

Análisis de la Comunicación Estratégica en la Banda de Rock Noveno Camino a través de
Instagram

Carlos Andrés Escobar Echeverri- ID: 000602297

Asignatura:

Opción de Grado

Asesor:

Ana Cristina Nicholls Ortiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO Seccional Antioquia- Chocó

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social-Periodismo

2021

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
Planteamiento descriptivo del problema	12
Delimitación del problema	15
Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	155
Justificación	166
Marco referencial	19
Marco histórico	222
Marco teórico.....	300
Marco conceptual.....	355
Marco legal	38
Marco praxeológico	400
Metodología.....	433
Criterios de muestreo	433
Tipo de metodología.....	433

Estrategia metodológica:.....	433
Fuentes de información	444
Ruta metodológica para objetivos específicos.....	444
Grupo focal.....	666
Conclusiones.....	722
Hallazgos	744
Referencias bibliográficas	755
Anexos.....	7979
Tabla 1 Relación de categorías	47
Tablas 2 Relación de categorías en las entrevistas	64
Tablas 3 Relación de categorías en el grupo de discusión. Fuente: elaboración propia	70
Figura 1. Tipo de contenido en red social	49
Figura 2. Fortalezas en el uso de la red social	50
Figura 3. Funciones de la red social Instagram	51
Figura 4. Identidad	52
Figura 5. Tipo de contenido en red social	53
Figura 6. Tipo de contenido en red social	54
Figura 7. Tipo de contenido en red social	55
Figura 8. Tipo de contenido en red social	56
Figura 9. Tipo de contenido en red social	57
Anexo A. Consentimientos informados entrevistas y grupo focal	79
Anexo B. Cuestionario de preguntas para encuesta realizada a seguidores	85
Anexo C. Enlace a entrevistas	85

Anexo D. Enlace a grupo focal.....	85
Anexo E. Enlace Instagram de Noveno Camino	85

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado en memoria de mis abuelos Argiro de Jesús Echeverri Vélez y Gladis Mercedes Zambrano Ariza, quienes partieron este año y ven la materialización de este sueño desde lo más alto de cielo, descansen en paz, abuelitos.

Agradecimientos

Quisiera dedicar este trabajo de grado a mis señores padres Carlos Mario Escobar y Gloria Stella Echeverri, quienes han sido mis principales acompañantes durante todo este proceso académico y también han velado desde el amor y la responsabilidad por el cumplimiento de mis sueños desde que estoy en primaria. De igual manera, también quiero agradecer a las familias Escobar Saldarriaga y Echeverri Zambrano por todo el apoyo económico y moral brindado a lo largo de estos cinco años.

Agradezco a la docente Ana Cristina Nicholls Ortiz por todo su acompañamiento y comprensión brindados en la elaboración de la investigación, al igual que cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos y habilidades bien sea en el salón de clases o a través de las plataformas virtuales.

Para finalizar, quiero brindar un profundo reconocimiento a Noveno Camino por permitir la información necesaria para llevar a cabo este trabajo de grado, así como a los músicos Lucas Ocampo, Emanuel Ocampo, Sara Palacio, Juan Esteban Potes y Tomás Londoño, pues ellos contribuyeron al acercamiento con la agrupación protagonista de este trabajo.

Resumen

Una de las principales necesidades que surgen en la existencia de los grupos musicales es la exposición, la cual viene acompañada con un necesario contacto de cara al público que consumirá el producto artístico y esta pregunta resuena con más fuerza cuando se trata de un artista independiente. Basado en dicha situación, se ha determinado que una manera valiosa para cumplir con el propósito planteado radica en la promoción de la música a través de canales masivos de comunicación como lo son hoy las redes sociales, sin embargo, llegar a la meta deseada requiere toda una estrategia orientada hacia el enganche del posible seguidor que en últimas también define parte del éxito del proyecto.

Para ello, es preciso identificar que el público objetivo de la agrupación es principalmente joven y apasionado del arte, por lo cual buscan una experiencia introspectiva a cambio de generar crecimiento para los artistas. Así pues, la banda apuesta por proyectar contenidos profesionales en sus canales digitales.

Teniendo en cuenta esta premisa, se planteará todo un análisis sobre las acciones comunicativas llevadas a cabo por la agrupación de rock medellinense Noveno Camino a través de su red social Instagram y sus repercusiones con su audiencia, para tal motivo, se consultaron los diferentes puntos de vista brindados por músicos, seguidores y colaboradores, encontrando fortalezas en la consolidación de marca y oportunidades de mejora en la formalización de planes estratégicos ejecutados en este canal, además se hallaron nuevas propuestas que pueden ser ejecutadas al interior de la banda.

Palabras clave: Análisis comunicacional, Comunicación estratégica, Instagram, Música, Eficacia.

Abstract

One of the main necessities that arise in the existence of musical groups is the exhibition, which is accompanied by a necessary contact with the public that will consume the artistic product and this question resonates more strongly when it comes to an independent artist. Based on this situation, it has been determined that a valuable way to fulfill the proposed purpose lies in the promotion of music through massive communication channels such as social networks today, however, reaching the desired goal requires all a strategy oriented towards the engagement of the possible follower that ultimately also defines part of the success of the project.

For this, it is necessary to identify that the group's target audience is mainly young and passionate about art, which is why they seek an introspective experience in exchange for generating growth for the artists. Thus, the band is committed to projecting professional content on its digital channels.

Taking this premise into account, a whole analysis will be proposed on the communication actions carried out by the Medellin rock group Noveno Camino through its social network Instagram and its repercussions with its audience, for this reason, the different points of view provided by musicians, followers and collaborators, finding strengths in the consolidation of the brand and opportunities for improvement in the formalization of strategic plans executed in this channel, in addition, new proposals were found that can be executed within the band.

Keywords: Communication analysis, Strategic communication, Instagram, Music, Efficacy

Introducción

La escena musical independiente de Medellín se ha caracterizado por ser la mayoría del tiempo auto sostenible. Diversos géneros musicales como el Rock, Metal y Punk en todas sus ramificaciones al igual que otros como el Reggae, Rap, música electrónica, etc., han crecido en las calles de la ciudad produciendo pistas en formato físico y/o digital sin necesidad de una casa disquera, realizando toques en sitios variables y formando desde cero sus propios públicos.

Bajo esta premisa, muchos artistas han utilizado las redes sociales para realizar acciones como publicar material tanto discográfico como visual perteneciente a su trabajo, informar sobre próximos eventos que están dispuestos a realizarse, vender mercancía, interactuar con seguidores, consolidar la marca y un sinnúmero de procesos que son posibles en un mundo interconectado.

Instagram se ha convertido en una red social pretendida por las organizaciones para realizar dichas actividades, esto puede ser explicado por diversas razones, en primer lugar por la gran cantidad de público mayormente juvenil que publica al igual que consume esta plataforma, en segundo, por la cantidad de posibilidades que existen para acercarse al usuario ya sean gamificables, interactivas o simplemente de emisión-recepción y finalmente, por el énfasis que se brinda en la promoción y publicidad de los contenidos que allí se suben. Como es apenas lógico, las agrupaciones de rock son participes de todos estos procesos.

La agrupación de rock alternativo Noveno Camino no se queda atrás en esta combinación música-redes sociales, por este motivo, el presente trabajo de investigación se orientará por las prácticas comunicativas-estratégicas que los integrantes del grupo musical ejecutan a través de

Intstagram, las cuales parten de los mensajes que transmiten desde sus conceptos artísticos y que se enfocan en el mercadeo.

Noveno Camino es una agrupación de Rock Alternativo nacida en el año 2018 en la ciudad de Medellín, está formada por Matías Cardona Arango quien es baterista y líder de la agrupación, Sergio Márquez en la guitarra, Orbe Ortiz que se desempeña como bajista, Estefanía Arias en teclados y Ana Toro como la voz principal de la banda. El proyecto cuenta con 1.172 seguidores en Instagram, han lanzado dos sencillos llamados “Todo árbol se puede romper” y “Anochecer inesperado”, los cuales son abordados desde el concepto de la dualidad y la introspección sustentados desde la literatura, lo anterior ha significado un factor diferencial que permite cautivar a personas interesadas en estas propuestas.

De esta manera, se planteará toda una estructura investigativa y teórica que buscará brindar todo un contexto sobre cuál es la situación de la agrupación musical en materia de comunicaciones a través de los canales digitales, esto para obtener conceptos de sumo valor para el posible diagnóstico que se pretende realizar y sugerir posibles propuestas para ejecutar al interior de la banda. Lo anterior además representa un punto de partida para desarrollar los demás puntos del presente texto.

Así mismo, es importante tener en relevancia visiones teóricas que aborden de manera adecuada los propósitos que se buscan en el ejercicio de plantearse unos objetivos que le brinden sentido y asertividad a la investigación. Por ello, es preciso tomar en cuenta puntos de vista que planteen la comunicación desde el contexto de la cultura y el significado que trae esta para el grupo musical, entendiendo además que la sociedad del siglo XXI está mediada por redes sociales, lo cual representa la recepción y emisión de contenidos por parte de los usuarios.

En consonancia con lo planteado anteriormente, todos los fundamentos teóricos expresados requieren un sustento que se vea evidenciado desde algunas prácticas metodológicas que esclarezcan la hipótesis que se quiere abordar y dar paso a unas posibles conclusiones encontradas a partir de toda una estructura, por ello es importante analizar la información dada y brindar una explicación al fenómeno.

Por último, es importante valorar los resultados de una manera crítica, pero al mismo tiempo integral en el sentido de reconocer fortalezas y oportunidades de mejora a partir de lo encontrado en Noveno Camino con base a su espectro comunicacional, procurando encontrar, bien sea, nuevas propuestas o posiciones opuestas a lo planteado a lo largo de este texto, transformándose así en novedosos aportes que enriquezcan la calidad de contenidos en sus plataformas digitales como lo puede ser el propio Instagram.

Planteamiento descriptivo del problema

La presente investigación buscará analizar la comunicación estratégica por parte de la agrupación Noveno Camino en función de la eficacia a través de la plataforma Instagram. Este problema surge de la necesidad de preguntarse cuáles son las tácticas que son impulsadas por la banda para mantener el contacto con su público y analizar la repercusión que tienen en términos de enganchar al mismo.

De igual manera, se plantea llegar a conclusiones, porque se ha identificado la necesidad de que grupos musicales independientes se planteen el papel de la comunicación estratégica como una posibilidad de mantener el enganche con sus seguidores, buscando que esto contribuya a la sostenibilidad de los proyectos, realizando de esta manera, un símil con la industria empresarial. Esta visión también surge del panorama de una amplia oferta musical que se ha desarrollado en el país, lo cual conlleva a que las audiencias encuentren nuevas preferencias y en esta conjetura, las bandas busquen la oportunidad de formar sus propios públicos (Arias & Hernández, 2013).

Este planteamiento tiene su origen en el 2018, año donde la banda nace e inmediatamente busca su crecimiento a través de presentaciones en vivo realizadas en diferentes lugares de Medellín. De igual forma, también se empiezan a notar esfuerzos por mantener la presencia en redes sociales, utilizando acciones sueltas para que los contenidos lleguen a los seguidores y de esta forma, propiciar las herramientas para un análisis desde la comunicación.

