo, teniendo la posibilidad así de constituir un conjunto

de elementos fundamentales para los procesos de posicionamiento como lo son los contenidos, el multiformato y los canales multidireccionales, hoy en día Discos Fuentes ha sabido emplear las redes sociales dándole un uso adecuado para así poder alcanzar un público mucho más amplio y al mismo tiempo resaltar un elemento cultural tan importante como la música dentro del contexto actual.

se ha venido permeando de acciones de reinención para seguir teniendo esa visibilidad y repercusión tan importante dentro del contexto nacional debido a su amplio recorrido a nivel social, cultural y musical, por ende se ha estado apuntando hacia una reinención digital generando así mismo una serie de contenidos de valor los cuales trayendo la nostalgia y el recuerdo al corazón de los colombianos ha logrado de la misma manera tener nuevamente una alta relevancia dentro del entorno nacional y latinoamericano.

En el año 2020 se realizó un artículo de investigación para la revista “RECIMUNDO” el cual logró capturar la esencia y la importancia que tienen las redes sociales dentro de la administración de las empresas en relación a los procesos productivos, pero al mismo tiempo teniendo como punto de partida el impacto de las mismas para la gestión de los procesos y dinámicas dentro de las empresas. Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas.

Así mismo Linares, J., & Pozzo, S. (2018). En su trabajo investigativo “*Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*” esta fue una investigación que aunque se realizó en el contexto peruano tiene trascendencia y validez en términos generales, esta investigación pretendió comprender de manera clara la importancia de las redes sociales dentro de los procesos de marketing y

fidelización de la empresa, resaltando así los usos que emplean las empresas de las mismas para lograr un impacto mayor en la población específica a la cual se quiera llegar independiente del enfoque o visión de la empresa.

Por otro lado, Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021) realizaron un trabajo titulado “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s” el cual explicó de una manera profunda la importancia de implementar las redes sociales como elemento fundamental para la creación e implementación de estrategias de comunicación y marketing digital dentro de las empresas, logrando así un impacto mucho mayor a nivel interno y externo, teniendo como punto de partida la relación con los clientes y las dinámicas específicas de las empresas.

Para poder complementar y entender de una mejor manera el aspecto teórico tan importante Carral Vilar, U., & Tuñón Navarro, J. F. (2020) en su trabajo “Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter” lograron ejemplificar de una manera muy clara como se aplican las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación organizacional, teniendo como punto de partida el uso de las redes sociales con un fin específico relacionado a la dinámica de la empresa, y aunque en este caso particular se enfoca en temas socio-políticos es un elemento aplicable a cualquier contexto empresarial desde la misma comunicación organizacional y los procesos estratégicos ya sean enfocados en vender un producto o servicio o por otro lado generar un impacto contundente en un contexto específico.

Otro de los trabajos importantes a resaltar, aunque no es propiamente un artículo de investigación es un libro reciente el cual habla de la cultura de la conectividad y las redes

sociales y a su vez el impacto de las mismas en el entorno actual Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*.

Dentro de esta producción se logra evidenciar una gran cantidad de elementos importantes para la comprensión no solo de los usos de las redes sociales sino también la trascendencia que pueden tener dentro de un contexto social o hasta dentro de un entorno empresarial como lo es el caso de Discos Fuentes.

Otro ejemplo claro dentro del análisis específicamente hablando de las redes lo plantea de manera muy clara Bote-López, S. (2021). En su artículo de investigación titulado: Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. En el cual plantea lo siguiente:

“En la actualidad el termino de moda “transformación digital” y de la necesidad que tienen las empresas de modernizarse para seguir teniendo ventajas competitivas en una sociedad que cada vez es más exigente, que al no adaptarse desaparecerán más pronto que tarde. Pero esto no solo se trata de innovación tecnológica, esta innovación debe optimizarse y hacer más eficientes los procesos de la empresa para poder tener un mayor rendimiento general y un gran impacto en su entorno a través de medios o canales digitales.

5.3.2 Posicionamiento de marca

Anteriormente se logró evidenciar un poco algunos de los trabajos realizados a nivel investigativo en relación con las redes sociales, siguiendo con el orden a nivel temático del trabajo es necesario revisar así mismo los trabajos, artículos y material relacionado al tema del

posicionamiento de marca en las empresas y toda esta dinámica de reinvención y de relevancia en un mercado, teniendo como punto de partida la comunicación y las estrategias empleadas por las mismas empresas.

En primer lugar, según Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). En su trabajo de investigación titulado: "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano" un trabajo en el cual se logra presentar un acercamiento directo a un proceso de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta los elementos importantes dentro de las empresas a nivel estratégico y la visión que se tenga en relación a la relevancia que desee tener dentro de la dinámica empresarial empleando la comunicación.

Por otro lado, dentro del contexto nacional se encontró también otro trabajo el cual habla del posicionamiento de marca en las universidades del país visto desde diferentes puntos de vista a nivel de comunicación, educación y marketing según Balanta, N., Paz Montes, L. S., & Álvarez Paz, D. (2020). en su trabajo "El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. En este análisis que se realizó recientemente se logra comprender la importancia que tiene el posicionamiento de marca en este caso en un contexto formativo y de educación, pero que sigue siendo relevante con el tema el cual permea a todas las empresas más allá de su enfoque.

Por otro lado, también se encontró otro trabajo realizado en el año de 2018 titulado "Formulación del plan estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa Tronex en la categoría de pilas corrientes" por Morales Libreros, G. (2018). El cual presento la construcción e implementación de un plan de posicionamiento de marca, dentro de este trabajo se logró evidenciar desde una óptica de comunicación estratégica como la implementación de un buen plan de posicionamiento de marca, dándole así un efecto positivo a la empresa teniendo como

punto de partida los resultados que pueda tener al estar posicionada frente a la competencia dándole relevancia a sus productos o servicios.

Así mismo Bezborodova, Y., Belkova, A. Y., & Builushkina, L. N. (2019) complementan el concepto del posicionamiento de marca partiendo desde elementos de la misma comunicación en su trabajo “Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía” en el cual plasman la relación directa de la comunicación dentro del proceso de posicionamiento de marca y por otro lado los elementos necesarios para que ese proceso se haga efectivo, teniendo en cuenta la realidad de la empresa, la opinión pública y otros elementos que validan el proceso de posicionamiento de marca.

Otro trabajo relevante dentro de la temática del posicionamiento de marca es el trabajo realizado por Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020) titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” en el cual se logra resaltar la importancia que tiene la percepción de los clientes o del público objetivo en relación a la identidad de una empresa ya que esa percepción le puede resultar útil a la empresa para emplear estrategias de posicionamiento de su marca teniendo como punto de partida las mismas necesidades y puntos de vista externos sobre la empresa y sus procesos.

5.3.3 Contenidos digitales

Por último, para complementar el proceso de análisis y búsqueda de los trabajos y artículos relacionados a los temas planteados en el presente trabajo, fue necesario hacer la búsqueda relacionada a los contenidos digitales ya que este es un elemento importante dentro del desarrollo de la investigación y al mismo tiempo de los procesos que ha encaminado la empresa de Discos Fuentes la cual es el objeto de estudio en este caso.







En primer lugar, se encontró un trabajo realizado por García, M. M. V., & Marulanda, W. C. (2020). Titulado “Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto” el cual fue un trabajo con una mirada y acercamiento interesante no solo al concepto mismo de los contenidos digitales sino a su vez los elementos que están inmersos dentro de la creación de los mismos, como lo son el texto, la imagen, el audio y cualquier otra herramienta la cual permita desde la variedad de formatos impactar de una manera más amplia los procesos dentro de las empresas, teniendo en cuenta las intenciones comunicativas de cada contenido, ya que la creación y distribución de contenidos en el entorno digital siempre se acompañan de una intención clara dependiendo de la necesidad de la empresa.

Por otro lado, Berenguer, D. P., & Molina, J. G. (2016). Con su trabajo “Un enfoque para la creación de contenido online interactivo” plantean de una manera muy clara la importancia del contenido digital en torno a la interacción con los usuarios dentro de las redes sociales, este es un elemento primordial ya que dentro de las estrategias digitales se puede implementar la creación e implementación de contenidos digitales en diferentes formatos los cuales pueden impactar en gran medida la relevancia e interacción de una empresa con el entorno digital y con el público objetivo.

Otro ejemplo claro del uso y la relevancia de los contenidos digitales es el trabajo realizado por Arias Pittman, J. A. (2019) titulado “Uso del exelearning, aplicación de contenidos digitales y su relación con el proceso de aprendizaje en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrió” el cual presenta de una manera clara otro de los usos o visiones que pueden tener los contenidos digitales, y aunque este es un punto de vista más académico es totalmente viable para replicarlo dentro de un contexto empresarial para acompañar las estrategias aplicadas independiente del enfoque de la empresa o la magnitud de la misma.

Por último, otro de los trabajos a resaltar dentro de esta perspectiva de los contenidos digitales se encuentra el trabajo realizado por Pedraza González, D. M., & Herrera Zapata, L. M. (2021). Titled “La promoción de contenidos digitales de la modernización del sector tic, y la transformación social” en este último referente se logra dejar en evidencia como con los contenidos digitales se puede generar también un impacto y cambio social, en este caso particular dentro del entorno digital apuntándole así mismo a reducir en gran medida las brechas digitales y tecnológicas presentes en el territorio nacional, la implementación de los contenidos ya sea de tinte educativo, cultural, promocional o informativo siempre estará acompañado de una intención que por consiguiente lograra alcanzar un objetivo particular de la mano de las tendencias y la población a la cual se le apunta.

5.3.2 Top 10 de redes sociales especializadas en música

Rank	Brand	Total social following
		92,970,897
		28,783,496
		5,090,634
4	Gibson	4,236,485
5	Spotify	3,811,993
6	Rolling Stone	2,348,000
7	Pitchfork	2,189,000
8	Deezer	1,992,207
9	Amazon Mp3	1,861,031
10	Soundcloud	1,653,634

Fuente: Venture Harbour (2013)

5.4 Marco conceptual

Dentro de la presente investigación se hace necesario definir las categorías teóricas las cuales permitan entender el contexto que este alrededor del eje conceptual de la investigación, para así comprender de manera eficiente esos elementos importantes los cuales están contenidos dentro de la pregunta de investigación, las categorías a definir son: Redes sociales en las empresas, posicionamiento de marca, contenidos y estrategias digitales, ya en este apartado se pretende dar cuenta del acercamiento teórico a los conceptos que complementan la investigación presente, para darle un sustento más amplio a la comprensión de la misma, cabe resaltar que dentro de esta mirada teórica se agregó otra categoría adicional que es complementaria con la temática a tratar y es la de identidad de marca que va de la mano con el posicionamiento y la esencia de la empresa misma, se vio relevante tratar ese concepto para darle validez y fuerza al desarrollo teórico del trabajo.

Kulakli y Mahony (2014) establecen que, a través del uso de las herramientas web, se crean y comparten contenidos de diferentes tipos: textuales, hipertextuales, audiovisuales, icónicos, auditivos, multimedia, entre otros (Kulakli y Mahony, 2014 como se citó en Castillejos López, B. 2019)

Los autores plantean no solo una definición sino también una clasificación de los contenidos que se pueden generar.

5.3.4 Redes sociales y posicionamiento

Las redes sociales con el pasar de los años se han constituido como una estrategia o un canal para la formación de lazos fuertes a nivel social entre usuarios o entre empresas, más allá de ser un conjunto de herramientas digitales que están constituidas por diferentes funciones son un entorno en el cual se facilita la creación de lazos socio culturales entre grandes cantidades de personas; Retomando lo que dicen Boyd y

Ellison (2007), se logra entender la red social como ese servicio amplio donde un usuario puede ingresar y constituir un perfil público y así conectar de manera fácil con otros usuarios con intereses comunes.

Según (Florida, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca. Las redes sociales ofrecen una gran ventaja en relación al mercadeo digital.

relacionado con la industria musical en Colombia, ya que por medio de estas se pueden generar procesos de promoción y diferentes estrategias que apunten a la visibilidad fonográfica y el apoyo necesario por parte de las comunidades afines a los intereses musicales y culturales presentes en la distribución del contenido fonográfico, en el caso de Discos fuentes este punto está siendo uno de los principales elementos hacia los procesos de transformación y relevancia en el nuevo entorno digital.

(Florida, M, (17 de septiembre de 2019). Curso de marketing digital. Madrid España: Anaya Multimedia.)

Así mismo (Ibarz Moret & Rubio Nuñez, 2019) suscribe que la red social es considerada una estructura social que contiene nudos que son por lo general usuarios u organizaciones, este personaliza la relación entre los mismos, las redes sociales representan la interacción entre usuarios y empresas, son consideradas medios de

comunicación que a través del uso del internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas.

Aunque este concepto ya tiene una trayectoria que abarca varios años al día de hoy sigue siendo relevante, y se ha podido complementar ese concepto con una mirada más actual con el aporte de diferentes autores y teóricos los cuales teniendo en cuenta el desarrollo de las redes sociales se ha podido entender con mas profundidad el concepto en sí mismo para definirlo y expresar sus características principales para comprender el impacto que pueden llegar a tener dentro de las estrategias y los públicos.

5.3.5 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es un elemento indispensable dentro de la construcción de la empresa, en el entorno digital es fundamental ya que permite ubicar de manera clara la marca o empresa en relación a la competencia presente en el contexto, la identidad digital de la marca representa la esencia y los elementos importantes para el público.

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.” (Kotler, Philip – pag 260)

Así mismo Para (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca.

Las marcas dentro del entorno digital tienen que tener claro los elementos que van a definir su identidad para así poder permitirle a los usuarios ubicar con facilidad la empresa y seguir potenciando sus elementos y el contenido de valor que se genera.

De la misma manera para “El posicionamiento en el mercado de un servicio es la manera en la que los consumidores perciben un servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los servicios de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 209).

5.3.6 Identidad de marca

Cuando hablamos de identidad de marca es necesario remontarnos a la esencia de una empresa y el proceso de reconocimiento que tiene por parte de una comunidad o un grupo de usuarios vinculados a los procesos de la empresa, por otro lado, la identidad de marca se refiere a todos los elementos que caracterizan una marca ya sea en el entorno digital o en el proceso tradicional organizacional de una empresa.

la identidad de una marca es el componente visual de una empresa la cual tiene como intención delimitar todo el elemento estético de cómo ven los otros la compañía al mismo tiempo que otras empresas dentro del mercado. La identidad de marca incluye las siguientes secciones (Talbot & McDonald, 2016):

- Cultura y valores de marca: Para poder desarrollar una identidad de marca es necesario definir por qué existe, a quién le sirve y que ofrece.

- Posición en el mercado: La manera en la que se desarrolla una marca depende del público al cual se trata de llegar, y esto se debe de determinar conociendo el perfil de los consumidores.
- Componentes visuales: La característica más reconocible de la identidad

Por otro lado, la identidad de marca está más relacionada con la idea que la organización quiere transmitir a sus clientes y que así la perciban estos. Las organizaciones son las encargadas de crear y desarrollar su identidad, que es la percepción que la organización desea generar por lo que, se termina convirtiendo en una propuesta al cliente potencial, que incluye características, atributos y los beneficios o valores que proporcionan su uso (Baños y Rodríguez, 2012).

De la misma manera como afirma Pimentel Sofía (2015), La identidad de tu marca es un reflejo de la reputación de tu empresa, la cual se canaliza a través de sus rasgos, valores y pasiones. En otras palabras, la identidad de tu marca representa la naturaleza de tu compañía. Además, de que comunica tus estrategias de forma efectiva, para así establecer credibilidad y confianza.

Complementando de manera clara lo anteriormente mencionado Martin, J. (2017), La identidad de la marca es un concepto que puede ser descompuesto en varios campos de influencia en los que la personalidad es solo uno más de los ingredientes derivados de ella. Las marcas son entendibles como un conjunto de variables que conspiran de manera separada para producir un efecto determinado.

5.3.7 Contenidos digitales

Cuando hablamos de los contenidos principalmente digitales, se hace referencia a el conjunto de elementos en diferentes formatos que la empresa puede generar con la

finalidad de ampliar la visión que tienen, o generar procesos de migración al entorno digital desde el formato análogo como es el caso de Discos fuentes y también para darle una visibilidad y relevancia en el contexto actual.

Los contenidos digitales no son únicamente aquellos que se crearon en este nuevo entorno digital, sino que englobarían “todo el acervo de contenidos creados por la Humanidad desde que ésta empezó a transmitir conocimiento y legados” (AMETIC, 2011:17)

Así, se observa una importante evolución de las características esenciales de los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, pequeños, horizontales, inalámbricos, convergentes y están siempre disponibles (Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid, 2009:2)

Podemos entonces entender que el objetivo de los contenidos digitales será entonces satisfacer las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo. Algo que sólo es posible gracias a las nuevas tecnologías

5.4 Marco teórico

Desde la comunicación organizacional y el marketing se han podido comprender mejor los procesos que se llevan a cabo en relación a las empresas, la comunicación siempre ha estado permeando así mismo el entorno empresarial como complemento estratégico que soporta los elementos principales de la concepción de la empresa, volviendo al caso de discos fuentes se hace evidente como por medio de la comunicación se han logrado diferentes transformaciones y procesos de reinención a lo largo de los años y aun con más fuerza en la última década con la llegada del entorno digital para las empresas y la gran cantidad de posibilidades y herramientas para complementar los procesos tanto internos como externos de la industria.

Para hablar de procesos de transformación dentro de la empresa de discos fuentes es necesario retomar un poco lo que afirman diferentes autores para conocer un poco el recorrido teórico que complementa el presente trabajo.

El internet de las cosas es algo fundamental en la transformación digital de las empresas. El hecho de tener conectados entre sí los diferentes elementos esenciales hacen que, si se sabe aprovechar, se pueda ser más eficiente a la hora de detectar posibles fallos o incluso sea posible adelantarse a esos fallos. (Rouse, 2015).

El internet ha sido una de las principales herramientas dentro de la construcción y el aporte frente a la industria musical en relación al entorno digital, debido a la infinidad de posibilidades que este ha ofrecido para complementar los diferentes procesos dentro de las empresas, si retomamos el eje principal de estudio de la investigación que es la empresa musical Discos fuentes podemos evidenciar como se han venido permeando los diferentes procesos que tiene la empresa y que han construido a lo largo de más de 80 años de trayectoria por los elementos que tienen como aliado al internet así como las redes sociales y otras herramientas digitales, las cuales en gran medida están permitiendo que la empresa mantenga el renombre que ha creado en el contexto nacional, pero también tener la facilidad de ampliar el horizonte y la visión actual por la que atraviesa la empresa musical.

En el siglo XXI existen 4 elementos fundamentales a donde toda empresa debería apuntar en relación a los nuevos modelos de empresa y relación digital con una población específica, los cuales han sido definidos por (Palacio, 2019) en el Simposio Gestión de las Organizaciones en el mundo digital como retos hacia la transformación digital 1. Redefinir el negocio, 2. Digitalizar el negocio, 3. Conectar el negocio con internet de las cosas, 4. Hacer rápido el negocio.

Por otro lado complementando la serie de elementos mencionados anteriormente podemos dirigir el recorrido teórico una de las principales herramientas digitales empleadas por la empresa musical Discos fuentes dentro de la proyección que tienen como empresa en el entorno digital y son las redes sociales, las cuales en los últimos años han estado empleando con la finalidad de expandir su trayectoria, pero también alcanzar esos procesos de transformación o reinención en relación a esa transición de lo análogo a lo digital, construyendo de la misma manera estrategias de contenido, permeadas por unas intencionalidades claras para esa relevancia a la que le apuntan en el contexto actual.

Tal como lo menciona (Santana, Cabello, Cubas, & Medina, 2011), "En las organizaciones, las redes sociales representan los lazos o las relaciones entre los empleados que se forman por el quehacer diario para llevar a cabo trabajos conjuntos, compartir información o conocimiento, ayudarse en la resolución de problemas o, simplemente, relacionarse en actividades extralaborales que pueden ocurrir dentro o fuera del espacio físico laboral".

Según los diferentes autores es clara la importancia que cobran las redes sociales dentro de los procesos a nivel externo e interno de las empresas, la empresa nacional Discos fuentes no ha sido la excepción ya que al sol de hoy la empresa está apuntando a una dinámica innovadora empleando las redes sociales para crear algo que se conoce como contenido de valor, el cual pueda recoger la esencia y la tradición de la empresa a nivel de distribución y producción fonográfica pero por otro lado dejar que las nuevas herramientas permeen la visión a la cual apunta la disquera, y es trascender la concepción que se ha construido a lo largo de los años en el país y en el continente latinoamericano.

Este mismo proceso ha permitido estructurar la identidad digital de la marca, generando así un reconocimiento por parte de las comunidades pero por otro lado el hecho de mantenerse estable y fuerte como empresa más allá de la gran cantidad de años que lleva en el mercado,

esta misma identidad es la que está permitiendo así que Discos fuentes hoy siga siendo ese referente principal en cuando a industria fonográfica y pueda seguir construyendo elementos con alto valor emocional y social a partir de la música y los diferentes ritmos que han abrazado a los colombianos a lo largo de tantos años, Sin embargo, hay que tener en cuenta que tener las redes sociales al día son solo una parte de la estrategia para alcanzar el éxito ya que es una combinación de música de calidad, experiencia y buena conexión con los fans (Davenport, 2013, En línea).

Discos fuentes ha sabido aprovechar estos elementos partiendo de las conexiones y lazo que puede generar con otros usuarios o cuentas relacionados a la línea temática transversal de la empresa, como la música, la nostalgia, la tradición y todas las emociones que están implícitas en cada uno de los materiales fonográficos que ha generado la empresa al relacionarse y apoyarse en diferentes personas u organizaciones como impulsores de las estrategias a las que está apuntando en el contexto actual.

Los elementos que está construyendo la empresa son relacionados directamente con la identidad de marca o identidad digital que tiene Discos fuentes, tratando así de que las personas del contexto nacional sigan reconociendo la empresa como aquel referente importante musical y culturalmente hablando dentro del país, pero también como esa empresa innovadora que está generando un contenido diferente y aplicable a la realidad actual en la que se encuentra el territorio y la población colombiana y latinoamericana.

Para Gamero [3, p.7], la identidad digital es “el conjunto de rasgos que individualizan y nos permiten distinguir a una persona de otra, confirmando que es realmente quien dice ser, ya sea en el ámbito legal, familiar o digital, etc., siendo la creación de características que una

persona o institución puede configurar para identificarse en los diversos recursos y sitios de internet”.

Por su parte, Lara [2, p.4] define a la identidad digital como “la identificación que las personas o instituciones hacen de sí misma dentro de la cultura digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, con los contenidos y con las estructuras de producción y divulgación del conocimiento a través de Internet”.

Si retomamos la concepción de los contenidos durante los últimos tiempos han aparecido conceptos relacionado con el marketing online, con los cuales se ha intentado implementar una forma de marketing donde “la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa” (Wilcock, 2015).

A lo largo de la última década ha surgido un término que es el contenido de valor, el cual hace referencia a trascender la mera acción en la cual las empresas generar un contenido para así explotar el potencial de su marca en el entorno digital sino poder relacionar ese contenido con un público objetivo teniendo en cuenta sus necesidades y opiniones en la construcción colectiva de la marca, el contenido es la personificación de la marca, está diseñado para inspirar a la gente a leer más, ver más, o para conocer algo más de la empresa y potenciar el vínculo que te une a ella un poco más. El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de tu compañía en el mundo online (Handley y Chapman, 2012).

5.6 Marco legal

La Constitución Política de Colombia garantiza el derecho a la libertad de expresión en su artículo 20, que dispone:

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación” Constitución política de Colombia [Const] Art 20 septiembre de 2011.

“Los usuarios de plataformas digitales y de las redes sociales de internet respetarán los derechos fundamentales de las personas, en especial los derechos fundamentales de los niños, niñas y los adolescentes consagrados en los artículos 44 y 45 de la Constitución Política.” Constitución política de Colombia [Const] Art 9 agosto de 2019.