Teniendo en cuenta esta premisa, es importante sumergirse y entender cuál es el diagnóstico que se pretende realizar sobre la situación de la banda y sus comunicaciones, esto debido a que representa una situación que requiere la consideración de elementos que permiten darle

coherencia al objetivo de investigación. De la misma forma, es importante mencionar que este fenómeno se ha presentado en medio de una problemática de salud pública, lo cual representó un panorama cambiante para la banda y otras industrias que requieren de espacios presenciales, siendo los años 2018 y 2019 los de más actividad en redes sociales, mientras que 2020 y 2021 representaron una recesión de sus contenidos.

Una vez aclarado el contexto de dicha situación, es preciso mencionar que en el caso específico de la plataforma Instagram como objeto de estudio, ha sido funcional en ámbitos claves para la estrategia de comunicaciones, pues a través de ella se han construido conceptos relacionados a un estilo único que causa asombro e interés en el espectador, al igual que informar sobre diferentes eventos que salen a la luz pública, crecer en seguidores e interactuar con los fans.

En este sentido algunas de las estrategias que la agrupación ha realizado para compartir con sus seguidores son la utilización de copys que marcan el discurso de los músicos, el cual fluctúa entre lo informativo, filosófico y artístico, realización de concursos, escritura de hashtags, mapeos a través de la acción “seguir” hacia el tipo de personas a las que el contenido pueda llegar y el uso constante de encuestas y cajas de preguntas en las historias de Instagram, esto en clave de mostrarse más cercanos con el seguidor y promocionarse, generando así un interés que de paso se refleje en el mundo físico.

Esta serie de estrategias y actividades han buscado ser lo más asertivas y cercanas posibles, esto se ve reflejado en claves como publicar un horario que corresponda al momento cuando se mueve la mayor cantidad de flujo de usuarios en las redes sociales, identificando cuales son los gustos particulares de los fans que puedan comprar el producto, utilizando un lenguaje abstracto,

pero al mismo tiempo entendible para las personas y teniendo en cuenta variables demográficas relativas a el lugar donde viven o su edad.

Para cerrar este reconocimiento de la situación actual, es importante mencionar que a pesar de estas nociones que resultan prácticas para formar una estrategia de impacto, es una realidad que dichas acciones se han visto disminuidas por el largo periodo de inactividad que ha presentado la agrupación en este inicio de la década, lo cual trastoca variables como las respuestas que puedan dar sus seguidores, esto sumado al reto de implementar más el llamado a la acción en los diferentes espacios que ofrece Instagram.

Este paradigma se diferencia de otras problemáticas propias del mundo empresarial, debido a las particularidades que presenta la escena musical del rock independiente en la ciudad, ya que, la industrialización de la misma es un proceso todavía en construcción y las diferentes labores que se requieren para el crecimiento de las agrupaciones musicales funcionan bajo la figura de colaboradores o son aprendidas por los mismos músicos.

A propósito de dicha situación, (Zallo; 1988 como se citó en Lamaccia, 2012) mencionó que la cultura independiente es “delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política (...) más allá de una rentabilidad económica”(Pág.2). Esto plantea un gran reto para las bandas en términos de su participación en las actividades económicas.

Finalmente, esta temática tiene la firme intención de una ampliación mutua en temas de comunicación estratégica entre el investigador del área y las agrupaciones musicales, con el fin de buscar las mejores formas de llegar a los objetivos deseados, mantener enganchado al seguidor y de esta forma, encontrar las posibilidades para que el proyecto continúe siendo sostenible.

Delimitación del problema

Se trabajará con la agrupación Noveno Camino de la ciudad de Medellín debido al concepto de marca que han construido alrededor del tiempo y se elige en particular a la red social de Instagram, ya que la misma banda moviliza en mayor medida su actividad digital por medio de este canal de comunicación. El período elegido para esta investigación está comprendido entre el año 2018 y el 2021.

Objetivos

Los objetivos de la investigación surgen desde la pregunta ¿Cómo logra la banda de Rock Noveno Camino mayor eficacia en el relacionamiento con su público seguidor al usar la red social Instagram?

Objetivo general

Analizar la eficacia del uso de la red social Instagram como herramienta para el relacionamiento estratégico con el público adoptado por la banda de rock Noveno Camino.

Objetivos específicos

Identificar canales de relacionamiento estratégico adoptados por la banda de rock Noveno Camino en sus posts de Instagram para promover el relacionamiento con su público.

Reconocer los usos de la red social Instagram en el relacionamiento estratégico de la banda Noveno Camino con su público.

Establecer el papel de la red social Instagram en la eficacia del uso de canales de relacionamiento estratégico de la banda de rock Noveno Camino.

Justificación

“Análisis de la comunicación estratégica en la banda de rock Noveno Camino a través de Instagram” es una investigación cuya importancia radica en el contexto de la línea estratégica para la sostenibilidad, pues el arte y en especial la música, son agentes difusores del mensaje en lo que se refiere al pensamiento y el talento humano, esta es una cualidad que se comparte también con funciones relacionadas a la publicidad.

Esta conjetura permite abrir un amplio espectro de la comunicación que merece ser estudiado, por ejemplo, en factores determinantes para el crecimiento de una marca, como el Storytelling que también funcionan como una manera de atraer más público hacia la organización artística o cultural.

Adicionalmente, es necesario rescatar que las prácticas artísticas necesitan trasladarse al contexto digital para seguir comunicándose y subsistiendo para fines netamente comerciales, por esta razón, la investigación busca entender tanto como analizar los esfuerzos digitales que esta agrupación realiza para promocionar la música y mantener el arte como un trabajo transformado en una posibilidad de vida.

A partir de esta premisa, una situación de análisis como la que se propone en esta investigación resulta fundamental para pensar críticamente en como realizan las agrupaciones su estrategia de comunicaciones, de esta manera, identificar con exactitud cuáles son esas oportunidades de mejora que se encuentran al interior de las bandas musicales trazando las mejores rutas en el proceso de consolidar una relación comercial con el seguidor.

Lo anteriormente mencionado, también es un llamado para que el comunicador encuentre la oportunidad de navegar un mar azul de oportunidades y ejercer una labor con gran volumen de profesionales, pues, al tratarse de un sector que se encuentra ávido de una consolidación

comercial, significa que las construcciones pensadas hacia el futuro pueden ser redituables si se consiguen las metas deseadas.

En consonancia con las oportunidades laborales que se pueden gestar al interior de las bandas de rock, también se encuentra la posibilidad de enriquecer el trabajo mismo del comunicador. Este planteamiento nace de la idea misma de la recursividad, pues al tratarse de un proyecto relativamente pequeño, son más las funciones prácticas que se pueden ejecutar y que brindan experiencia que a la larga será útil para obtener mayor estabilidad económica.

La intención de analizar algo con fines académicos, significa la posibilidad de brindar nuevos conocimientos tanto a la persona que investiga como al tema el cual se está examinando, por lo tanto, los saberes que nazcan de los resultados de esta investigación pueden ser pedagógicos, concientizando a las bandas sobre la importancia de tener una adecuada infraestructura de comunicaciones amparada con el conocimiento de un profesional de la comunicación o el mercadeo. Esta idea se encuentra en consonancia con (Melero, 2011) cuando esta menciona:

Analizar la realidad, implica intervenir sobre ella, para conocerla, estudiarla, y mejorarla, lo que supone planificar determinadas pautas, que se verán reflejadas en forma de estudio o investigación, que tendrán como objetivo la obtención de conocimientos. En este sentido, cada investigación se rige por unas estrategias, procedimientos y pautas determinadas que se utilizan en función del modelo conceptual o paradigma en el que se apoye. (P.340)

De esta manera, todos los factores pueden ser fundamentales en la construcción de un proyecto artístico independiente y que contribuyen a la ampliación de una difusión del mensaje

planificada que se hace necesaria para mantener cercanos a los diversos actores presentes en la escena musical de la ciudad y de esta forma, se justifica la importancia de realizar el análisis de la comunicación estratégica de la agrupación en cuestión.

Realizar este tipo de labores resulta pertinente, debido a que la comunicación estratégica requiere estar adaptada al conjunto de saberes necesarios para que un proyecto musical se mantenga en vigencia, esto gracias a que facilita espacios para estructurar una propuesta artística que se adapte a los gustos del escucha.

De la misma forma, resulta preciso brindar la posibilidad de comprender como funciona el relacionamiento de Noveno Camino con su público seguidor puede generar espacios de reflexión abiertos para las personas que se encuentren en el interior de las dinámicas del universo musical independiente, y en términos generales, a los investigadores que se vean inmersos e interesados en el mundo de la comunicación organizacional.

El análisis de la comunicación estratégica también pretende ser innovador por su unión de componentes entre la difusión en organizaciones, las acciones puntuales que competen dicha materia, la red social Instagram y la música Rock independiente en una ciudad determinada. Esta línea de pensamiento se debe a que estos conceptos han sido anteriormente abordados en la academia desde perspectivas separadas o en forma de diseño de productos concretos como campañas digitales o planes de Marketing. Sin embargo, es fundamental plantear ejercicios de reflexión y observación teórica, para que la mencionada necesidad mantenga vigencia y relevancia.

En consonancia con lo planteado anteriormente, es fundamental plantear este ejercicio de investigación como una forma de mantener actualizadas a las agrupaciones musicales sobre la manera en que las comunicaciones han entrado en el contexto del auge de las redes sociales y las

plataformas digitales, las cuáles ganan espacio cada día más en la vida diaria de las personas, brindando así relevancia y actualidad.

Marco referencial

En el último tiempo, muchos autores se han preguntado por procesos de mercadeo y la comunicación estratégica incorporados a las agrupaciones musicales y su rol dentro de la evolución de la industria musical, bajo esta perspectiva se han escrito diversos textos que ilustran al lector en los saberes de este negocio. A continuación, se mencionarán algunos documentos que cumplen con dicho planteamiento teórico y que servirán como un gran insumo para la presente investigación.

“Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical” escrito por (Martínez, 2014) es un acercamiento básico al entendimiento de la industria musical, uno de sus puntos fuertes y que facilita el conocimiento sobre el área es su lenguaje el cual le permite al estudiante entender las bases de una industria cambiante y el funcionamiento de la misma. Sobre la comunicación estratégica el texto menciona:

En la industria musical se emplean dos tipos de comunicación: la persuasiva (que busca vender el producto a un mercado meta por medio de publicidad, patrocinio y promoción) y la sutil, a través de las relaciones públicas.

Considerando el internet como el medio que nos permite realizar los dos tipos de comunicación, la directa y la indirecta. (P.9)

“Marketing cultural” es un texto que se puede considerar a la hora de defender la tesis sobre la importancia de incorporar los procesos de mercadeo en el arte, además brinda un recorrido por los diferentes procesos que componen esta disciplina, este funciona como un complemento ideal

al concepto de comunicación estratégica, este fue redactado por (Gómez, 2007) y se sustenta en la premisa:

Es en el aquí y en el ahora de este entorno cambiante que el "marketing" se convierte en una de las mejores herramientas de las que puede disponer la creación humana para lograr su difusión y posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados: el creador, intérprete o artista (puede dedicarse a crear y vivir del fruto de su producción), la administración (difunde y apoya el acceso a la cultura) y la sociedad (puede recrearse con la producción artística de su interés).