“El Gobierno Nacional por intermedio del Ministerio de la Tecnologías y la Información y la Superintendencia de Industria y Comercio deberá suscribir acuerdos o códigos de conducta con Facebook, Twitter, You tube, Google y demás redes sociales o plataformas digitales que surjan, en virtud de los cuales estas compañías asuman la responsabilidad de implementar una serie de mecanismos y procedimientos que permitan suspender publicaciones, contenidos o expresiones ilegales, ofensivas, abusivas o indeseables; sexuales; de terrorismo; de odio por condiciones de género, político, religioso o de raza; de violencia física o moral, de forma

rápida y eficaz para proteger a los usuarios víctimas de los mismos” Constitución política de Colombia [Const] Art 13 agosto de 2019.

5.7 marco praxeológico

La corporación universitaria minuto de Dios, esta permeada por un enfoque praxeológico claro, el cual apunta hacia la transformación del entorno social por medio de la investigación y la acción participativa, teniendo como punto de partida a todas las personas de un contexto como actores sociales activos en la construcción de nuevos conocimientos y de nuevas perspectivas que se van constituyendo a partir de esa participación en el entorno.

Por consiguiente el presente trabajo tiene como intención recalcar la importancia de los actores sociales en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad actual, desde la perspectiva empresarial también se puede rescatar este elemento importante ya que, las organizaciones en su misma concepción son un actor social que está construyendo y se está movilizándose en el contexto común, por esta razón no podemos dejar por fuera ese enfoque praxeológico el cual permite comprender las realidades de la empresa en este caso particular Discos fuentes, y poder analizar como este actor se ve expuesto a procesos de transformación y reinención digital, demostrando así que no es estático sino por el contrario un actor activo y participante en la construcción de nuevas estrategias y visiones en el equilibrio de la comunicación estratégica y la ola de las nuevas tecnologías y medios emergentes que complementan así los procesos tanto internos como externos de las empresas en el territorio nacional, este nuevo conocimiento que se está apropiando en relación a las redes sociales y procesos de transformación de lo analógico a lo digital permitirá así mismo aportar de manera constructiva a la perspectiva que tenga la empresa de las herramientas digitales que emplean ya que podrán comprender el impacto y trascendencia que cobran las mismas para sus procesos, en este caso discos fuentes en la propuesta hacia la transición de lo tradicional a lo digital, beneficiándose así al

complementar el conocimiento y manejo de las herramientas para llevar a cabo procesos con grandes resultados en el entorno digital y por consiguiente en la comunidad interesada.

6. Metodología

6.1 Tipo de metodología

El presente trabajo de investigación esta permeado por un método de investigación cualitativo, debido a que los elementos dentro del proceso de análisis y los resultados no se encaminan a elementos medibles numéricamente sino por el contrario otra serie de dinámicas y elementos que son más trascendentales dentro de ese acercamiento a la empresa y a sus procesos, dentro de estos procesos de método cualitativo cobra relevancia la significación que hace el individuo en este caso una empresa frente a una situación particular o problema y a las estrategias que emplea para poder solventar esas situaciones, aunque es necesario hacer una salvedad ya que dentro de la presente investigación aunque se sustenta en un método cualitativo, también acoge diferentes elementos cuantitativos como lo son cifras referentes al número de seguidores de la empresa, numero de contenidos, y todo este elemento medible que por medio de los instrumentos que se van a emplear se podrá evidenciar este elemento, el elemento cualitativo permite comprender de una manera amplia otras dinámicas más allá de lo medible y permite ampliar el horizonte y la perspectiva sobre elementos más profundos como la percepción y significado que le atribuye el individuo en este caso Discos Fuentes, como empresa y objeto de análisis de la investigación.

6.2 Diseño de la investigación

Siguiendo con el orden dentro de los elementos que componen la metodología de investigación del presente trabajo hay un apartado muy importante que es el diseño de la investigación el cual es necesario definirlo para tener claro hacia donde se va con la investigación y saber cómo se van a desarrollar las etapas de la misma, el diseño plantea el horizonte hacia donde apuntan los procesos de análisis y acercamiento al problema este elemento lo definen muchos teóricos entre ellos Hernández Sampieri quien plantea de una manera clara que es el diseño de la investigación.

Según Hernández et al, (2003), el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee.

EL presente trabajo de investigación esta permeado particularmente por un estudio de caso, en el cual se está realizando un análisis a la empresa de Discos Fuentes específicamente dentro de las redes sociales y los procesos de posicionamiento de marca en el entorno digital. Se tomó la decisión de implementar este diseño ya que se cuenta con la facilidad de un acercamiento constante y profundo con la empresa y con las dinámicas que tienen dentro de las redes sociales y los procesos de posicionamiento, por otro lado también funciona bien ya que al momento de recopilar la información se pueden contrastar datos a nivel cualitativo teniendo como punto de partida el impacto o las reacciones que tienen las estrategias empleadas por la empresa para su posicionamiento digital por medio de las redes sociales siendo estos elementos más trascendentales dentro del proceso de análisis y por otro lado está la posibilidad de encontrar datos cuantitativos como ese elemento importante y contable en ese proceso de análisis, y al complementar ambos tipos de datos se logra obtener una visión más completa del eje transversal de la investigación.

No obstante, el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989, como se citó en Martínez, Piedad 2006).

Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996, como se citó en Martínez, Piedad 2006)

6.3 Estrategia metodológica

Luego de este preámbulo referente a lo metodológico para empezar a entender la estrategia metodológica es necesario partir del tipo de investigación que se está realizando la cual la podemos categorizar como investigación exploratoria la cual esta permeada por una serie de características particulares como el hecho de complementar la información académica y científica tan necesaria de un trabajo como el presente con diferentes elementos relacionados al contexto del problema, con perspectivas individuales de expertos en el tema y fuentes complementarias para el desarrollo del trabajo; la investigación exploratoria permite un acercamiento a profundidad del entorno alrededor del problema de investigación, permite al mismo tiempo permearse como investigador de los elementos que hagan parte del objeto de estudio ya sea un contexto específico, un discurso o hasta el entorno interno y externo dentro de una empresa, ampliando la posibilidad a un acercamiento intencionado a esos elementos

para construir una visión más completa de la situación que onda alrededor de una pregunta y poder trascender ese proceso de investigación empapándose así de todo el panorama que abarque la investigación.

A lo largo de esta investigación se pretende estudiar desde la transición que está realizando la empresa Discos fuentes de lo análogo a lo digital, hasta la importancia que cobran las redes sociales como herramienta para el posicionamiento digital de una marca, pasando al mismo tiempo por los elementos que hacen parte del posicionamiento de marca e identidad visto desde la comunicación estratégica y desde algunas perspectivas del marketing específicamente digital, por otro lado dentro del diseño referente a la metodología del trabajo se enfoca en un diseño cualitativo ya que a partir de diferentes instrumentos de recolección se piensa a ese recorrido de recopilar la información pertinente dentro del proyecto, teniendo en cuenta que dentro de lo cualitativo llega a ser más pertinente la información y otros elementos más allá que los números y los instrumentos de índole numérico medible en el presente trabajo.

Dentro de las estrategias se pretende recopilar la información por medio de entrevistas individuales dentro de la empresa, por otro lado se pretende complementar con diferentes estudios de caso referentes a las redes sociales y al posicionamiento digital de las marcas, para entender así mismo el panorama completo del fenómeno que se está estudiando, y por ultimo a partir del análisis de las dinámicas que se llevan a cabo en las redes sociales de las empresas específicamente de Discos fuentes como punto de partida para el análisis de los elementos relevantes dentro de ese contexto digital.

6.4 Ruta metodológica

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar el uso que hace Discos fuentes de las redes sociales, en su comunicación con los usuarios	Uso de redes sociales	Cualitativo, fenomenológico Exploratorio	Conexión -canales con el usuario (facebook, Instagram) Comunicación - contenidos Expansión- Transformación a lo digital – nuevos procesos digitales	Revisión directa de redes sociales y consulta de fuente primaria	Entrevista Análisis de contenido
Describir las estrategias de posicionamiento de marca desarrolladas por Discos fuentes en las redes sociales en el marco de la transformación	Posicionamiento de marca	Cualitativo, fenomenológico Exploratorio	Comunicación estratégica- posicionamiento y marketing digital	Comparación de marca, matriz de análisis de estrategias	Matriz de análisis Entrevista

de lo análogo a lo digital.			Interacción con los usuarios – relación marca/cliente Reconocimiento - contenido de valor diferenciador	Acercamiento a fuentes primarias	
Definir la importancia que tienen los contenidos digitales dentro del proceso de transformación y posicionamiento de la empresa Discos fuentes.	Contenidos digitales	Cualitativo, fenomenológico Exploratorio	Contenidos digitales – diferentes formatos e intencionalidades Contenido de valor – impacto en el público Identidad de marca – Visibilidad y estética de la empresa. Transición de lo análogo a lo digital en el contenido	Revisión directa de redes sociales y consulta de fuentes primarias y secundarias	Análisis de contenido Entrevista

La investigación realizada con la empresa Discos fuentes frente a la realidad en la cual se encuentra actualmente la empresa y ese proceso de transformación del entorno tradicional

empleando el formato físico hacia el espectro digital teniendo en cuenta las nuevas herramientas digitales como lo son las redes sociales; la investigación empleada es de carácter cualitativo ya que la información con la cual se ha estado desarrollando el presente proyecto no se puede condensar en variables numéricas y contables, por el contrario los elementos que se han estado recopilando apuntan a un proceso interpretativo del contexto y la situación actual por la que está atravesando la disquera y productora.

Dentro del elemento cualitativo se puede evidenciar una narrativa diferente, ya que dentro de los proyectos que tengan esta visión se puede apuntar a identificar e interpretar así las realidades y los fenómenos los cuales puedan desembocar en una investigación profunda dentro del contexto, dentro de una metodología cualitativa como investigadores se tiene la necesidad importante de acercarse al contexto ya sea directa o indirectamente para así generar una mayor comprensión del mismo lo que va a permitir al mismo tiempo impactar esa realidad desde la formulación del conocimiento.

Teniendo esto en cuenta es necesario primero entender el concepto de investigación cualitativa por eso: Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Con esta definición del concepto clara, es necesario entender y resaltar que para la recolección de la información se usaron diferentes elementos los cuales fueron validados previamente por medio de diferentes pruebas piloto las cuales permitieron mantener la calidad y la intención de cada elemento de una manera fiel a lo que se quiere con la investigación y así asegurar que las respuestas y la interacción con la información se hiciera de manera adecuada dependiendo las necesidades de los objetivos.

Dentro de los instrumentos de recolección de información para el análisis dentro de la investigación se encuentra en primer lugar para el primer objetivo una matriz de análisis de

contenidos enfocada precisamente en redes sociales, las cuales han sido empleadas por la empresa como herramienta de posicionamiento y transformación dentro de la trayectoria de la empresa, por otro lado dentro de ese mismo objetivo también se encuentra una entrevista semiestructurada, para el segundo objetivo correspondió una entrevista semiestructurada, se decidió llevar a cabo con esa particularidad para propiciar así que dentro del espacio de conversación se generen más preguntas o anotaciones importantes del entrevistado. finalmente, para el tercer y último objetivo un grupo focal con expertos pertenecientes al grupo creativo de la empresa, dentro de los cuales se encontraban: director de comunicaciones, director de marketing, diseñadores, director de contenidos etc.

Inicialmente para el desarrollo de la primera entrevista semiestructurada se hizo la construcción de diferentes preguntas de tipo abiertas, las cuales estaban enfocadas a dar respuesta al primer objetivo de la investigación, en esta primera mirada se pretendía entender la visión de la empresa en relación a las redes sociales y al uso que se les está dando como herramienta para la creación e implementación de estrategias comunicativas y organizacionales dentro del entorno corporativo de Discos Fuentes, la entrevista se le realizó al director de comunicaciones con la intención de identificar de una manera más clara y más completa la visión y la realidad actual de la empresa en relación a ese elemento tan fundamental para la constitución y visión de las empresas como lo es el entorno digital y todo lo que puede implicar el mismo, cabe resaltar que este primer objetivo se realizó de manera presencial en los establecimientos de la empresa generando al mismo tiempo un acercamiento concreto al contexto y la realidad de la empresa, la entrevista tuvo una duración de 50 minutos siendo así un tiempo prudente para recopilar la mayor cantidad de información, en la selección de las fuentes se decidió realizar con el director de comunicaciones ya que es una persona que tiene una visión general a nivel estratégico dentro del equipo creativo permitiendo un panorama más completo dentro de la información suministrada el día de la entrevista, el entrevistado partiendo de su cargo podría expresar así una realidad más profunda relacionado a las redes

sociales y a los usos que hace Discos Fuentes para los procesos de posicionamiento y transformación digital.

Durante las entrevistas semiestructuradas, Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se abren temas emergentes que es preciso explorar. El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, en ir lanzando la conversación de una forma natural. (Jiménez, 2012, p.126).

Siguiendo ese mismo orden dentro del desarrollo de los instrumentos se realizó también una matriz de análisis de contenidos digitales, la cual se aplicó en las redes sociales empleadas por la empresa, la matriz fue sumamente útil para comprender no solo el uso de las redes sociales sino elementos tales como el impacto que pueden tener los contenidos para enganchar y complementar la dinámica y las relaciones con el público objetivo y por otro lado la importancia que cobran en un proceso de transformación como el que está atravesando Discos fuentes en el contexto actual, cuando se hizo la revisión y el análisis de los instrumentos se optó por la matriz ya que el elemento fundamental de la investigación son las redes sociales de la año de la trayectoria de la empresa y su recorrido en el tiempo, se pretende analizar elementos de forma en cuanto al formato y los elementos técnicos del contenido pero al mismo tiempo revisar el fondo, que se quiere con el contenido y las metas a las cuales se ha logrado llegar con las diferentes estrategias empleadas por la empresa.

En este sentido Krippendorff (1990, p 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los

mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste.

Por último, hablando específicamente del último objetivo se realizó para este un grupo focal o como se conoce en inglés “Focus group” con expertos los cuales hacen parte del grupo creativo de la empresa de Discos fuentes, dentro de los cuales se encontraba el director de comunicaciones, director de marketing, diseñadores, director de contenido y algunos editores de videos estas personas fueron elegidas por conveniencia, ya que cada uno desde su experiencia particular podía aportar en gran medida a la construcción y desarrollar del instrumento dejando clara la visión que tiene la empresa frente a la creación y distribución de contenidos digitales como parte de la estrategia de posicionamiento y transformación del aspecto análogo tan importante de Discos fuentes hacia un contexto digital el cual hoy en día tiene gran relevancia dentro de las dinámicas organizacionales.

Dentro de este grupo focal se trataron temas de gran importancia dentro del entorno empresarial de fuentes, como por ejemplo llevar al equipo a cuestionarse la eficiencia de los procesos creativos que emplean como equipo para generar un mayor impacto dentro del contexto y el público objetivo, cabe hacer hincapié en el hecho de que los instrumentos se realizaron de manera presencial dejando de lado únicamente la matriz de análisis lo que permitió por un lado un acercamiento más profundo de la realidad y de los elementos importantes en relación al tema central de la investigación, el hecho de estar presencial en estos procesos puede hacer más enriquecedora la recopilación de la información con cada instrumento ya que en el desarrollo de cada uno puede surgir información pertinente que no estaba condensada en el formato o las preguntas preparadas previamente, este último instrumento se realizó de manera virtual para así facilitar el encuentro y participación de todos los integrantes dentro del equipo creativo, para este espacio se tomaron unos 50 minutos tiempo en el cual se logró condensar la mayor cantidad de información y de perspectivas concretas y colectivas del equipo pero también dentro de esa discusión de los puntos de vista

se pudo contrastar la información suministrada, por otro lado cabe resaltar la importancia de esta fuente en el proceso de selección se escogió esta fuente y no otra por el hecho de que nadie conoce más la realidad digital dentro de la empresa que los mismos integrantes del equipo creativo quienes están al frente de toda la estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa y su transformación.

Powell, Single, y Loyd (1996) definen al grupo focal como “un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación” (p. 499). Adicionalmente, Thomas, MacMillan, McColl, Hale, y Bond (1995) sostienen que un grupo focal es una técnica que involucra una entrevista a profundidad en la que los participantes son seleccionados a propósito, conformando una muestra de una población específica con el objetivo de enfocarse en un tema dado.

Dentro del grupo focal lo más importante no es la individualidad sino la concepción colectiva y la discusión ya que partiendo del intercambio de ideas de los participantes es de donde surgen las conclusiones que se van a recoger para la investigación y el análisis, ahí la importancia que las preguntas o premisas del grupo focal generen una discusión y así darles la posibilidad a los participantes de contrastar la información dependiendo su perspectiva subjetiva.

Merton et al. (1990) enfatizan cuatro puntos importantes para la entrevista grupal. Primero, la entrevista debería incluir un grupo de preguntas que son relevantes al tema. Segundo, ésta debería recoger información específica sobre lo tratado. Tercero, la entrevista debería promover la interacción que permita examinar los sentimientos de los participantes con cierta profundidad.

7.Criterios de muestreo

Unidad de análisis: Redes sociales

Muestra: Instagram

Población: seguidores de la marca Discos fuentes

Es necesario ampliar un poco sobre los criterios de muestreo para comprender la razón por la cual se escogió particularmente una red social por encima de otra, dentro del proceso de análisis de la mano de Discos Fuentes se decidió tomar como unidad de análisis las redes sociales ya que dentro de esta herramienta digital es donde se encuentra la línea temática y la investigación del presente trabajo, teniendo en cuenta la mirada de las diferentes redes sociales y de cómo se han empleado dentro de las estrategias de posicionamiento de marca, entonces este es un elemento bastante importante dentro del presente trabajo de investigación ya que es el objeto principal del mismo, de la misma manera para dar más claridad sobre la decisión de trabajar esta muestra y no otra es necesario entender la trascendencia e impacto que tiene la red social de Instagram, ya que es una de las principales en cuanto a números e impactos con la comunidad, pero además de eso es una red social muy dinámica donde constantemente se comparte contenidos en diferentes formatos, como imágenes, videos, carruseles o infografías dejando así un espectro mucho más amplio para la indagación y análisis del entorno digital y del movimiento del Instagram de la empresa, aunque cabe resaltar que en el recorrido del proceso de investigación es necesario conocer también la perspectiva desde otras redes sociales con sus dinámicas particulares para poder entender el panorama completo de cómo la empresa está empleando las redes sociales como esos canales para un posicionamiento de marca efectivo frente a otras empresas dentro de la industria.

Se realizó el proceso de análisis relacionado a que instrumentos se iban a aplicar dentro de la investigación, el público y su posible alcance y relevancia dentro del proyecto	En este punto se formuló cual iba a ser la metodología que se iba a aplicar dentro del desarrollo del proyecto desde una mirada inicial, abierta a modificaciones y mejora.	Se llevaron a cabo algunos de los instrumentos pensados para el desarrollo de la investigación de la mano de la empresa y de el equipo de comunicaciones y marketing de la misma.	Se llevaron a cabo otros instrumentos de recolección como lo son entrevistas individuales y entrevistas grupales.	Luego de haber aplicado los instrumentos se hizo entrega de un informe preliminar de resultados de manera somera y así mismo una entrega inicial del avance del proyecto.	En este periodo se continuo con la búsqueda y la recolección de información relevante para la investigación como autores o diferentes conceptos de la mano del proyecto.	Se realizó una última revisión a novel general, teniendo en cuenta los elementos técnicos y la forma del proyecto para posteriormente revisar contenido.
---	---	---	---	---	--	--

9, Resultados

9.1 Introducción

Dentro del desarrollo del proyecto de investigación uno de los apartados más importantes es el de los resultados, ya que es el que va a dejar en evidencia todo lo que se encontró o lo que arrojó el proceso de análisis y acercamiento a la situación actual de una

empresa cómo lo es Discos Fuentes en torno a el posicionamiento de marca y las estrategias que ha estado empleando la empresa para que sea efectivo, durante el proceso de análisis de este caso se emplearon diferentes instrumentos como entrevistas, tanto individuales como grupales, matrices de análisis de contenidos entre otros.

Los cuáles sirvieron para recopilar toda la información que se presentará a continuación y así poder comprender a profundidad como la empresa ha estado empleando diferentes herramientas digitales como las redes sociales para posicionarse en el entorno digital en relacion a otras compañías del mercado musical.

Es necesario resaltar que dentro del componente de lo resultados se van a evidenciar 3 elementos fundamentales, por un lado, lo que arrojó la investigación por medio de los instrumentos en relación a cada objetivo, por otro lado, un complemento teórico el cual soporte esa información que se recopiló y por último un aporte e interpretación más personal de lo que se logra comprender de la realidad de la empresa teniendo en cuenta los puntos de vista ya mencionados.

9.2 Capítulo I: Posicionamiento de marca y redes sociales

9.2.1 El constante caminar para Discos fuentes.

Dentro de este primer capítulo de resultados se estará hablando a profundidad respecto al uso que ha hecho Discos Fuentes de las redes sociales y de cómo este proceso ha podido aportar de manera considerable al posicionamiento de marca de la empresa disquera, en una primera instancia es necesario comprender que dentro de este primer capítulo la tendencia en la investigación fue relacionado a identificar los usos de las redes sociales, esto implicó un

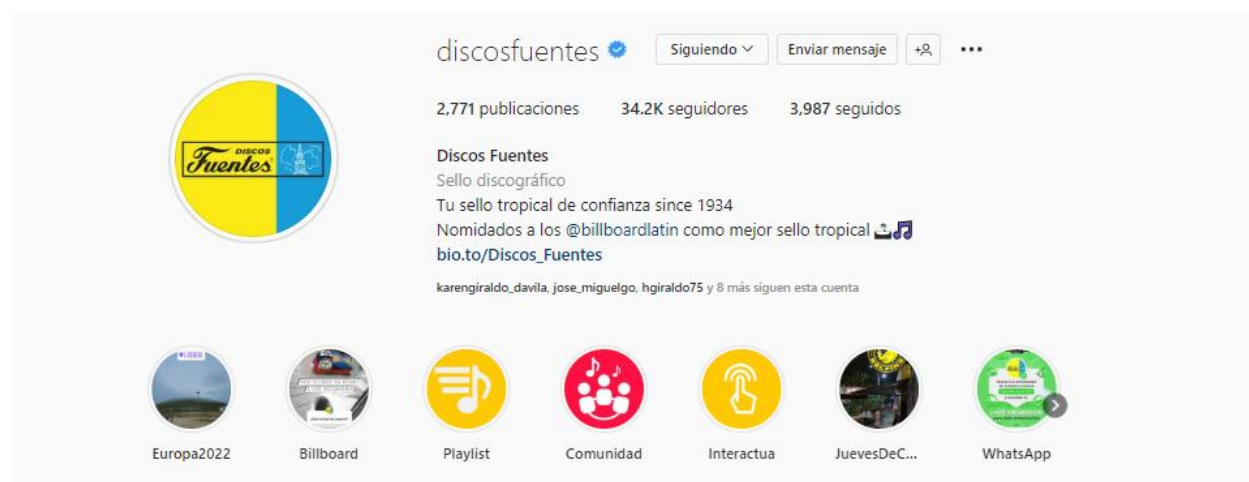
acercamiento importante a toda la estrategia planteada por la empresa en relación a lo que quieren lograr con las redes sociales y qué estrategias están empleando para alcanzar esas metas propuestas.

Dentro de ese proceso de acercamiento e identificación se logró encontrar que gran parte de la fuerza estratégica de la empresa en pro del posicionamiento de marca se encuentra arraigado en las redes sociales, un elemento importante a resaltar de esta premisa es el hecho de que el uso que hace Discos fuentes de las redes sociales no está centralizado en una sola de ellas, la empresa ha estado apuntando a una narrativa transmedia, en este caso hace referencia a él movimiento y recorrido entre las redes en las cuales la empresa tiene presencia de manera individual, pero al mismo tiempo considerando la relación y el impacto que pueden tener al emplearlas y usarlas de manera conjunta, ya que la empresa ha apuntado a impulsar el movimiento de esa comunidad de seguidores para que lograr así una sostenibilidad en el contenido que crean y distribuyen y al mismo tiempo poder posicionarse en ese entorno digital.