En el proceso de investigación, el ejercicio de los planteamientos teóricos no es el único válido para ser estudiado, una muestra de ello es el trabajo de grado llamado "Marketing aplicado a una banda de rock en la era digital", el cual consiste en la construcción de un plan de marketing diseñado específicamente para la banda The Trip Trips, este un gran referente debido a que cumple con la característica de la teoría al servicio del marketing en la música y brinda una nueva visión a la hora de adentrarse en la comunicación estratégica en los grupos musicales. Su autor, (Forero, 2016) menciona que:

En nuestro contexto encontramos un mercado hipercompetitivo, plagado de consumidores racionales que tienen una gran cantidad de ofertas para elegir. Bajo este contexto, una empresa sólo puede lograr destacarse de las demás si ejecuta de manera cuidadosa y estratégica el proceso de generación de valor, para posteriormente seleccionar, ofrecer y comunicar un valor concreto y superior al mercado. (P.18)

“Las bandas de rock como marcas transmedia: los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian” es un texto que presenta cinco estudios de caso con bandas de alto reconocimiento en los cuales el foco principal son las estrategias para relacionarse con el público. Este texto resulta de gran importancia porque introduce el término “Branding”, el cual se refiere a la consolidación de la marca, el cual resulta fundamental para un mercadeo más sólido y que genere recuerdo en los usuarios. Uno de los aportes más valiosos que podemos encontrar en dicho texto es la idea en que las agrupaciones deben realizar diferentes estrategias debido a que la forma en la que nos comunicamos ha cambiado y ahora los consumidores tiene mayor empoderamiento y uso de la palabra con respecto a los contenidos (Kerckhove, 1999 en Canós, et al 2016)

“La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital”, es un texto que teoriza sobre diferentes aspectos de la comunicación estratégica en el ámbito de la escena del rock catalán, empezando desde la segmentación del público llegando hasta al uso del internet como herramienta de promoción musical. Sin embargo, este texto se diferencia de los demás presentados en el presente marco investigativo por su enfoque desde la segmentación de públicos. Una de las ideas más llamativas de este texto es la esquematización de los públicos de las agrupaciones bajo tres clasificaciones, un público interno, un entorno de trabajo y otro general:

Hay diferentes esquemas para estructurar a los públicos de una organización que podrían aplicarse en el caso de los públicos de un grupo musical. Entre estos modelos, se impone el que considera que una entidad tiene unos públicos resultantes de un entorno interno, de un segundo entorno de trabajo y de un tercero general. (Colom, Micó, & Sabaté, 2010, P.31)

Marco histórico

Para hablar del mercadeo y la comunicación estratégica a través de las redes sociales, es necesario también mencionar un fenómeno que ha evolucionado desde lo análogo hasta lo digital alrededor del tiempo y es el de la industria musical. Esto se debe a que, para entender el negocio de la música en la actualidad, es necesario brindar una mirada al pasado y la transición conflictiva del formato físico al virtual.

La historia de la industria musical y las acciones comerciales en occidente dan sus primeros pasos entre la década 1920 a 1930, cuando se determinó que las grabaciones musicales se convirtieran en el producto más importante que un artista presentara ante el público. Durante aquel periodo la música en Colombia se estaba adaptando a las nuevas tecnologías, al respecto (Arcos, 2008) menciona:

Fue la llegada del telégrafo y luego la transmisión inalámbrica, la que abrió las puertas a la música en un contexto masivo. Lo que es hoy en día la radio en Colombia, medio de comunicación pionero en la transmisión de información y posteriormente de música popular, hizo su aparición hace casi un siglo atrás, 1923 hasta 1929 cuando nacen las primeras estaciones. (P.21)

En simultáneo a lo ocurrido durante ese año, nacían las primeras manifestaciones de la radio en Colombia con la cadena HJN, la cual era propiedad del Ministerio de Educación, esta llegó durante el gobierno de Miguel Abadía Médez y tuvo su emisión el 5 de noviembre del año 1929: “fue hasta 1929 que, de manera oficial, se inauguró la primera emisora del país: la HJN –emisora estatal, que en sus inicios, tenía un tiempo de emisión de los programas corto y no contaba con una programación determinada–.” (Chávez, 2014, P.13)

El movimiento radial continuó su expansión y se fue involucrando en la vida de las personas, sin embargo, el proyecto necesitaba de más personas con capacidad económica, las cuales aparecieron en cada región Colombiana.

Este movimiento significó la expansión de la radio en el territorio nacional y la fundación de nuevas cadenas de orientación netamente privada y comercial en lugares como Barranquilla y Tunja, algunos nombres que contribuyeron a la consolidación de estos procesos fueron Elías Pellet en la Costa Caribe y en territorios más centrales del país aparecieron las figuras de Pompilio Sánchez y Gustavo Uribe. (Téllez, 1974 citado en Chávez, 2014)

Finalmente, esta expansión logró una serie de cambios que marcarían para siempre la historia de este medio de comunicación, estas modificaciones son descritas por (Chávez, 2014):

Este sería el comienzo de la expedición de licencias a privados para poder transmitir de manera legal los contenidos que desearan, casi sin restricción, dado que para 1930 aún la legislación en torno a la radio no estaba establecida. Las normas aparecieron en los años siguientes cuando las dinámicas del medio comenzaron a presentar falencias y cuando se empezó a observar el impacto que ejercía sobre la población. (P.14)

Durante toda la década de 1930 la industria musical colombiana afrontó la búsqueda y consolidación de procesos comerciales, las actividades que se realizaron para reforzar dichos objetivos fueron la realización de publicidad encaminada a buscar financiación, evaluar las tendencias de la posible audiencia y la compra por parte de grandes empresarios de cadenas radiales, como se cita en (Arcos, 2008, P.22).

Entre los años de 1934 a 1940 se presentaba lo que (López, 1992 citado en Arcos, 2008) denomina la consolidación comercial: “donde los empresarios compran estaciones y promocionan sus productos y al convertirse en medio empresarial se organiza de manera coherente la división de trabajo y funciones tales como: los locutores, productores, operadores y periodistas”.

Para los años posteriores, el fenómeno de la industria musical colombiana seguiría en el objetivo de consolidar monopolios que les permitieran a las emisoras radiales de la época convertirse en grandes cadenas de telecomunicaciones, este fenómeno contribuyó a que los artistas musicales, amparados por las disqueras y los representantes artísticos, pudieran expandir su producto a un público. A esta iniciativa se sumarían posteriormente los medios impresos y la televisión.

Es en este punto donde la historia que se pretende relatar para efectos de la presente investigación necesita expandirse más allá del ámbito nacional y relatar lo acaecido en Occidente, puesto que los fenómenos que ocurrieron en otros países como Estados Unidos o Alemania tuvieron repercusiones en los países de América Latina. Esta narrativa tiene sus orígenes a partir de la década del 40 y se empezaría a pensar en las formas en como el usuario consumiría la música.

La industria musical históricamente no se compuso solamente de la difusión del producto a través de los medios de comunicación tradicionales y la publicidad, sino que también se financiaba en gran medida de la venta de la misma música en formato físico, empezando a venderse a finales de 1948 en formato de disco de vinilo, pasando por los casetes al igual que los disquetes.

Sobre el disco de vinilo, se puede mencionar que este significó una gran revolución para la época, pues brindó la posibilidad de comercializar la música a partir de algo tangible, su legado ha sido tan importante que hasta la fecha se ha convertido en un importante material para el coleccionismo. A propósito de esta idea, (Arcos, 2008), realiza la siguiente acotación:

El primer soporte comercializado abiertamente de la música fue el acetato o disco de vinilo. Ha sido el medio de distribución con más años en el mercado, ya que los primeros discos aparecieron a principios del siglo XX y hoy todavía se siguen comercializando, más no produciendo, para público coleccionista. Los acetatos y sus aparatos reproductores (los tocadiscos) llegaron a alcanzar altos niveles de calidad en el sonido, pero tenían algunas desventajas; por lo que fueron desplazados en favor de otros medios. (P.28)

Finalmente apareció el CD que nació y obtuvo su popularidad a finales de la década de 1970 y principios de 1980, esta fue la última vez que un reproductor completamente análogo tuviera el protagonismo en el mercado, pues a partir de 1990 empezaría una transición compleja del formato físico al digital con la llegada del formato MP3.

El comienzo de esta nueva se gesta cuando en Alemania, tal como lo dice (Martín, 2013):

Hace bien poco todo era diferente. A principios de la década de los noventa, el Instituto Fraunhofer de Alemania creó un novedoso sistema de compresión de audio digital que más adelante sería bautizado como MP3. Sus creadores, que no sabían muy bien qué hacer con el invento, intentaron vendérselo a una panda de peces gordos que por aquel entonces conocíamos como industria musical (P.189)

Este formato de compresión de audio digital no fue recibido por las empresas discográficas quienes seguían centradas en los discos compactos, pero esto lejos de minimizar el impacto de la

música en formato digital, empezó a gestar una gran revolución en la historia del negocio, debido a que Shawn Fanning quien era estudiante de la universidad Northeastern en Estados Unidos creó una plataforma de intercambio de archivos llamada Napster la cual fue acogida por el público musical a nivel mundial.

El fenómeno no cayó bien para los grandes monopolios de la industria musical, lo cual provocó un conflicto entre ambas partes, el cual nunca llegó a un acuerdo:

Corría el año 2000 cuando las turbulencias empezaron a poner nerviosos a los más respetables ejecutivos de la industria musical. Los representantes de las discográficas más importantes celebraron una nueva reunión, esta vez con los accionistas de Napster. El asunto se les escapaba de las manos por momentos. La plataforma, que contaba por aquel entonces con 22 millones de usuarios, se había convertido en un todo poderoso canal de intercambio de archivos. El gran edificio de la industria musical tenía un gran agujero en el techo... y ese agujero se llamaba Napster. (Martín, 2013, P.189)

Este conflicto llegaría hasta instancias judiciales, diferentes artistas y casas discográficas demandarían a Napster por irrespetar los derechos de autor y estos ganarían el caso en las cortes de los Estados Unidos. No obstante, a partir de del apogeo de la plataforma nacieron otras como Rhapsody o Itunes, esto dejó las ventas de la música en formato físico a la baja y aumentó el ámbito digital, abriendo de esta forma una nueva era, donde la música se encuentra en plataformas de streaming.

Ante esta nueva realidad en donde la música se distribuía libremente por toda la internet, las disqueras encontraron una nueva oportunidad para mantenerse vigentes en el mercado y al mismo tiempo competir en contra de la piratería, esta posibilidad que se presentó, consistía en la

creación de una nueva plataforma que facilitara la venta de música a través de catálogo en línea. Esta nació de la mano de Steve Jobs, uno de los hombres más poderosos hasta la actualidad, su nombre es iTunes.

Las disqueras eran conscientes que los servicios ilegales P2P debían ser considerados competencia y tenían que ofrecer un mejor servicio en la venta de música en línea, que incluyera amplios catálogos, búsquedas personalizadas, calidad en los contenidos musicales, además de velocidad, fiabilidad y seguridad en la descarga de archivos MP3 (Sandulli & Barbero, 2004 citado por Arango, 2016).

De esta forma, iTunes se convirtió en una plataforma reconocida que mejoró en varios aspectos el modelo de hacer negocio en la industria musical superando el servicio de los competidores denominados “piratas”, todo ello a través del proceso de consolidación de marca por parte de Apple. Estos aportes fueron una pequeña muestra de 30 segundos donde los usuarios escuchaban su canción favorita (modelo que sería aplicado en plataformas que nacerían después), mejoras técnicas en la calidad de audio Mp3 y la compatibilidad con los novedosos Ipods para la época. Tal como lo mencionó (Arango, 2016) “Sin lugar a dudas, este éxito no hubiese sido posible sin las disqueras, quienes facilitaron sus catálogos para que los contenidos musicales estuviesen disponibles en MP3 en iTunes”. (P.40)

La popularización y aceptación de estas plataformas en el mercado musical sentó las bases para el modelo de negocio que se conoce en la actualidad, los primeros diez años de esta revolución han diversificado las estrategias y formas de vender el servicio, al mismo tiempo que han marcado nuevas tendencias para el traslado de industria musical hacia las nuevas tecnologías, algunos de los conceptos más relevantes en este ámbito son:

La expansión de los servicios de streaming y por suscripción, la globalidad del mercado, la migración hacia los dispositivos móviles, la monetización (pago) de los vídeos musicales, la radio por internet, los ISP (Internet Service Provider) para potenciar el valor de la música, el bloqueo de ciertas páginas web como herramienta contra la piratería y las actitudes de los consumidores frente a la piratería. (IFPI, 2014 citado en Álvarez, 2015)

Al mismo tiempo (Álvarez, 2015) clasifica estos modelos de negocio en servicios por suscripción (streaming subscription model), modelo de pago por descarga, modelo publicitario, modelo webcasting, marketing en red o network marketing y comercio electrónico. Estas bases sostienen a la industria musical en la actualidad y es en donde los artistas se mueven para promocionar sus trabajos.

Para efectos de la presente investigación, el modelo de negocio en donde se encuentra la comunicación estratégica será el de Marketing en la Red o Network Marketing, esto se debe a que su definición está más ligada a la concepción de comunicación estratégica que se busca entender en este proyecto. (Calví, 2006) define este modelo de negocio como:

El uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan. (P.126)

Este panorama se mantiene vigente hasta la fecha y se ha potencializado en la actualidad, no solo en la industria musical sino en las diferentes sectores productivos de la sociedad. En definitiva, las formas de promocionar la creación musical y los diferentes productos adyacentes a todo este universo han cambiado, buscando mayor uso de la tecnología y teniendo más en cuenta

al seguidor. Y es también importante resaltar que en este punto que la comunicación estratégica debe estar al servicio de los grupos musicales, debido a que la misma tiene cabida en el ámbito del mercadeo y todo esto con el propósito de realizar un diálogo más eficaz de la banda con sus seguidores. Este será el propósito de análisis que se hará de la mano de Noveno Camino.

Marco teórico

Un análisis de la comunicación estratégica de una agrupación requiere una amplia mirada desde los diferentes ámbitos de la comunicación, partiendo desde el ámbito semiótico, pasando por los modelos de comunicación en red y teniendo muy presente los conceptos organizacionales. Tomando como base esta idea, se observará primero el factor social y cultural que se verá reflejado en los diferentes elementos simbólicos que están presentes en el arte y que más adelante serán difundidos por los diferentes canales de comunicación.

No se puede hablar de los niveles comunicativos del arte sin tener definido el término de cultura, pues elementos como la música se alimentan de una realidad que se vive socialmente. De esta manera, Barbero como se citó en (Saladrigas, 2005) piensa que:

En la redefinición de la cultura considera clave comprender su naturaleza comunicativa, esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también (P.4)

No obstante, cuando el artista produce dichos elementos simbólicos, se puede evidenciar que la interpretación de la realidad que se ha plasmado en esos elementos sonoros y visuales puede variar debido a las formas de pensar la realidad y también la subjetividad del mismo arte. Esto se explica desde la teoría de Eco citada en (Gonzales, 1999) cuando menciona:

Es evidente que el modelo comunicativo inicial que preveía un código común entre emisor y destinatario, es muy sumario. La multiplicidad de códigos y de subcódigos que se entrecruzan en una cultura nos demuestran que incluso el

mismo mensaje se puede descodificar desde distintos puntos de vista y recurriendo a diversos sistemas y convenciones (sic)." (P.146-147).

Basado en la evolución que ha sucedido en la historia de la industria musical, se vive en la actualidad la era en donde la música, así como todo el mercadeo concerniente a la misma, está fuertemente difundido por diferentes plataformas digitales en donde las redes sociales toman un papel protagónico. Estos contenidos son de libre acceso para una audiencia global, por lo cual es factible que tanto emisores como receptores produzcan nuevas cargas simbólicas, esta nueva dinámica es denominada la auto-comunicación de masas y es expresado por Castells citado en (Lamaccia, 2012, P.6).

Esto ha llevado a los artistas musicales a constituirse de manera similar a una organización empresarial, política, comercial, etc y los ha llevado a sumergirse en disciplinas como las mencionadas por Linda Putnam citada en (Saladrigas, 2005) quien asegura que:

La comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la "comunicación del habla" (speech communication); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana.

Esta concepción de la comunicación en el nivel de las organizaciones, es la génesis para entender una serie de ideas que serán valiosas en el momento de tener claro un lenguaje común que será común en el desarrollo del texto, esto teniendo en cuenta que dichas ideas también se encuentran sustentadas en algunos autores que se han ocupado de entender el fenómeno aquí presentado y que permiten un entendimiento más completo para los objetivos de este trabajo.

Para ello, es preciso iniciar con un fundamento básico que motiva la existencia de un proyecto o negocio y es que su finalidad es ser rentable económicamente para que pueda

sobrevivir y generar ventas que se traduzcan en ganancias para las personas que están inmersos en este, no obstante, para ello es necesario generar un vínculo comercial con el posible cliente a través de unas motivaciones que lo lleven a comprar. Este camino no es sencillo, pues requiere formular toda una estrategia que garantice la efectividad de este proceso:

Por lo tanto, se hace indispensable para la empresa, establecer canales de comunicación que permitan estos vínculos, sin embargo, las organizaciones poseen sus propias particularidades, según su naturaleza, estructura, tamaño, objetivos empresariales y sociales. Los resultados de su actividad van a depender en mayor o menor medida, de cómo aborden sus prácticas comunicativas.

(Paladines, et.al., 2020, P.5)

Este flujo de información en los canales de comunicación estratégica también requiere de todo un control que garantice que el mensaje que se desea transmitir sea eficaz para quienes transmiten y entendible para las personas cuyo producto desea serles vendido. Por lo cual es importante tener claro el estado del consumidor con relación a lo que se desea vender, esta situación es detallada a profundidad por (Massoni, 2015) quien menciona:

Otro componente de esta misma concepción de la comunicación es la metáfora de «los canales de comunicación», que sugiere la idea de una especie de trasvase de información de un recipiente a otro. No suceden así las cosas. Si bien es cierto que la distribución y la circulación de los datos es una parte importante de la comunicación, es sólo una dimensión de ella. Aún la mejor estructura de distribución de informaciones no asegura que un mensaje sea entendido por el otro en los términos en que el emisor lo pretendió al establecer el contacto. (P.3)

En relación a la narrativa sobre el uso eficaz de unos canales de comunicación adecuados como lo son hoy las redes sociales, es importante establecer una serie de estrategias que se encuentren en consonancia con las actitudes que adoptan entre emisor y receptor de la información, posibilitando así una relación adecuada como la que se sitúa en el caso puntual de los músicos con sus seguidores, generando sentimientos de aceptación o rechazo por la propuesta, esto se ve reflejado en la visión de (López, 2008) quien en consonancia con el pensamiento de Rosa María Alfaro asegura:

En lo referente a la música, la circunstancia de que el producto sea tratado como mercancía y esté dirigido hacia grupos específicos de consumo, hace que los perceptores —oyentes, consumidores de música— se encuentren, en su mayoría, en una constante actitud de docilidad, lo cual los vuelve vulnerables y propensos a actuar en función de lo que tal mensaje les indique. (P.37)

Todo este acontecer en la vida de los negocios se ha expandido al fenómeno de las redes sociales, esto debido a que la gran cantidad de personas que se mantienen diariamente tras la pantalla de un computador o dispositivo móvil, permite generar espacios la segmentación del público al que se quiere llegar, esto a través de los anuncios y algoritmos presentes dentro de las plataformas. Todo esto se le denomina mercadeo en redes sociales y cobra importancia en las comunicaciones debido a que marca nuevas tendencias en la interacción de las personas:

En este contexto vertiginoso, los profesionales de marketing y la comunicación necesitan seguir de cerca el crecimiento del fenómeno de las RSOL dado que está cambiando su campo de gestión y los procesos de comunicación tradicionales. La actualización profesional se vuelve más necesaria que nunca. Además, hay nuevos actores dentro de la estructura tradicional de marketing de las empresas, desde los

Community Managers hasta los crecientes Social Media Managers, por citar solo un par de los nuevos roles que ya abordaremos a lo largo del libro. (Benedetti, 2016, P.36)

En síntesis y en consecuencia con los referentes teóricos previamente, los procesos de comunicación en el grupo de Rock Noveno Camino se analizan en primera instancia a nivel de la semiótica, posteriormente desde las concepciones actuales de la comunicación en la era digital y posteriormente se hace la extensión de las estrategias de difusión realizando un símil con una organización o empresa.

Marco conceptual

Para enmarcar la temática investigativa, es importante hacer un contexto general frente a varias categorías, las cuales ayudarán a esclarecer y generar un mayor entendimiento al momento de realizar los análisis respectivos. Por lo tanto, los conceptos a trabajar serán: canales de comunicación estratégica, uso de redes sociales, relacionamiento estratégico y eficacia.

De esta forma, el término *canales de comunicación estratégica* en el contexto de la presente investigación, resulta clave dividirlo en dos partes; en primer lugar, es necesario entender la categoría como aquellos medios que permiten la difusión de un determinado mensaje, partiendo de esta premisa y de acuerdo con lo planteado por (Vargas & Elsa, 2014) se puede asegurar que “Facebook, Twitter, Youtube son algunos de los principales medios de comunicación que hoy nos brindan una importante plataforma de visibilización de las demandas o propuestas que se tengan en relación a los temas de interés”. (P.18)

Sin embargo, este concepto también se encuentra obligatoriamente complementado por la necesidad de difundir el mensaje asertivamente y con el propósito deseado, esta idea está en consonancia con lo planteado por (Costa, 2009), quien menciona que “Los canales son los medios para conseguir unos determinados objetivos, pero es en la fijación del objetivo y de la estrategia adecuada donde la comunicación tiene su principal misión” (P.11)

Teniendo en cuenta las definiciones brindadas por los canales de comunicación estratégica, una definición de uso de las plataformas digitales desde enfoque de las agrupaciones musicales es brindada por (Canós , Núñez, & Martínez, 2016, P.2224) quien asegura: “la tecnología también posibilita una mayor aproximación de las bandas y artistas con sus públicos a través de las Redes Sociales Digitales”.