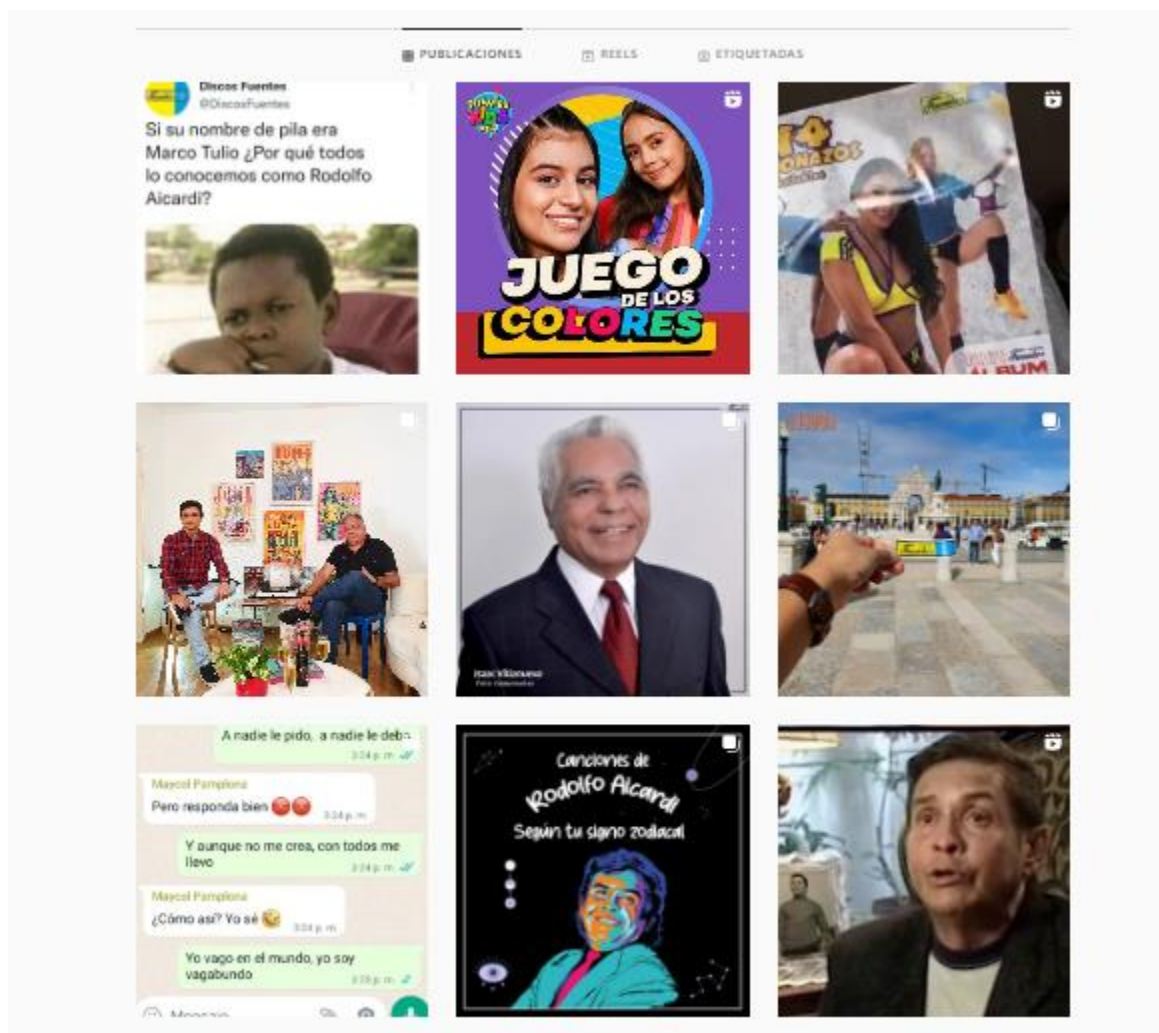
Durante el proceso de análisis en relación propiamente al uso que ha hecho Discos Fuentes de las redes sociales en pro de su posicionamiento de marca en el entorno digital se encontró que este proceso puede ser efectivo siempre y cuando se tenga una estrategia concreta frente a los contenidos que se van a crear y distribuir en las redes sociales, Discos Fuentes actualmente es una de las compañías musicales con una gran fuerza y presencia en redes sociales, debido a que ha sabido gestionar las mismas para sacarles el mayor provecho.

Para corroborar esto es necesario mencionar algunas cifras en relación a la cantidad de seguidores que han obtenido en diferentes redes sociales, por ejemplo, hablando

específicamente de Instagram y de Tik Tok las cuales son las dos redes sociales más fuertes y con más movimiento y alcance para la empresa. hoy en día en Instagram la empresa cuenta con más de 34 mil seguidores, y exactamente 2.768 publicaciones, dejando en evidencia por un lado la constancia de publicación ya que la empresa ha procurado realizar mínimo una publicación diaria, empleando diferentes formatos en sus publicaciones, por ejemplo si se toma como referencia la última semana se logra evidenciar que la empresa ha publicado diferentes elementos entre ellos se logra apreciar por un lado un contenido informativo representado con imágenes o infografías las cuales muestran algún evento o acontecimiento importante para la empresa y la industria musical, pero al mismo tiempo mantener al tanto de las novedades a la comunidad como lanzamientos, productos o proyectos de la misma compañía.



Por otro lado además de ese contenido informativo también se logra ver un contenido de interacción, el cual tiene como objetivo principal una participación más activa de los usuarios con la compañía y todas las publicaciones que se realizan, dentro de este tipo de contenido se encontró que la empresa lo representa por medio de diferentes piezas gráficas o videos virales los cuales incitan a los seguidores a realizar alguna acción dentro de la red social usando los comentarios o el hecho de compartir el contenido en las historias para darle visibilidad y expandir el alcance que puede tener.

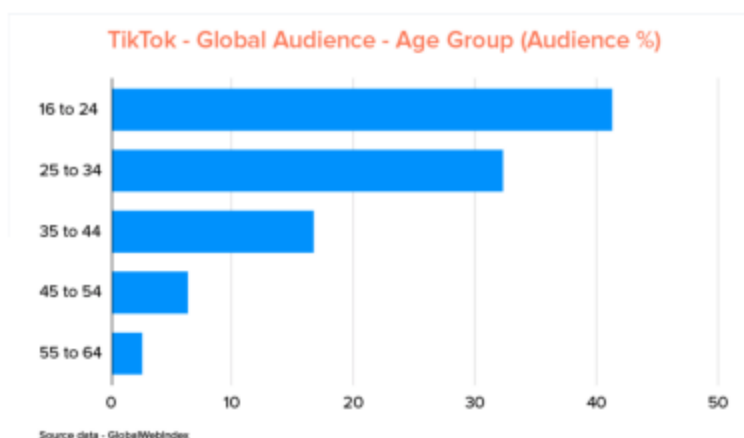


Dentro de la imagen anteriormente adjuntada se logra evidenciar esa variedad de contenidos y formatos lo que hace que la interfaz de la red social sea más interesante a los usuarios permitiendo así una mayor interacción y movimiento de los mismos.

De la misma manera hablando de Tik Tok es necesario revisar algunas cifras referente la cantidad de seguidores y del tipo de contenido que la empresa está generando y compartiendo en esta red social, actualmente la empresa cuenta con 110000 seguidores y un total acumulado de un millón doscientos mil me gustas recopilados de todas las publicaciones

realizadas por la empresa, esta red social es supremamente relevante dentro de este proceso de análisis ya que actualmente ha tomado mucha fuerza y alcance representado en la amplia cantidad de reacciones o interacciones que tiene el contenido dentro de la misma, Tik Tok es una red social que se caracteriza principalmente por el contenido más visual como videos cortos, los cuales están cargados de intenciones para generar conexión con los usuarios ya que esta dinámica incita a consumir constantemente diferentes contenidos cortos pero llamativos.

Discos Fuentes ha logrado entender de manera clara esta dinámica aprovechando así el potencial de la red social dentro de sus estrategias encaminadas al posicionamiento de marca, una de las características importantes de esta red social es el público predominante al cual la empresa le puede apuntar para expandir su alcance y al mismo tiempo aumentar de manera considerable los números que pueda obtener, dentro de Tik Tok una de la población más frecuente es una población joven, lo que significa para la empresa estructurar un contenido más versátil y llamativo para ese público y poderlo alcanzar y enganchar al contenido para darle viabilidad y relevancia.



Fuente: Página web de LatamClick, Estadísticas de Tik Tok 2020 (2020).
Consultado el 2 de febrero en <https://www.latamclick.com/estadisticas->

Figura 1: Principales usuarios de Tik Tok en función de la edad

Con esta información se logró comprender no solo el uso que está haciendo Discos Fuentes de las redes sociales sino también conocer a profundidad la importancia que tienen las mismas dentro de los proceso de posicionamiento de marca que es donde se encamina el proceso de análisis del presente proyecto, aunque se mencionan principalmente dos redes sociales que emplea la empresa cabe resaltar que así mismo tienen presencia y movimiento en otras redes como lo es Facebook, Twitter y el mismo YouTube como canales para distribuir el contenido y llevar a cabo las estrategias, pero se deicidio hablar de Instagram y Tik Tok por la gran fuerza y alcance que tienen dentro del entorno digital y el posicionamiento de marca de la empresa.

. Toda la información anteriormente mencionada se logró recopilar y analizar por medio de una matriz de análisis de contenidos enfocada especialmente en Instagram, donde se lograron ver algunas categorías de análisis como número de seguidores, número de publicaciones, periodicidad de publicación, la cantidad de interacciones, los tipos de contenidos que se han hecho y los formatos en los cuales estaban encasillados los mismos.

Según (Florida, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca Las redes sociales ofrecen una gran ventaja en relación al mercadeo digital.

José Miguel Gómez, director del área de comunicaciones mencionaba algo muy importante en relación a este primer capítulo referente a la implementación de las redes sociales como un canal hacia el posicionamiento de marca de Discos Fuentes el mencionaba

que: *“Un elemento importante dentro de las redes sociales es la facilidad y el acceso para la revisión del impacto que tienen dentro del público objetivo y así medir el alcance que pueden llegar a tener dentro del contexto actual de la empresa pero también de ese proceso de posicionamiento en el cual se está moviendo Discos fuentes” (J.M. Gómez, comunicación personal, 25 de abril 2022)*

El aporte que hace el director de comunicaciones es muy necesario para entender desde la visión interna de la empresa la importancia que implicado el uso de las redes sociales, para el posicionamiento de la empresa, ya que se menciona un elemento importante el cual es la facilidad y el acceso a toda la información que valide las estrategias y el contenido que se está generando y así visualizar indicadores en relación al impacto que se tiene con el público objetivo, dentro del proceso de análisis y revisión se encontró que al tener esa constante revisión y el fácil acceso a este proceso le permite a la empresa tener un registro y un diagnóstico de su plan de posicionamiento y así tenerlo como punto de partida para reorganizar la estrategia o potenciarla para lograr un mayor alcance dentro del entorno digital.

Por otro lado José Miguel Gómez continua afirmando lo siguiente: *“No podemos considerar las redes sociales como islas separadas e indiferentes unas con las otras sino por el contrario concebir las redes sociales como esa ruta estratégica la cual atraviesa por diferentes formatos y le permite a los usuarios recorrer todo un panorama lleno de estrategias y objetivos específicos de cada red social y así permitirnos como empresa navegar entre las diferentes perspectivas que ofrece una red social y apuntar a tener una comunicación constante y dinámica con esa comunidad digital que se está arraigando, cada red social tiene su narrativa lo que ha pretendido fuentes con esta dinámica es sacar el mayor provecho a cada una y lograr expandir la narrativa completa de Discos fuentes” (J.M. Gómez, comunicación personal, 25 de abril 2022)*

Un elemento fundamental de este uso de las redes sociales por parte de la empresa es la posibilidad de incorporar el uso de las diferentes redes sociales en las cuales la empresa tiene presencia con el fin de complementar la estrategia ya que cuando se miran las redes sociales como elementos complementarios es más sencillo evidenciar un posicionamiento más efectivo, ya que se toma como un panorama completo de estrategias que generan un movimiento e interacción constante con ese público objetivo al cual se le está apuntando.

9.3 Capítulo II: Un plan estratégico

9.3.1 La importancia de una buena estrategia

Luego de haber revisado y hablado acerca del uso que hace Discos Fuentes de las redes sociales y todo lo que implica esto es necesario seguir analizando a profundidad las estrategias que emplea la empresa teniendo en cuenta las redes sociales para lograr un posicionamiento de marca efectivo, dentro de este proceso de análisis las estrategias de posicionamiento toman gran relevancia ya que son las que le permiten a la empresa ser relevantes dentro del entorno digital y mantenerse vigentes más allá del pasar del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías y herramientas.

Una estrategia de posicionamiento toma como punto de partida el uso general de una herramienta digital como lo es una red social, pero tiene un objetivo claro en su desarrollo incluyendo así otros elementos más importantes y complementarios para la empresa y su contenido digital.

En este capítulo se podrá revisar toda la información recopilada para comprender de una manera concreta ya no como tal el uso de las redes sociales, sino que estrategias está empleando la empresa para poder lograr un posicionamiento de marca efectivo en relación a los números y al alcance que tiene con el público objetivo.

Como se ha mencionado anteriormente Discos Fuentes ha estado apuntando a mantenerse relevante y visible en el entorno digital y poder así generar un impacto mayor en esa población inmersa en las redes sociales, por lo tanto se ha visto inmersa en la necesidad de construir estrategias que permitan este proceso, estas estrategias son un elemento importante el cual ha sido tema de conversación dentro del área de comunicaciones y marketing, teniendo en cuenta en primer lugar un diagnóstico sobre las redes sociales y las tendencias para luego poder proponer que hacer con el contenido, como distribuirlo y que tipos de contenido pueden tener una mayor fuerza en una red social u otra.

Uno de los elementos más importantes que se lograron analizar en este capítulo fue la importancia que tiene la diversidad de contenidos dentro de la red social, cada una de estas tiene unas dinámicas diferentes frente al filtro de contenidos que hace el usuario es decir que es lo que le interesa consumir en una red social u otra.

Además, las redes sociales como Facebook e Instagram utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario. Por lo tanto, sólo el contenido clasificado como el más relevante es mostrado en su página (Lipsman, A., 2012 como se citó en Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019)

EL algoritmo es un elemento supremamente importante ya que es el que filtra y muestra un contenido u otro a los usuarios dependiendo de sus intereses o las interacciones que tengan, este es un elemento muy práctico para las empresas y su posicionamiento ya que al comprender esta dinámica pueden direccionar de manera más específica el contenido para alcanzar con mayor fuerza a más personas dentro de las redes sociales generando al mismo tiempo un mayor cantidad de interacciones en las publicaciones.

“Uno de los elementos más importantes dentro del posicionamiento de marca y las estrategias que ha aplicado la empresa para hacer este proceso efectivo, ha sido en primer lugar comprender el posicionamiento como un elemento dinámico y no estático, ya que constantemente está en movimiento dentro de las redes sociales y las tendencias, lo que nos obliga como empresa a constantemente reinventarnos y adaptar las estrategias para alcanzar la mayor cantidad de personas en la red social y al mismo tiempo potenciar el alcance del contenido y de las interacciones que tenga” ” (L.E. Parada, *comunicación personal*, 18 de abril 2022)

Esta primera mirada que ofrece el director de marketing de la empresa deja claro la importancia de un posicionamiento de marca dinámico y de la necesidad que tiene la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias emergentes y los intereses más fuertes en cada red social en relación al contenido que consumen los usuarios de ese público objetivo, dichos fuentes siempre está en constante revisión de que estrategias puede emplear para su proceso de posicionamiento de marca, revisando como pueden impulsar cada vez más la marca y sus contenidos.

Una de las estrategias más útiles empleadas por la empresa es apuntar a una diversidad de contenidos y formatos con el fin de incrementar el engagement o esa conexión con el público objetivo, ya que entre más fuerte sea la relación con los usuarios más fácil será lograr un posicionamiento de marca efectivo dentro de las redes sociales, cuando se logra esa conexión con los usuarios es mucho más factible que la empresa reciba una constante retroalimentación en relación a que es lo que está en tendencia con los usuarios, conocer sus necesidades y al mismo tiempo darle a la empresa la posibilidad de emplear nuevas estrategias encaminadas a este proceso.

Según Domen (2014) las redes sociales se han convertido en el canal de interacción entre las empresas y sus clientes, estos últimos utilizan estos medios para poder expresar puntos de

vista tanto positivos como negativos de cualquier producto o servicio, compartir información, generar opinión (Domen, 2014 como se citó en Egaña, Pezoa, y Roco 2021)

Uno de los puntos importantes a nivel estratégico de la empresa en las redes sociales es lograr en gran medida esa relación e interacción con los usuarios ya que son estos quienes van a darle sostenibilidad al contenido que cree y distribuya la empresa, era necesario empezar hablando de este punto específicamente ya que es uno de los elementos que dentro de la estrategia de Discos Fuentes que está siempre presente para lograr ese proceso de posicionamiento de marca, dentro del proceso de análisis se logró evidenciar por un lado que el posicionamiento de marca en redes sociales se hace más efectivo cuando la empresa logra captar la atención del público a tal medida de alcanzar esa conexión en interacción amplia con el contenido en las diferentes redes sociales, otro de los puntos más importantes que ha logrado la empresa en relación a esas estrategias para el posicionamiento ha sido apuntarle fuertemente al contenido, aunque este elemento se va a tratar a profundidad en el capítulo de resultados siguientes, si es necesario hacer énfasis en un punto y es que una de las estrategias que ha empleado la empresa es generar un contenido constante en redes sociales y es generar un contenido variado a nivel de formatos, ya que se la logrado evidenciar que cuando la empresa implementa diferentes formatos en sus contenidos ya sean imágenes, memes, videos virales, contenido informativo, infografías etc. En este punto se hace efectivo como estrategia para lograr un posicionamiento de marca efectivo.

Retomando la matriz de análisis de contenido que se realizó se logró evidenciar que entre más variedad de contenidos y formatos muchas más interacciones y alcance pueden tener en las diferentes redes sociales, principalmente en Instagram y en Tik Tok los usuarios en las redes sociales son muy dinámicos y cuando la empresa entiende esta dinámica puede

incrementar ese posicionamiento en redes sociales y así mantenerse relevante en el entorno digital.

Por ejemplo, particularmente se encontró que uno de los contenidos que más genera movimiento y alcance en Instagram son los videos virales, o algún contenido donde aparezca algún famoso o personaje importante, ya sea desde el humor con los doblajes de voz o algún montaje musical con canciones en este caso de la disquera generado así un sentido más profundo y de recordación por parte del público objetivo.



Este es un ejemplo claro de lo mencionado anteriormente, particularmente al ser un formato de video y además de eso con un contenido viral en este caso un fragmento de un

concierto de la reconocida artista Dua lipa, esto generó un movimiento muy grande con los usuarios alcanzando una cifra de 18905 me gustas, dejando en evidencia que cuando el contenido incluye elementos muy virales como personalidades famosas o reconocidas, acompañadas con el humor y la música de la empresa pudo generar un impacto muy grande en los usuarios potenciando así el resto de contenido que tiene la empresa ya que esta dinámica incita a consumir el contenido en su totalidad.



Otro de los ejemplos de esa versatilidad del contenido que ha empleado la empresa en sus estrategias para el posicionamiento son las colaboraciones con personalidades importantes del medio ya sean influenciadores o personas relevantes en las redes sociales con los cuales se pueden emplear estrategias de beneficio mutuo, y así ambas partes tanto Discos Fuentes como la persona o personas logran generar contenido para sus redes y al mismo tiempo potenciar el impacto o alcance que puedan tener con el público o usuarios de ambas cuentas.

En el primer capítulo se logró hablar del uso que ha hecho la empresa de las redes sociales, cuales tiene actualmente, cuáles son las que tiene mayor fuerza para la empresa y en

ese mismo orden se revisaron las estrategias que emplea la empresa para alcanzar ese proceso de posicionamiento de marca, en relación a los contenidos y a la relación y conexión que tiene con los usuarios y ese público objetivo lo cual permite a la empresa estructurar unas estrategias para lograr impactar en gran medida a los usuarios por medio de ese movimiento entre las redes sociales de la compañía.

9.4 Capítulo III: Contenidos digitales

9.4.1 Un paso importante para el posicionamiento.

Luego de haber revisado dos de los elementos más importantes en este proceso de posicionamiento de marca como lo son el uso mismo de las redes sociales y las estrategias empleadas por la empresa en estas mismas, es necesario hablar de un elemento fundamental para el desarrollo de esas estrategias encaminadas a un proceso de posicionamiento de marca efectivo. Y este elemento son los contenidos digitales, los cuales son elementos que tienen un gran peso dentro de las redes sociales ya que son los que le dan relevancia a una red social u otra, por medio de estos es la herramienta que usa la empresa para la interacción con los usuarios, pero al mismo tiempo es el canal para darle sostenibilidad a las estrategias y crecimiento a las redes sociales en este caso de Discos Fuentes.

Dentro de este último capítulo de los resultados que arrojó esta investigación se estará hablando de cuál es la importancia que tienen los contenidos digitales y todo el contexto alrededor de estos para el posicionamiento de marca de Discos Fuentes por medio de las redes sociales, y por otro lado poder comprender cual ha sido el éxito que ha tenido loa

empresa generando y distribuyendo diferentes contenidos que generan un gran movimiento con los usuarios dándole así una relevancia constante a la empresa en el entorno digital.

Cuando se realizó el acercamiento y análisis de los contenidos digitales de la empresa Discos Fuentes se lograron evidenciar varios elementos importantes los cuales dan cuenta de la excelente calidad de contenidos que han logrado crear y distribuir digitalmente, además se logró evidenciar la efectividad que han tenido con sus contenidos y los diferentes formatos que han usado.

Kulakli y Mahony (2014) establecen que, a través del uso de las herramientas web, se crean y comparten contenidos de diferentes tipos: textuales, hipertextuales, audiovisuales, icónicos, auditivos, multimedia, entre otros (Kulakli y Mahony, 2014 como se citó en Castillejos López, B. 2019)

Estos elementos se pueden ver reflejados en el uso de las redes sociales y en la diversidad de contenidos que se pueden crear en las mismas, para así tener un constante movimiento del contenido y del alcance que pueda tener en relación a los intereses de ese público objetivo.

Es importante señalar que la creación de contenidos puede generarse tanto dentro como fuera de línea, desarrollarse en ambientes formales, no formales o en los informales. Es importante comentar que el nivel de conexión puede determinar la acción de crear contenidos (Kulakli y Mahony, 2014 como se citó en Castillejos López, B. 2019)

La creación de contenidos y la distribución de los mismos en las redes sociales más allá del formato es de suma importancia cuando se quiere pensar en posicionamiento de marca empleando las redes sociales, ya que un contenido de calidad distribuido constantemente en redes sociales va a generar un movimiento más amplio con los usuarios y al mismo tiempo

mayor interacción y sostenibilidad de la red social en ese equilibrio del contenido que genera y las reacciones y el acercamiento que tiene el público objetivo a el mismo.

Dentro de este proceso de análisis entrando en profundidad con Discos Fuentes, se realizó una entrevista grupal con el equipo de comunicaciones y marketing alrededor del tema de los contenidos digitales, con el fin de comprender desde ese contexto interno la importancia de los mismos y al mismo tiempo la perspectiva de cómo la empresa emplea los contenidos y cuál ha sido la clave de su éxito en términos de posicionamiento y relevancia en el entorno digital.