Hablar sobre *relacionamiento estratégico* en cualquier organización, significa organizar un conjunto de mensajes y acciones destinadas hacia a un propósito que amerite la respuesta de un público determinado. Teniendo en cuenta la premisa anterior, se hace relevante la conversión de dicha situación hacia el contexto de las agrupaciones musicales y sus seguidores, de acuerdo con lo planteado por (Lamaccia, 2012):

En esta misma línea, respecto a las estrategias de difusión que el propio músico puede efectuar a través de la Web, en una conferencia dictada durante el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)... acordaron que, a través de las redes sociales o sitios Web, los músicos pueden generar en el fan un sentido de pertenencia. Desde esta mirada, plantearon la necesidad de que la música esté en la red, pues las nuevas tecnologías ayudan a aumentar el público y las ventas. (P. 10)

Adicionalmente, para generar valores como el sentido de pertenencia por una marca determinada u obtener más interacciones con los contenidos publicados por un artista en sus redes sociales, es fundamental que la estrategia cuente con una correlación entre lo que se busca y lo que se obtiene, esta es apenas una base de la definición del término *eficacia*. Pero, un significado preciso que puede reforzar este argumento es que asegura que: “La eficacia sería la relación entre los objetivos previstos y los alcanzados”. (Gómez y Aibar, 1988 como se citó en Sánchez & Fernández-Ríos, 1997, P.40).

Para finalizar la enumeración y definición de todos estos términos fundamentales para la presente investigación, se puede asegurar que los diferentes aspectos mencionados hacen parte de cuatro palabras todavía más grandes las cuales corresponden al nombre de marketing en redes sociales. Esta etimología significa el conjunto de acciones y medidas realizadas en plataformas

como Facebook, Twitter, Instagram, etc. para generar nuevas oportunidades de negocio, aumentando el número de posibles consumidores de un producto. No obstante, este contexto se amplía acorde a lo mencionado por (Qualman, 2009 como se citó en Benedetti, 2016, P.45):

El marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como smartphones y tablets están transformando para siempre, y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios.

Marco legal

La presente investigación está amparada en la constitución política de Colombia:

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. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Artículo 20, 1991).

De igual manera, esta se encuentra protegida en las leyes sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ley 1341 de 2009

La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social (Artículo 2, 2009).

Ley 1978 de 2019

En desarrollo de los artículos 16, 20 y 67 de la Constitución Política el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la

ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente, el Estado establecerá programas para que la población pobre y vulnerable incluyendo a la población de 45 años en adelante, que no tengan ingresos fijos, así como la población rural, tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet, así como la promoción de servicios TIC comunitarios, que permitan la contribución desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, la remoción de barreras a los usos innovadores y la promoción de contenidos de interés público y de educación integral. La promoción del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas se hará con pleno respeto del libre desarrollo de las comunidades indígenas, afrocolombianas, palenqueras, raizales y Rrom.

Marco praxeológico

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para esta monografía el proceso de autoevaluación praxeológico motivado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, este será un pilar fundamental para realizar una reflexión, pues le permite al estudiante evaluar la forma en que hace su trabajo y como lo puede poner en práctica en su campo profesional.

El enfoque praxeológico está compuesto por el ver, juzgar, actuar y la devolución creativa, las anteriores fases resultan fundamentales para que un aprendizaje sea completo, pues no es suficiente recibir la información sino que es necesario ponerla en práctica y esta labor requiere de gran rigor el cual deja experiencias significativas. Sobre esta parte (Juliao, 2011) menciona: Todas las prácticas son complejas, mucho más cuando las convertimos en praxis, lo que implica que las reflexionemos y busquemos con ellas una transformación de la realidad (p.88).

A la hora de realizar un análisis de procesos comunicativos es necesario aplicar con minucia la fase del ver, pues realizar este procedimiento de manera consciente contribuirá a entender mejor la problemática a investigar así como la manera de auto aprenderla por parte del mismo estudiante, al respecto de esta labor el texto del enfoque praxeológico menciona:

Ésta, como hemos dicho, es una fase de búsqueda y de análisis/síntesis (VER) que responde a la pregunta: ¿qué sucede con mi práctica? es una etapa esencialmente cognitiva donde el investigador/praxeólogo recoge, analiza y sintetiza la mayor información posible sobre la práctica, tratando de comprender su problemática y de sensibilizarse frente a ella. (Juliao, 2011,P 89).

De igual manera, el proceso de autoevaluación de una investigación no puede permitirse escuchar solamente una versión del conocimiento, un solo texto para leer o la definición

exclusiva de ciertos autores. Este trabajo pretende considerar otras formas de llegar al conocimiento, (Juliao, 2011) menciona al respecto:

Es una etapa fundamentalmente hermenéutica, en la que el investigador/praxeólogo examina otras formas de enfocar la problemática de la práctica, visualiza y juzga diversas teorías, de modo que pueda comprender la práctica, conformar un punto de vista propio y desarrollar la empatía requerida para participar y comprometerse con ella (P.127).

Teniendo en cuenta la importancia de los dos procesos anteriores, lo correspondiente será actuar basado en las nuevas técnicas y oportunidades aprendidas tanto en el ver como el juzgar. De esta forma resulta significativo señalar que:

En esta etapa la praxeología instruye y guía la praxis, el investigador/praxeólogo se convierte en quien ilumina al practicante (incluso si se trata de la misma persona); se pasa, entonces, de la investigación experimental a la aplicación práctica. Cuando se llega a este momento, se comprende que actuar no es únicamente la aplicación de políticas venidas de fuera. Un mejor conocimiento de sí mismo, del medio, de los diversos actores conduce a un rigor en la formulación, la planeación y la elaboración estratégica de la acción, que se desea, al mismo tiempo, eficiente y eficaz. (Juliao, 2011, P.137).

Y finalmente, todo este proceso de aprendizaje no sería significativo si no deja nuevos conocimientos aprendidos y experiencias que se quedaran en la memoria del estudiante, esta fase se le conoce como la Devolución Creativa y es definida por (Juliao, 2011) como:

Una etapa fundamentalmente prospectiva que responde a la pregunta: ¿qué aprendemos de lo que hacemos? La prospectiva es una representación que

pretende orientar el proyecto y la práctica del investigador/praxeólogo; una representación donde el futuro es planteado a priori como un ideal. (P.145)

Finalmente, se puede agregar que el enfoque praxeológico se relaciona directamente con la comunicación debido a que plantea desde el quehacer los procesos comunicativos como los de este trabajo

En últimas, el quehacer praxeológico es un análisis que parte de la experiencia de los propios protagonistas (quienes avanzan hacia reflexiones prácticas), que implica trabajar individual y grupalmente en tiempos y espacios adecuados, como provocación y desafío para un aprendizaje desde la cotidianidad. O sea, se trata de una metodología de investigación que intenta trabajar procesos de comunicación, procesos educativos, intercambios que den cuenta de cómo examinar nuestro modo de conocer para actuar; y esto pasa, al menos, por abrir espacios en la vorágine cotidiana y permitirnos consciencia en/de nuestra acción cotidiana. (Juliao, 2011, P.17)

Metodología

La investigación sobre “Análisis de la comunicación estratégica en la banda de rock Noveno Camino a través de Instagram, emplea una metodología cualitativa y fenomenológica, esta se ha catalogado de dicha manera, debido a que se busca analizar las causas por las que la agrupación tiene una forma de comunicarse ante el público, esto a partir de herramientas habituales en la indagación como la encuesta, la entrevista o el grupo focal.

Criterios de muestreo

Al ser una investigación ligada al interior de la agrupación, así como a profesionales expertos en la materia, se utilizará una muestra probabilística debido a la selectividad de las fuentes a investigar.

Tipo de metodología: Se planteará una investigación cualitativa de orden fenomenológico, por lo tanto, se utilizarán técnicas correspondientes a este enfoque. Esto se justifica debido a que el presente trabajo requiere un abordaje teórico antes que describir una realidad.

Estrategia metodológica: El presente trabajo contará con un grupo de colaboradores y seguidores del grupo musical, en el cual se abogará por una triangulación múltiple vista desde el enfoque brindado por (Beitrian, et.al 2013, P.8) quienes la definen como la utilización simultánea de otras triangulaciones: “En nuestro caso, se ha realizado una triangulación múltiple porque se han producido la triangulación de datos, de investigadoras y de métodos”.

Finalmente, cabe resaltar que el alcance de esta investigación llegará desde la revisión de la teoría escrita sobre el tema, hasta consultar con seguidores, colaboradores y músicos de la agrupación.

Fuentes de información

Se utilizarán muestras primarias debido a la gran cantidad de elementos teóricos que la investigación requiere.

Ruta metodológica para objetivos específicos

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar los Canales de comunicación estratégica adoptados por la banda de rock Noveno Camino en sus posts de Instagram para promover el relacionamiento con su público.	Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de imagen 	Posts de Instagram	Observación	Matriz de análisis de contenido

<p>Reconocer los usos de la red social Instagram en el relacionamiento estratégico de la banda Noveno Camino con su público</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de redes sociales ● Relacionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recolección de información 	<p>Respuestas de los entrevistados Resultados de encuestas</p>	<p>Redacción de preguntas guía</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p>Establecer el papel de la red social Instagram en la eficacia del uso de canales de relacionamiento estratégico de la banda de</p>	<p>Uso de redes sociales</p> <p>Canales de comunicación estratégica</p> <p>Eficacia</p>	<p>Recolección de información</p>	<p>Fechas por publicación de la banda</p>	<p>Redacción de preguntas guía</p>	<p>Grupo focal</p>

rock Noveno Camino					
-----------------------	--	--	--	--	--

Para desarrollar el objetivo: “Identificar los canales de comunicación estratégica adoptados por la banda de rock Noveno Camino en sus posts de Instagram para promover el relacionamiento con su público”, fue aplicada una matriz de datos.

La **matriz de datos** fue diseñada con el fin de conocer el relacionamiento estratégico de la banda con su público, en este instrumento fue revisada la categoría canales de comunicación estratégica.

Categoría	Hallazgos
Canales de comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram es una red social clave en el proceso de mantener el contacto con los seguidores, pues se pudo evidenciar que los proyectos ejecutados por Noveno Camino fueron comunicados oportunamente a través de los post en la plataforma previamente mencionada. - Los textos que acompañan las fotografías son fundamentales, pues estos complementan la información de imágenes publicitarias o brindan directamente toda la información que el público debe conocer. - Se encontraron posts de carácter informativo en los cuales se subió una fotografía de los integrantes tocando en vivo y toda la información relevante se trasladó a los textos anexados en el encabezado de las publicaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> - De las diez unidades de análisis revisadas solo una contiene llamado a la acción, esto se logró a través de un concurso en donde se sorteó un pase doble para un evento en vivo. - El discurso de la banda hacia sus seguidores es mayoritariamente informativo, pero en ocasiones también pasa a ser artístico. - En estas publicaciones también se busca vincular al público interno de la agrupación, etiquetándolos en las publicaciones y agradeciendo por el trabajo realizado. - La agrupación musical hizo uso en algunas publicaciones de los Hashtags, esto con el propósito de llegar a más gente a través de su contenido. - Según las piezas analizadas, los años 2019 e inicios del 2020 fueron de mucha actividad en las redes sociales de la banda, pero ante la llegada de la pandemia esta actividad disminuyó y dejaron quieto el contacto con su público.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1 Relación de categorías. Fuente: elaboración propia

Los posts destacados fueron aquellos publicados:

El 14 de febrero del año 2020 porque sienta las bases sobre la intención comunicativa de la banda con sus seguidores. El 28 de octubre de 2019, el cual corresponde al flyer del evento “Entre Árboles Fest 2.0”, bastante publicitado en los medios sociales, además sirvió para alimentar el contenido en esta red social. El 06 de octubre de 2019, fecha en que se realizó un concurso para ganar un pase doble del evento denominado “Las rosas tienen frío”, y el 30 de enero del año 2020, ya que en este se ve reflejado el uso de hashtags y la costumbre de brindar información a través de

una fotografía tocando en vivo y un texto donde la misma se ve consignada. Con base en ello, las categorías indicaron que Noveno Camino utilizó la plataforma de Instagram como una herramienta de constante tráfico de información hacia sus seguidores y que también, ayuda a consolidar la identidad del grupo cuando este se encuentra en actividad. Además, se logró identificar que la agrupación cuenta con ideas y estrategias de difusión encaminadas hacia la obtención de mayor cantidad de público.

La encuesta aplicada a 21 unidades de análisis, buscó reconocer los usos de la red social Instagram en el relacionamiento estratégico de la banda Noveno Camino con su público. Las variables abordadas fueron las correspondientes a “Tipo de contenido en red social”, “Fortalezas en el uso de la red social”, “Funciones de la red social Instagram”, e “Identidad”. Estas son de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa, así, fueron medidas. En Los hallazgos obtenidos aparecen así:

A la pregunta sobre: ¿El contenido publicado por la agrupación musical Noveno Camino en Instagram resulta atractivo para usted?, el 85,7% dijo que Sí, mientras que un 14,3% de los encuestados respondió negativamente. (Figura 1.)

Los resultados de esta encuesta pueden ser explicados a través de la visión de un extenso estudio con estudiantes de universidades pertenecientes a Estados Unidos realizado por (Zarantonello, et al., 2007) quienes mencionan que las experiencias del consumidor con una marca surgen cuando los consumidores prestan atención a los aspectos experienciales de la ejecución de las marcas, entre los cuales resaltan colores, tipos de letra o los juegos de palabras.

¿El contenido publicado por la agrupación musical Noveno Camino en Instagram resulta atractivo para usted?

21 respuestas

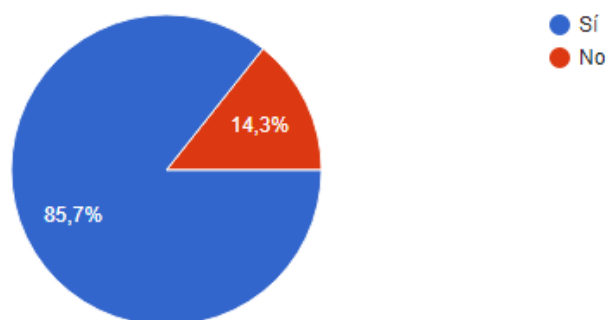


Figura 1. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive)

A la pregunta bajo su percepción, ¿Cuál ha sido la principal fortaleza de la agrupación Noveno Camino en la utilización de su página en Instagram? el 33,3% de las personas mencionó que la agrupación musical es clara en lo que desea expresar, siendo esta la opción más votada, mientras que con un 23,8% igualaron las opciones “tienen cercanía al usuario” y “publican constantemente”, mientras que el 19% respondió que es fácil identificarlos, siendo esta la opción con menos opiniones (Figura 2.)

A pesar que la encuesta arroja una opción con más votos, es importante resaltar que los demás enunciados consiguieron una votación significativa, esto se debe a que estas fortalezas se deben trabajar de una manera integral en redes sociales para que la comunicación entre la agrupación y sus seguidores sea más efectiva. Este planteamiento es corroborado por (Vargas & Elsa, 2014) quienes mencionan:

La información en estos escenarios se mueve rápidamente y exige de nosotros una constante atención para mantener la vigencia y permanencia de nuestra información. Para ello es importante por lo menos mantener estos espacios

virtuales actualizados diariamente con información atractiva, promoviendo que sea compartida en todas las redes o canales virtuales posibles. (Pág. 18)

Bajo su percepción, ¿Cuál ha sido la principal fortaleza de la agrupación Noveno Camino en la utilización de su página en Instagram?

21 respuestas

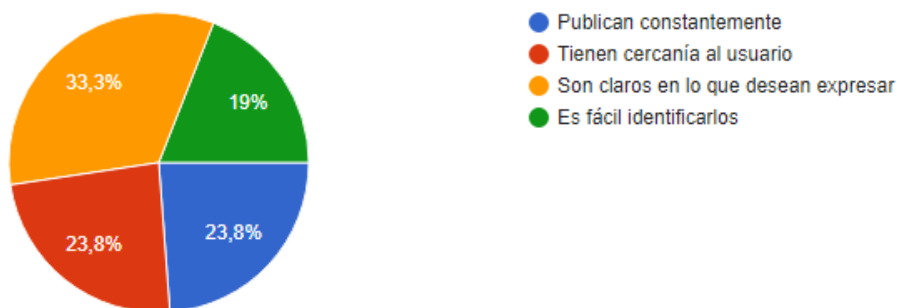


Figura 2. Fortalezas en el uso de la red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación formularios Google Drive.

A la pregunta sobre: De las funciones que ofrece Instagram, ¿cuáles son las que usted más usa? el 100% de las personas respondieron que la función que más utilizan es *dar me gusta*, seguido de las opciones *agregar publicación a historia* con 33,3% y *votar en encuesta* con 28,6%, estas alternativas fueron las más votadas por los seguidores (Figura 3.)

Los presentes resultados de la investigación pueden ser interpretados con base en el diálogo que plantea la banda con sus seguidores a través de los contenidos publicados en Instagram. Se puede evidenciar que la audiencia en su mayoría no prefiere utilizar este espacio digital para generar conversaciones abiertas, mientras que la banda prefiere compartir fotografías y videos más orientados hacia la historia de vida. Esta idea toma base de lo mencionado por (D.-G. Villegas comunicación personal, 2 de junio 2021)

“Más allá de los Likes es cómo estás planteando esa conversación con tu público, o sea, ¿les estás pidiendo que hagan algo aparte de decir me gusta? ¿Qué vayan a ver un video nuevo? ¿Les estás diciendo donde pueden ver el video? ¿Les

estás preguntando su opinión? Como está tomando tu público, ese llamado a la acción, Qué están respondiendo, te están ignorando o te están diciendo que no les gusta eso que estás haciendo y cuando llegan esos planteamientos revisar como lo estás tomando”

De las funciones que ofrece Instagram, ¿Cuáles son las que usted más usa?

21 respuestas

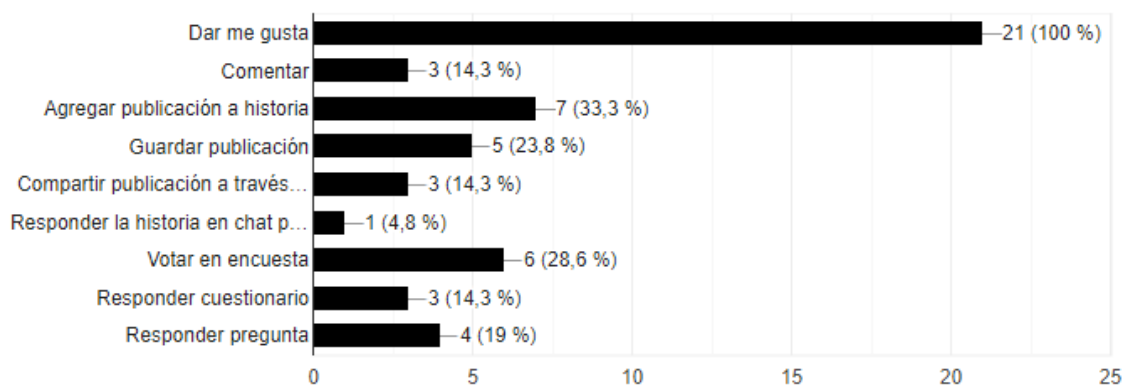


Figura 3. Funciones de la red social Instagram

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive)

A la pregunta: ¿La página refleja la identidad con el grupo? El 66,7% de las personas señalaron la opción de “Aprobación Total”, mientras que el 29% restante escogieron las opciones “Posición no definida” y “Aprobación con reparos”. (Figura 4)

El resultado de la pregunta es el reflejo de una buena gestión de identidad corporativa, siendo aprobada por los seguidores encuestados. Algunos de los valores más importantes que componen la imagen de la agrupación corresponden a un factor diferencial bien marcado, el buen trato evidenciado en la expresión de los mensajes a través de estos canales y una estética agradable a la vista. Dicho planteamiento es reforzado con la idea sobre el tema de redes sociales y los usuarios brindado por (Buenaño, et al. 2015)

Uno de los principales generadores de tráfico hacia otros espacios y al consumo masivo son las redes sociales porque no son solo utilizadas por adultos,

sino también por niños y adolescentes, considerados en el contexto como nativos digitales. Este medio de comunicación ha atraído a diferentes compañías que desean potenciar su marca y relacionarse directamente con los usuarios. En este contexto, muchas empresas han logrado crear una imagen amigable y transparente, mientras otras han sucumbido a la moda sin percatarse que tener una presencia digital implica inversión de recursos económicos y de personal capacitado para gestionar esta identidad digital. (Pág 5-6)

¿La página refleja la identidad con el grupo?

21 respuestas

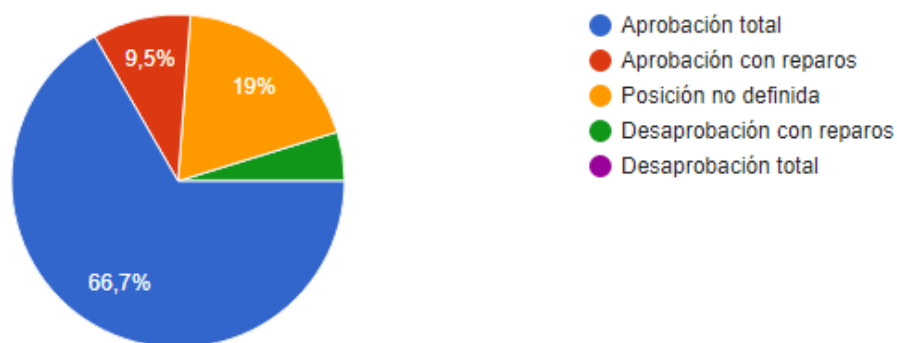


Figura 4. Identidad

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive)

Al enunciado: “Para una agrupación musical es necesario publicar contenido en sus redes todos los días” se presentó una igualdad entre las opciones “De acuerdo” y “En desacuerdo” con ocho opiniones respectivamente, la siguiente opción más votada fue totalmente de acuerdo con tres y las menos votadas fueron por cantidades iguales No lo sé y Totalmente en desacuerdo. (Figura 5)

La división encontrada en las respuestas puede ser interpretada como una delgada línea entre el hecho mantener una constancia a la hora de compartir contenido en los medios sociales y no atiborrar al usuario con las publicaciones realizadas. Sin embargo, es importante adherir al debate

la relevancia que tiene la propia programación de Instagram en todo este proceso, de esta forma (Freitas, et.al 2016) plantean que el algoritmo se extiende a través del Photo Feed filtrando la sobrecarga de información subida por los usuarios y mostrando a cada persona las fotos o videos que la misma plataforma considera necesario conocer, ver y escuchar.