¿Consideran como equipo que el contenido y las estrategias que está empleando la empresa en pro de su posicionamiento están siendo efectivas? Esta fue la primera pregunta a discutir por el equipo de comunicaciones y marketing de la empresa, el cual luego de varias opiniones y una pequeña discusión llegaron a la conclusión de: “Como equipo consideramos que Discos Fuentes está teniendo un gran impacto con los contenidos digitales anidados en las redes sociales ya que nos hemos concentrado en tener como punto de partida dos variantes de contenido, por un lado un contenido netamente orgánico, diseñado, preparado y producido por nosotros mismos, como lo son algunos videos ya sean informativos o de entretenimiento con los integrantes de nuestro equipo como protagonistas; de la misma manera hemos logrado implementar otro tipo de contenido que es lo que llamamos contenido complementario que es netamente contenido producido por otras personas o cuantas, pero hemos sabido utilizar dándole un sentido más propio con edición y otros elementos importantes.” (equipo de comunicaciones, 2022 comunicación personal)

Con esta primera respuesta se puede ver la importancia de tener un contenido digital versátil, ya que al combinar estos dos tipos de contenido tanto el orgánico como el complementario se puede generar un impacto mayor y al mismo tiempo potenciar el alcance

que pueda tener con los usuarios independiente de la red social en la que se genere el contenido.

Por otro lado, los integrantes del equipo creativo de la empresa siguen afirmando que: “En nuestras redes sociales hemos tratado de tener una dinámica muy clara en relación a los contenidos digitales, y es la creación de contenidos replicables, los cuales consistan en generar una interacción directa e indirecta con los usuarios ya que con muchos de los contenidos que son videos virales, o de entretenimiento también hemos apuntado a que las personas repliquen en ese contenido y lo difundan fácilmente en sus historias o sus perfiles para generar así un alcance mayor con los contenidos y lograr impactar en este caso más cuentas que vean y apoyen nuestro contenidos, generando así una conexión con ellos y sus intereses” (equipo de comunicaciones, 2022 comunicación personal)

Los contenidos digitales dentro de las redes sociales son elementos dinámicos que necesitan de un constante movimiento para ser efectivos y más en términos de posicionamiento de marca ya que en ese movimiento es donde se expande esa interacción con el público y al mismo tiempo la cantidad de impresiones o reacciones que pueda tener ese público frente al contenido que se está distribuyendo en las redes sociales, la importancia de la facilidad que tengan las personas para difundir el contenido que están recibiendo se ve reflejada en el hecho de que una publicación cada vez pueda llegar a más personas relacionadas unos con otros por medio de la difusión de la información por medio de las historias y así generar una cadena de usuarios conectados a través del contenido que genera Discos Fuentes.

Por último dentro de este capítulo relacionado a los contenidos digitales otro de los elementos más importantes frente a las redes sociales y el posicionamiento de marca de

Discos Fuentes, hay sido la constante reinención de los contenidos y de los elementos que se están compartiendo para los usuarios de las redes sociales ya que Discos Fuentes es una empresa que ha estado constantemente revisando e implementando las últimas tendencias en contenido, para tener claro que es lo que está generando movimiento con mayor fuerza en la redes sociales, y donde se encuentra posicionado el ojo de interés del público, y luego de entender esto la empresa ha tenido como punto de partida para potenciar y viralizar su contenido alcanzando cada vez a muchas más personas.

“Uno de los elementos más importantes en tema de contenido ha sido nuestra capacidad de reinventarnos constantemente y adaptarnos las nuevas tendencias y lo más viral ya que ahí es donde se encuentra la mayor cantidad de personas y al mismo tiempo el mayor tráfico en las redes sociales; aunque es necesario reconocer que esta situación también se ha presentado como un reto grande para la empresa, ya que ha implicado dejar de lado ese apego tan grande a nivel emocional y social por el aspecto tradicional de antaño, en términos de música y cualquier elemento, lo más difícil ha sido mostrarle a las personas un nuevo horizonte que no es indiferente con lo tradicional pero que es necesario teniendo en cuenta la época en la que estamos y la gran cantidad de nuevas tecnologías y herramientas con las que se cuenta para seguir disfrutando de todo el componente tradicional de la empresa siendo receptivos con las nuevas dinámicas del mercado.” ((equipo de comunicaciones, 2022 comunicación personal)

Dentro de las redes sociales para la empresa es necesario saber adaptarse a las necesidades de los usuarios, pero al mismo tiempo apuntar a complementar un elemento tradicional en este caso como la música con las nuevas herramientas y posibilidades que trae el entorno digital y las redes sociales, la eficiencia del posicionamiento de marca de Discos Fuentes también se ha

visto permeada por la capacidad de adaptación y versatilidad de la empresa en relación a los nuevos contenidos y tendencias emergentes, ya que al estar siempre dispuesta a incursionar en esas dinámicas tiene un impacto mayor en ese público objetivo inmerso en el entorno digital de las redes sociales.

10. Conclusiones

A lo largo de todo este proceso de análisis y recopilación de información se llegó a varias conclusiones relacionadas al tema central del posicionamiento de marca en Discos Fuentes luego de pasar en un principio por el análisis del uso mismo de las redes sociales y de la importancia que tienen para Discos Fuentes como empresa en el contexto actual, por otro lado también entender cuáles han sido esas estrategias que la empresa ha empleado para su proceso de posicionamiento de marca, entendiendo toda la dinámica que ha llevado a cabo para potenciar su alcance y relación con los seguidores que ha obtenido con el tiempo y finalmente luego de analizar la relevancia de los contenidos digitales en las redes sociales como elemento fundamental para el posicionamiento de Discos Fuentes se logró concluir de cada objetivo diferentes elementos muy interesantes no solo para la investigación sino también para la misma empresa, ya que es un proyecto que puede servir como complemento teórico de los procesos que está llevando actualmente en el entorno digital.

Por un lado, en relación a el uso que ha hecho Discos Fuentes de las redes sociales se logró concluir que para una empresa sin importar su enfoque o características es muy importante considerar las redes sociales para complementar así sus proceso dentro de la comunicación y el marketing, ya que debido a la variedad de usos que se le puede dar la empresa puede aumentar su visibilidad en el entorno digital, expandir de manera significativa ese público objetivo al cual le está apuntando y por otro lado aumentar las ventas de un producto o servicio específico dependiendo de la empresa.

En el caso particular de Discos Fuentes las redes sociales han estado cobrando una gran importancia, ya que como empresa han podido complementar sus procesos por un lado en términos de comunicación ya que con la inmediatez de las redes sociales y el alcance que tienen han logrado ampliar ese público objetivo al cual le están apuntando y por otro lado la empresa ha logrado potenciar el contenido que genera en redes sociales obteniendo así un movimiento constante de las mismas dándole esa relevancia constante más allá de los años de trayectoria que tenga la disquera.

Por otro lado, dentro del proceso de posicionamiento de marca de la empresa ha sido necesaria esa adaptación a las redes sociales como herramienta clave para este proceso, ya que además del contenido le da la posibilidad a la empresa de reinventarse en la manera de presentar un elemento fundamental como lo es la música complementándose así mismo de las nuevas herramientas dentro de ese entorno digital.

Así mismo hablando de las estrategias que ha empleado la empresa para alcanzar ese posicionamiento de marca, se pudo concluir que para lograr posicionarse Discos Fuentes ha necesitado emplear diferentes estrategias en relación por un lado al contenido, teniendo en cuenta la versatilidad del mismo, la diversidad de formatos y al mismo tiempo tener en cuenta los intereses de los usuarios ya que son quienes tienen mayor peso para la efectividad de las estrategias, de la misma manera dentro de esas estrategias para Discos Fuentes uno de los elementos que ha dejado más resultados ha sido la implementación de contenidos diversos, ya

que se logró evidenciar que la empresa al generar y compartir contenidos con diferentes formatos e intenciones comunicativas podía tener un impacto mucho mayor en los usuarios, y al mismo tiempo ir potenciando el contenido con las interacciones que tienen y la difusión constante del contenido de la empresa.

Para el posicionamiento de marca es necesario que la empresa genere y comparta contenido diverso para tener un constante movimiento en las redes sociales, y así mismo poder lograr captar la atención de la mayor cantidad de personas al tener unos perfiles llamativos y cargados de mucho contenido tanto informativo como interactivo y de entretenimiento para el público.

Finalmente hablando de los contenidos digitales, se logró concluir que para que Discos Fuentes pueda llevar de manera efectiva un proceso de posicionamiento de marca es supremamente necesario que tenga clara la importancia de los contenidos, ya que estos son los que van a soportar toda la estrategia a nivel de comunicación y marketing

Para el posicionamiento de la empresa es necesario que los contenidos digitales sean dinámicos y estén en constante adaptación a las nuevas tendencias e intereses de los usuarios ya que con este constante movimiento se expande el alcance que tienen los contenidos y así mismo la interacción y conexión con los usuarios de las diferentes redes sociales, de esa conexión dependerá la misma efectividad de las estrategias para que Discos Fuentes pueda posicionarse o mantenerse relevante en el entorno digital en relación a otras compañías musicales.

En términos generales del proyecto y la temática central de investigación se puede concluir que las redes sociales son una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca de Discos fuentes, ya que con estas la empresa puede no solo incursionar en el entorno

digital sino al mismo tiempo apuntar a nuevas poblaciones más jóvenes, permitiéndose así expandir en gran medida su alcance como marca y el contenido que está generando y al mismo tiempo las redes sociales permiten una gran variedad de opciones para realizar contenidos y estrategias que permitan a la empresa cada vez más estar más posicionada en las redes sociales partiendo de la buena administración de los contenidos y una buena planeación estratégica donde se conozca a profundidad las tendencias y los intereses de los usuarios para darles lo que requieren y conformar un grupo sólido y grande de personas que sean afines a la empresa disquera y así tener la posibilidad de perdurar activa varios años más en el mercado.

Anexos

Entrevista al comunicador de la empresa Discos fuentes

Objetivo: Describir las estrategias de posicionamiento de marca, desarrolladas por Discos Fuentes en las redes sociales en el marco de la transformación de lo análogo a lo digital.

Entrevistado: José Miguel Gómez-comunicador de Discos fuentes

Fecha de entrevista:

Preguntas

1. ¿Cuáles son las estrategias que ha empleado Discos fuentes a lo largo de los años para continuar siendo relevantes en el mercado musical?
2. ¿Cómo comunicador cuál cree usted que es la importancia que tienen los procesos de posicionamiento de marca dentro de una empresa como Discos fuentes?

3. ¿Cómo Discos fuentes ha venido encaminando ese proceso de transformación por medio de las redes sociales partiendo del marco de lo análogo característico de la empresa?
4. ¿Cómo se ha podido evidenciar la eficacia de los procesos de posicionamiento en relación con otras empresas?
5. ¿Por qué es necesario considerar las redes sociales como una herramienta primordial dentro del posicionamiento de marca?
6. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor alcance y trascendencia dentro de ese posicionamiento de la empresa en el entorno digital?
7. ¿Cómo Discos fuentes puede medir o validar los procesos de posicionamiento de marca en relación a otras empresas musicales?
8. ¿Cuál es la importancia que ha tenido dar ese paso tan grande pero necesario del formato análogo al formato digital?
9. ¿Podría usted afirmar que hoy en día el proceso de posicionamiento de Discos fuentes está siendo efectivo en relación al público activo actualmente?
10. ¿Qué otras herramientas o estrategias han usado Discos fuentes dentro de ese camino de posicionamiento en el entorno digital?

Estructura grupo focal con grupo creativo Discos fuentes

Objetivo: Definir la importancia que tienen los contenidos digitales, dentro del proceso de transformación y posicionamiento de la empresa musical Discos Fuentes.

Nombre del entrevistador:

Número de participantes:

Fecha de realización:

Temas a tratar

1. redes sociales

2. Contenidos digitales

Preguntas

Redes sociales

1. ¿Cuál es la importancia que tienen las redes sociales dentro de las estrategias organizacionales en Discos fuentes?
2. ¿Qué está haciendo la empresa para diferenciarse de otras a nivel de contenidos?
3. ¿Cuál ha sido el mayor reto dentro del entorno digital y las estrategias?
4. ¿Cómo se proyecta la empresa a mediano y largo plazo? ¿Consideran que va a seguir siendo relevante las estrategias?

Grupo focal fuentes

18/04/2022

Grupo creativo

Punto de partida diferenciador de otras empresas el sentido musical como contenido orgánico

Contenidos orgánicos

Contenidos complementarios

Elementos tradicionales musicales como la producción y la distribución de formatos

En el proceso del contenido orgánico ha tenido un bache en cuanto a producción musical sin dejar de lado el catálogo de la misma

Si ha servido lo digital de una manera abismal por el impacto y la trascendencia dentro de las plataformas digitales

*Contenidos replicables fáciles de difundir en el entorno digital, nunca es estático sino dinámico y experimental

*Reinvención dentro del entorno como estrategia para la visibilidad actual de la empresa en la industria musical, Actualización del contexto actual dentro de las herramientas digitales y la visión de cambio frente a la presencia en las redes sociales.