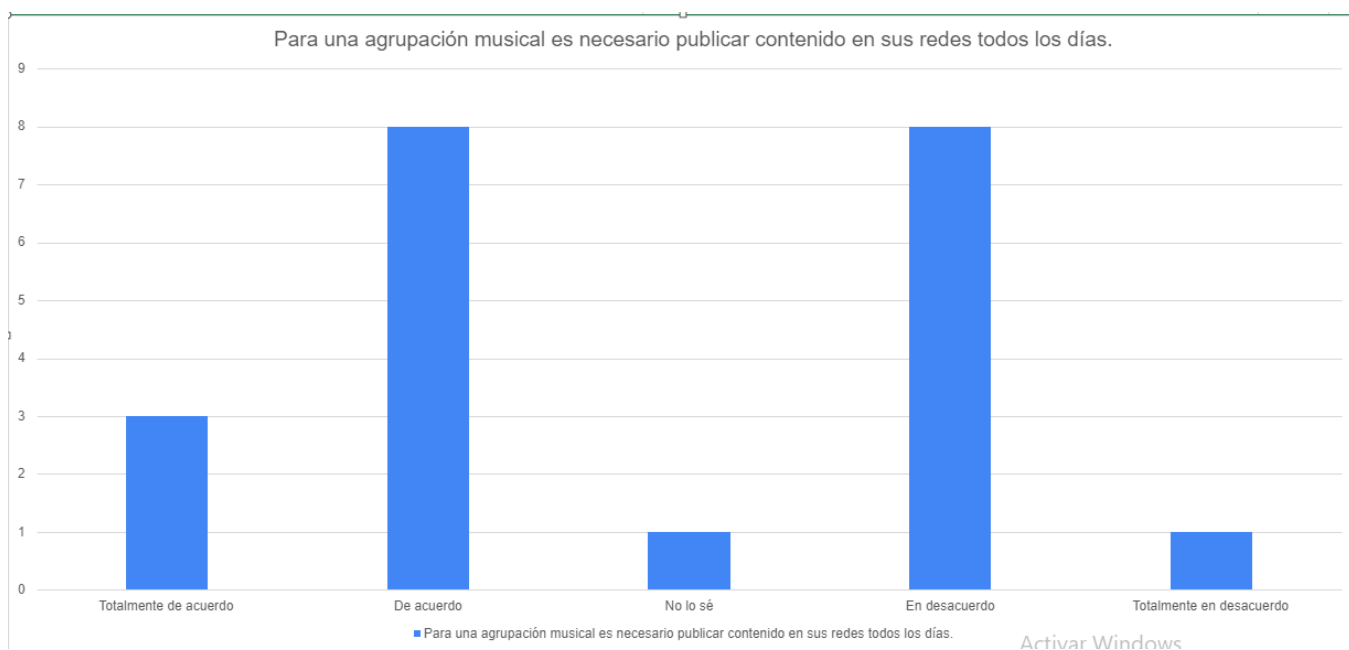


Figura 5. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive).

Al enunciado: “El uso de la red social Instagram debería estar encaminado siempre a enganchar al usuario”, 12 personas escogieron la opción “Totalmente de acuerdo” siendo esta la más votada, siguiendo con la opción “De acuerdo con ocho opciones” y un “No lo sé”. En esta oportunidad los enunciados que expresan desacuerdo no fueron votados. (Figura 6)

De acuerdo con los resultados presentados en este diagrama de barras, queda nuevamente en evidencia que las formas de comunicación han cambiado en la actualidad de la mano y las redes sociales son las principales participes en el hecho que los seguidores deben ser tenidos en cuenta en estos procesos, pues, estas personas tienen la posibilidad de construir tanto nuevas informaciones y llegar a una audiencia global (Castro 2011, como se citó en Lamaccia, 2012). Además, queda en evidencia que los seguidores de la agrupación desean ser escuchados y quieren contenidos que sean atractivos para ello.

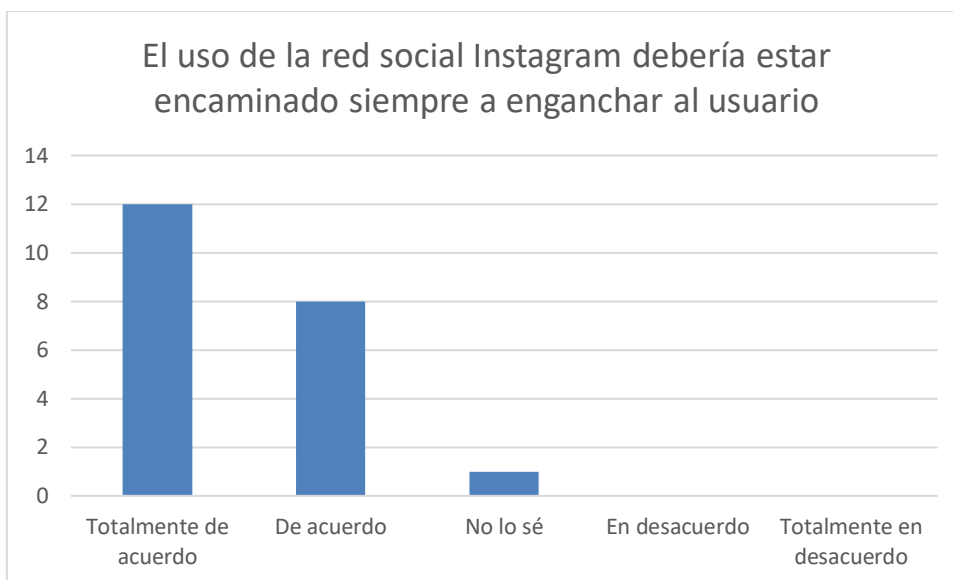


Figura 6. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive).

Al enunciado:” Lo mejor para una agrupación de rock es vender mercancía a través de la red social de Instagram”, ocho personas escogieron la opción “No lo sé”. Mientras que las segundas opciones fueron “De acuerdo” y en “Desacuerdo”. (Figura 7)

Como se puede evidenciar, en esta sección operan diversas respuestas y la que sobresale entre todas, la más votada denota confusión por parte de los seguidores. Esta situación es apenas natural, debido a que la venta de productos por internet es compleja para las agrupaciones musicales independientes. Para entender este fenómeno resulta importante tomar las diferentes variables de cada contexto:

Es una pregunta difícil porque hay que tener en cuenta varios factores: El primero es la quietud de la banda en sus redes, pues la última publicación es del año pasado, hay que analizar el crecimiento del público y si el público de verdad está pidiendo esta mercancía y me ha pasado con varios artistas, sacan un tiraje del diseño de unas camisetas y esas camisetas se pueden quedar hasta meses. También es importante tener en cuenta las características de la interacción del artista con su público, hay artistas que lo mueven de una por Instagram, así como

otros que lo venden en conciertos o ya en tiendas especializadas. (D.-G. Villegas comunicación personal, 2 de junio 2021):

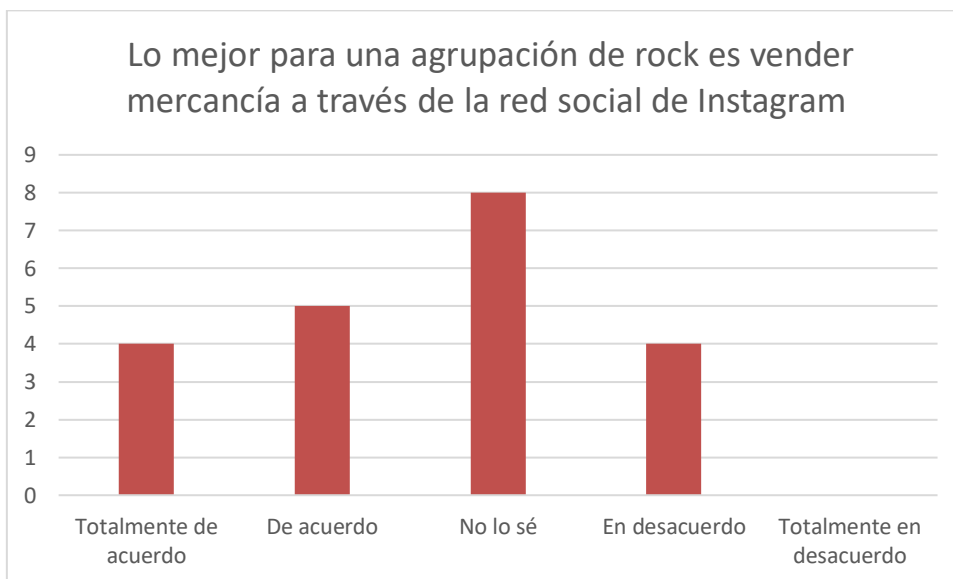


Figura 7. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive).

Al enunciado: “Las publicaciones realizadas en Instagram deberían tener hipervínculos que me lleven a otras plataformas”, siete personas expresaron estar totalmente de acuerdo, mientras que las demás preguntas tienen más divididos los votos siendo “No lo sé” la segunda más y “De acuerdo” como “En desacuerdo” las terceras más votadas en la encuesta. (Figura 8)

Para interpretar los resultados de esta gráfica es fundamental entender el concepto del “llamado a la acción” y su importancia dentro de la comunicación estratégica. Pues, el hecho que una publicación o historia contenga un hipervínculo puede generar aceptación del seguidor dependiendo cual sea la intención de colocarlo y que tan sencillo pueda ser para el mismo cumplir con el ejercicio deseado, lo importante es cumplir con la idea de la amabilidad.

Los altos mandos en instituciones deben comprender que para llevar a un llamado a la acción del consumidor digital, el valor fundamental de todo el trabajo está en la investigación y el relacionamiento. Se debe dejar de lado, en muchos

casos, la formalidad tradicional y dar paso a relaciones amigables horizontales con los cibernautas. (Buenaño, et.al, 2015 Pág.17)

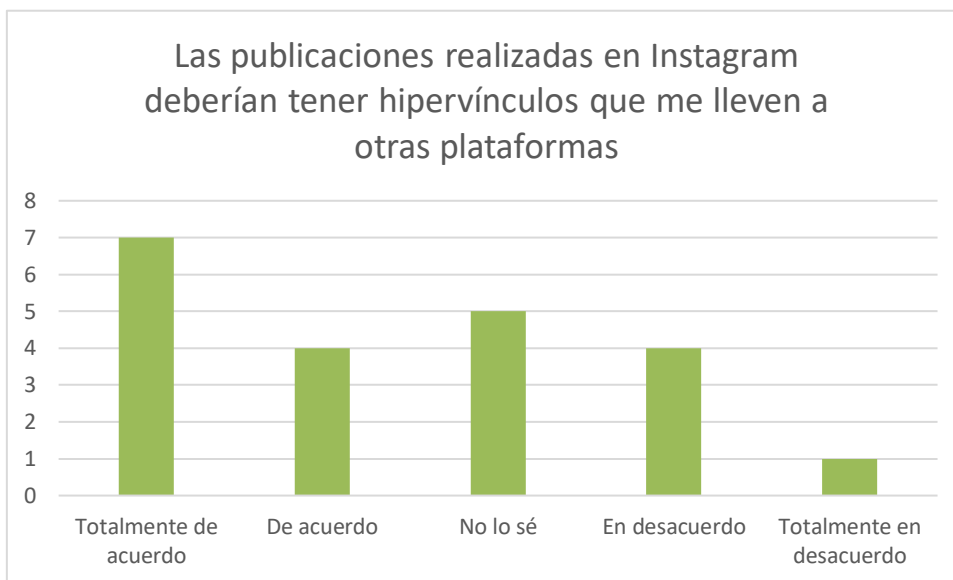


Figura 8. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive).