*Viralización e impacto de los contenidos

*Impacto evidente en estadísticas y consumo de contenido e interacciones

*aumentar los consumos del catálogo musical

*aumentar el reconocimiento de la empresa

*Cambio de la visión de lo análogo a lo digital, subir el catálogo y los elementos fonográficos

Incrementar los usos de los fonogramas dentro de las plataformas

Movilizar el tráfico fonográfico para el consumo y contenido de diferentes formatos

En este momento fuentes se encuentra en un punto estable dentro de la creación de los contenidos, pero es necesario seguir reinventándose para lograr una mayor eficiencia en los procesos

Impacto desde la publicidad y una mejora constante de las estrategias

Contenido de valor, contenidos efímeros

Segunda pregunta

*Diversidad amplia de rangos de edades lo cual genera en parte un choque de ideales y perspectivas frente a la adaptación de las nuevas tecnologías y las estrategias

*Limitaciones dentro del área creativa partiendo del apego a lo tradicional dentro de las formas de llevar a cabo los procesos dentro de la empresa

*Elementos legales como la monetización de los fonogramas de la empresa que necesitan ser monetizados de manera adecuada

*El reto de contar con un repertorio fonográfico muy amplio y el control de lo mismo

*Desconocimiento de los fonogramas del catálogo de fuentes como limitación de creación ya que al partir de elementos conocidos

*Por el contrario, desde el desconocimiento del contenido orgánico para la creación del contenido complementario

*Calidad técnica de los fonogramas

LO-FI (baja calidad)

Dinámicas de remake fonográfico y el choque de intereses técnicos por parte del público objetivo

Organización metódica

*Planeación y ejecución de las estrategias dentro de la empresa

*Solvencia de cargas y apoyo humano dentro de la gestión de los procesos

*Distribución de los recursos monetarios para el sostenimiento y financiación de los proyectos dentro de la empresa y de las estrategias que se están llevando acabo

Tercera pregunta

A corto plazo ser un equipo que tenga un dominio y control del catálogo fonográfico en las diferentes plataformas digitales y poder llegar alcanzar indicadores mucho más precisos para el control de la información que puedan generar los mismos

A mediano plazo poder mantener esa visión vanguardista dentro de la digitalizad y estar abiertos a la implementación de nuevas herramientas que permitan y faciliten procesos creativos y musical

A largo plazo poder apuntar a nuevos géneros y formatos musicales los cuales puedan así complementar las estrategias de la empresa a nivel digital

Expansión constante del catálogo fonográfico

Alianzas estrategias de la empresa para difundir así el elemento fonográfico por ejemplo un influenciador teniendo claro el sentido de lo que puede hacer una persona con influencia dentro del contexto y tercerizar

Reto que tiene y se está llevando de manera óptima es alcanzar nuevos mercados nuevas generaciones como posibles consumidores y difundidores de los fonogramas dentro del catálogo de fuentes

Volver a épocas pasadas

Vintage

Sentido romántico y del recuerdo

Nuevas generaciones se conviertan a en potenciales consumidores uy disfrutadores del contenido fonográfico

Sentimiento de nostalgia desde la música y memoria musical y sentimental

Entrevista al director de marketing de Discos fuentes

Luis Enrique Parada

Preguntas

1. ¿Como definiría usted el posicionamiento de marca?
2. ¿Cuáles son las estrategias que esta empleando Discos fuentes para su posicionamiento de marca?

3. ¿Cuál es la importancia que tienen las redes sociales como herramienta de posicionamiento de marca para Discos Fuentes?
4. ¿Considera usted efectivas las redes sociales para que una empresa sea relevante y se posicione en el entorno digital?
5. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para el posicionamiento de marca de la empresa?
6. ¿Cuál es el mayor reto del posicionamiento de marca para fuentes?
7. ¿Además de las redes sociales que otras herramientas ha empleado la empresa para posicionarse, que otras alternativas han contemplado?
8. ¿Hacia dónde apunta la empresa en 5 años con el posicionamiento de marca?
9. ¿Qué elementos considera usted importantes al momento de generar una estrategia o estrategias para el posicionamiento de marca?
10. De 1 a 10 cómo calificaría el posicionamiento de marca de la empresa y ¿Por qué?

Referencias

Acerca de Nosotros. Discos Fuentes. (2017, January 13). Retrieved October 31, 2022, from <https://discosfuentes.com.co/acerca/>

American Psychological Association. (n.d.). *Apa PsycNet*. American Psychological Association. Retrieved November 1, 2022, from <https://psycnet.apa.org/record/1998-11442-003>

Arias Pittman, J. A. (2019, March 26). *Uso del Exelearning, Aplicación de Contenidos Digitales y su relación con el proceso de aprendizaje en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión 2017*. Universidad Nacional de Educación. Retrieved October 31, 2022, from <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2849>

Balanta, N., Paz Montes, L. S., & Alvarez Paz, D. M. (2020, April 1). *El posicionamiento de Marca en Universidades Colombianas: Un Desafío para la Educación O Estrategia de Mercadeo*. Revista Boletín Redipe. Retrieved October 31, 2022, from <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1340>

Bezborodova, Y., Belkova, A. Y., & Builushkina., L. N. (n.d.). *Aspecto de Comunicación del Posicionamiento de Marca de Empresas de Combustible y Energía*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Retrieved October 31, 2022, from <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1501>

Bitajor. (n.d.). *Constitucioncolombia.com*. Constitución Política de Colombia. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

- Bote-López, S. (n.d.). *Redes Sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del covid-19*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354. Retrieved October 31, 2022, from <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33>
- Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyi, M., & Pazos, P. E. L. (1970, January 1). *El Impacto de las redes sociales en la Administración de las Empresas*. Dialnet. Retrieved October 31, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402200>
- Carral, U., & Navarro, J. T. (1970, January 1). *Estrategia de Comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en twitter*. Dialnet. Retrieved October 31, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7709391>
- Cele. (2019, December 4). *Colombia Proyecto de Ley de Regulación de uso y apropiación de Redes Sociales - 2019*. CELE. Retrieved November 1, 2022, from <https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/>
- Curso de Marketing Digital: Miguel Angel Florido: Casa del Libro Colombia*. casadellibro. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://www.casadellibro.com.co/libro-curso-de-marketing-digital/9788441541641/9852119>
- Díaz-Criado, E. S. (1970, January 1). *Comunicación Estratégica: Origen y evolución del concepto*. Dialnet. Retrieved October 31, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- EduTec: Revista electrónica de tecnología educativa*. Dialnet. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=2191>
- El impulso de la industria de los contenidos digitales*. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629004.pdf>
- El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica*. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- García, M. M. V., & Marulanda, W. C. (n.d.). *Contenidos Digitales: Aporte a la definición del concepto*. Kepes. Retrieved October 31, 2022, from <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (n.d.). *Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales*. Interfaces. Retrieved October 31, 2022, from <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- Google. (n.d.). *Fundamentos de Marketing*. Google Libros. Retrieved November 1, 2022, from [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA303&dq=%28Kotler%2C%2Bphilip%2B%E2%80%93%2Bpag%2B260%29%2B&ots=lfMn3fH8Qr&sig=douedYim_Y9_TllmGdv1-8nFcU0#v=onepage&q=\(Kotler%2C%20philip%20%E2%80%93%20pag%20260\)&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA303&dq=%28Kotler%2C%2Bphilip%2B%E2%80%93%2Bpag%2B260%29%2B&ots=lfMn3fH8Qr&sig=douedYim_Y9_TllmGdv1-8nFcU0#v=onepage&q=(Kotler%2C%20philip%20%E2%80%93%20pag%20260)&f=false)

- Google. (n.d.). *Imagen de Marca y product placement*. Google Libros. Retrieved November 1, 2022, from [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=S9clDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=%28Ba%C3%B1os%2By%2BRodr%C3%ADguez%2C%2B2012%29.&ots=_JcKlouJlh&sig=wKKas7R6LoKc_qYrwk99zMK67xY&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Ba%C3%B1os%20y%20Rodr%C3%ADguez%2C%202012\).&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=S9clDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=%28Ba%C3%B1os%2By%2BRodr%C3%ADguez%2C%2B2012%29.&ots=_JcKlouJlh&sig=wKKas7R6LoKc_qYrwk99zMK67xY&redir_esc=y#v=onepage&q=(Ba%C3%B1os%20y%20Rodr%C3%ADguez%2C%202012).&f=false)
- Google. (n.d.). *Las Redes Sociales en la administracion*. Google Libros. Retrieved November 1, 2022, from [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ANq9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=%28Ibarz%2BMoret%2B%26%2BRubio%2BNu%C3%B1ez%2C%2B2019%29&ots=2PxN9rXnx_&sig=YYU30vwcPrYHsqkOc8OxB4eaQbl#v=onepage&q=\(Ibarz%20Moret%20%26%20Rubio%20Nu%C3%B1ez%2C%202019\)&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ANq9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=%28Ibarz%2BMoret%2B%26%2BRubio%2BNu%C3%B1ez%2C%2B2019%29&ots=2PxN9rXnx_&sig=YYU30vwcPrYHsqkOc8OxB4eaQbl#v=onepage&q=(Ibarz%20Moret%20%26%20Rubio%20Nu%C3%B1ez%2C%202019)&f=false)
- Google. (n.d.). *Principles of Marketing*. Google Libros. Retrieved November 1, 2022, from https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%28Armstrong%2B%26%2BKotler%2C%2B2013%2C%2Bp%C3%A1g.%2B209%29&ots=RyThSOQ4aA&sig=bp9XRwrr2FPfgY8fInk7svuCK4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022, July 15). *Chapter 12: Branding in B2B firms*. Elgar Online: The online content platform for Edward Elgar Publishing. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.elgaronline.com/view/book/9781800376878/book-part-9781800376878-21.xml>
- Linares, J., & Pozzo, S. (n.d.). *Las Redes Sociales Como Herramienta del marketing relacional y la Fidelización de Clientes*. SCIENDO. Retrieved October 31, 2022, from <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (1970, January 1). *Importancia del branding para consolidar El Posicionamiento de una Marca Corporativa*. Dialnet. Retrieved October 31, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Metodología de la investigación*. Hernández, R., fernández, C., & baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación [investigation methodology]*. México DF MC Graw Hill. - references - scientific research publishing. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45%20vffcz55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2966598](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45%20vffcz55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2966598)
- Morales Libreros, G. (1970, January 1). *Inicio*. Universidad del Valle. Retrieved October 31, 2022, from <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14987>
- Pedraza González, D. M., & Herrera Zapata, L. M. (1970, January 1). *La Promoción de Contenidos Digitales de la Modernización del sector tic, y la transformación social*. Metabiblioteca. Retrieved October 31, 2022, from <https://bdigital.ueexternado.edu.co/items/f7901612-6949-4e1f-9190-10748f10f454/full>

- Pérez-Berenguer, D., & García-Molina, J. (1970, January 1). *Un enfoque para la Creación de Contenido Online Interactivo*. Redalyc.org. Retrieved October 31, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54748503003>
- Relationship Marketing Definition*. Rouse, M. (2015) relationship marketing definition. - references - scientific research publishing. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2517846](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2517846)
- Santana, M., Cabello, J., Cubas, R., & Medina, V. (1970, January 1). *Redes sociales como soporte a la Gestión del Conocimiento*. DSpace Home. Retrieved November 1, 2022, from <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/89>
- Social network sites: Definition, history, and scholarship*. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021, June 30). *Branding: Posicionamiento de Marca en el mercado ecuatoriano*. Revista ESPACIOS. Retrieved October 31, 2022, from <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>
- The secret life of focus groups: Robert Merton and the ...* - JSTOR. (n.d.). Retrieved November 1, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/40664148>
- Vargas-Jiménez, I. (n.d.). *La Entrevista en la Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias y retos. the interview in the qualitative research: Trends and Challengers*. Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior. Retrieved November 1, 2022, from <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/436>