Al enunciado: Cuando estoy mirando Instagram, la agrupación debería publicar información de un solo proyecto.”, siete personas eligieron la opción “No lo sé”, mientras que la segunda fue “Totalmente de acuerdo” y la tercera “En desacuerdo”. (Figura 9)

En este enunciado es nuevamente común encontrar confusión entre la constancia y la saturación de contenidos, al igual que la importancia del algoritmo de Instagram. De igual manera, es importante mencionar que la audiencia se encuentra pasiva ante los movimientos que pueda realizar la banda en sus redes sociales. Por esta razón, es fundamental que cada proyecto mantenga la discreción y claridad con los mensajes que desea transmitir y de esta manera disminuir el ruido. Pues “Desde el punto de vista de la comunicación empresarial el aburrimiento surge de una estimulación excesiva o información sobrecargada. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser solo redundancia y banalidad” (De Salas, 2002, Pag 39)

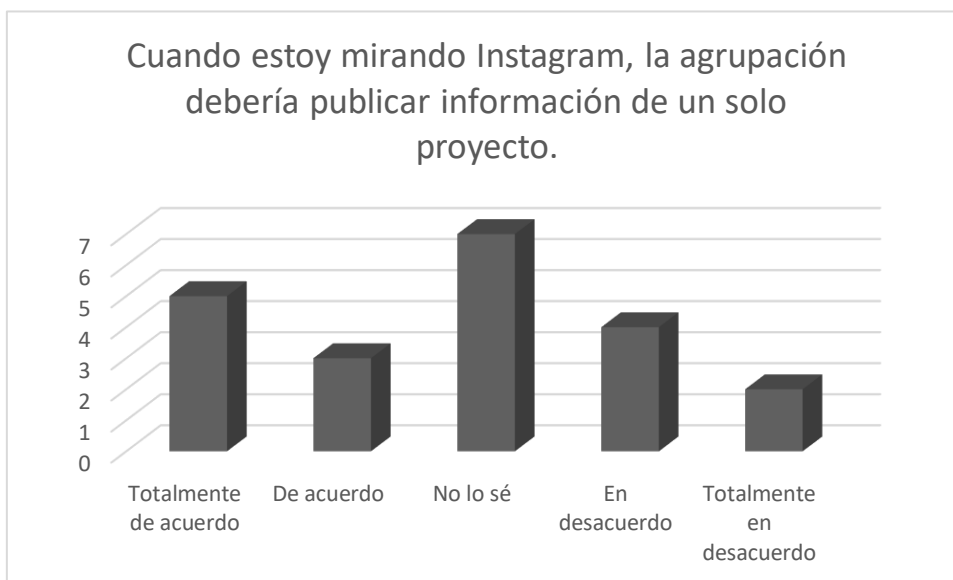


Figura 9. Tipo de contenido en red social

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (Formularios Google Drive).

Se puede concluir en este ámbito que las variables más destacadas fueron las de tipo de contenido en la red social y fortalezas en el uso de la red social, pues estas son más dicentes sobre el manejo que le brinda la agrupación Noveno Camino acompañada de la retroalimentación brindada por los seguidores. Mientras que las menos destacadas fueron las de identidad y funciones de la red social, pues estas aportan en menor cantidad al análisis sobre el uso de las redes sociales por parte de la banda.

Para llevar a cabo el objetivo: Reconocer los usos de la red social Instagram en el relacionamiento estratégico de la banda Noveno Camino con su público, fueron aplicadas dos entrevistas semiestructuradas con el fin de reconocer el papel de la red social Instagram en la comunicación estratégica y el uso efectivo de la misma, en el relacionamiento con los seguidores. Así, por categorías fueron obtenidos los siguientes hallazgos.

Categoría	Entrevistado 1	Entrevistado 2
-----------	----------------	----------------

<p>Uso de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram es una herramienta que permite generar muchas visualizaciones y permite dar a conocer los proyectos de la banda. - Noveno Camino subía constantemente historias a la plataforma y también se dan días de descanso, esto contribuye a que el contenido llegue a más personas. - La situación de salud pública ha contribuido a mantener quietud en las redes sociales, porque en los días de más actividad como los conciertos se movía más el flujo de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los artistas necesitan abrirse a la posibilidad de utilizar las inmensas posibilidades de las redes sociales. - Instagram es una herramienta funcional por ser la que convoca más público. <ul style="list-style-type: none"> - En este mercado Instagram es una red social valiosa porque esta herramienta nos permite comunicarnos de primera mano con el público directo de artistas o de marcas, así como un target, esto a través de lo orgánico y la pauta. Hay un contacto directo con los fans de los artistas. - Las grandes estrellas no llegaron a Instagram, esta red social es un producto de un concepto más amplio que es el de marca. - Hay artistas como Margarita Siempre Viva que crecieron netamente en la era digital, esto se
------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Los hashtags permiten enlazar a las personas con los contenidos que se publican. - La mejor manera de obtener comentarios es buscar la interacción del público a través de preguntas. - Los emojis son una firma que hace resaltar a la agrupación y no le permite a la banda quedarse en el estándar normal. - La duración de un vídeo puede variar dependiendo del objetivo, si son promocionales deberían ser cortos, pero si estos quieren mostrar una experiencia pueden ser más largos. Ambos pueden tener buena 	<p>debe a que han sabido curar sus contenidos (hacer uso de ellos para crecer en otros mercados), que ha sabido aprovechar el boom y las circunstancias que han ganado a través de su talento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estética y los contenidos publicados son bonitos, las fotografías publicadas son buenas, muestran a los integrantes de la banda, los copys son claros y concisos. Noveno Camino ha sido una agrupación muy literaria y eso lo han sabido expresar en redes sociales, todo esto en el periodo de actividad de la banda en redes sociales. - Los emojis, filtros, layouts y relacionados son unos recursos útiles que permite la red social y que dependen de la personalidad de cada quien o cada marca. Todo
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>acogida, pero deben saber acogerse de buena manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de herramientas como filtros, layouts y herramientas relacionadas contribuyen a humanizar al artista, de recordar que este tiene unos gustos particularidades. 	<p>acercamiento es válido. Estos recursos también son gamificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir una historia es un acto gamificable - La óptica de la duración de un vídeo puede cambiar dependiendo del tipo de contenido. Siempre será importante ser lo más conciso posible, pero cuando se enfoca en lo estético es válido ser conciso, pero es importante que tenga una duración considerable.
<p>Relacionamiento estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La clave para mantener enganchados a los seguidores es manejar un contenido íntimo y llamativo, que genere interés al seguidor. - Noveno Camino es una banda con conceptos muy firmes y eso 	<ul style="list-style-type: none"> - La agrupación musical empezó a ganar contacto con el público, tan pronto salieron del anonimato. - La colaboración con otros artistas contribuye a proyectar la imagen con los públicos específicos de bandas que tienen otro bagaje y un recorrido más extenso. - La agrupación ha buscado su factor

	<p>permite enganchar al seguidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si se desea vender mercancía, es fundamental llevarla a eventos primero para que los seguidores se familiaricen y también se deben considerar los servicios de un diseñador para que el producto sea diferente en relación a otros. - Herramientas como los concursos y otras dinámicas tienen sus puntos positivos y negativos, es necesario realizar dichas dinámicas para mantener enganchado al seguidor, pero también hay que entender que el trabajo del artista tiene un valor y que 	<p>diferencial en relación a otras bandas de su mismo género.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los grandes artistas no los conoces por Instagram, sino porque tienen una buena cantidad de fans, porque son asediados. - A Noveno Camino le falta aprovechar más los medios digitales, por la coyuntura que estamos viviendo, los artistas tienden a bajar la intensidad a la hora de publicar, hay que saberlo manejar porque cuando tienes contacto directo con tu público, es decir en eventos en vivo, quizás no se hacen tan prioritarias las redes. No obstante, se puede generar una oportunidad de exponer más contenido de estilo de vida que publicitario y en ese punto se genera un enganche. Esta situación le permite a la banda
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>la dinámica no obedezca a ganarse un premio y no exista esa fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noveno Camino debe retomar las redes y generar más contenido, es necesario acercarse a más personas al proyecto, siempre existirán oportunidades de mejora. 	<p>crecer más en redes y en ese ámbito se puede mejorar porque Instagram se ha mantenido en quietud, es el momento de generar otras conversaciones con el público, debido a que no está la presencialidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estrategia debe variar dependiendo los objetivos que se tengan, si el objetivo es crecer o fortalecer el público, fidelizar, promocionar algo o llegar a otros mercados. También la variación es importante si se desea un engagement orgánico o pago. - Los usuarios de Instagram siempre quieren publicar lo que les gusta o desean manifestar, pero cuando se trata de algo más comercial es importante oír al público, no es simplemente aumentar los me gusta, pues es algo automático, sino que debes
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>plantear una conversación con tu público.</p> <ul style="list-style-type: none">- El llamado a la acción es lo más valioso, puesto que se puede calificar si el público atiende el mensaje o si lo ignora o dice que no está de acuerdo con esta práctica, también se debe evaluar cómo se está tomando dicha retroalimentación. Pero para eso primero se debe acostumbrar al público al público a conversar.- Las redes sociales revolucionaron la forma de publicitar, ahora se publica un post y el usuario tiene más libertad de expresarse respecto a lo que se publicita y la marca tiene la obligación de responder esos comentarios adecuadamente y a tiempo.- Si lo que publicado corresponde más al estilo
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>de vida, no se obtendrá una respuesta esperada y nunca se debe esperar una respuesta inmediata si lo que deseas es crecer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si lo que se desea es vender en redes es importante ser activo, analizar si el público desea esa mercancía y también de las características del artista porque se puede vender en conciertos o tiendas, así como por redes. - En redes sociales es importante aprovechar la oportunidad para pasar un buen rato y no verlo como algo laboral. - La gamificación es una herramienta efectiva para enganchar al usuario.

Tablas 2 Relación de categorías en las entrevistas. Fuente: elaboración propia.

Uno de los aspectos más destacados en las entrevistas para la categoría “Uso de redes sociales”, fue señalar la importancia de Instagram como una herramienta que permite obtener mayor visibilidad y un contacto directo con el seguidor. Un comentario para resaltar fue “En este

mercado Instagram es una red social valiosa porque esta herramienta nos permite comunicarnos de primera mano con el público directo de artistas o de marcas, así como un target, esto a través de lo orgánico y la pauta. Hay un contacto directo con los fans de los artistas.” (D. Carvajal Villegas, comunicación personal, 28 de abril de 2020).

Para la categoría “Relacionamiento estratégico”, se evidenció que uno de los factores más valiosos fue el llamado a la acción como un indicador de crecimiento: “Más allá de los me gusta, es cómo estás planteando esa conversación con tu público, o sea, les estás pidiendo que hagan algo a parte de decir me gusta, que vayan a ver un vídeo nuevo, les estás diciendo donde pueden ver el video, les estás preguntando su opinión. Como está tomando tu público, tus seguidores, ese llamado a la acción, te están respondiendo, te están ignorando, o te están diciendo: no me gusta esto que estás haciendo y cuando te llegan esos planteamientos como lo estás tomando, que acciones estás realizando para mejorar esa comunicación con tu público”. (D. Carvajal Villegas, comunicación personal, 28 de abril de 2020).

El comportamiento de las categorías indicó que resulta prioritario retomar las actividades en las redes sociales de la agrupación y que las publicaciones necesitan generar un diálogo con el seguidor. En cuanto al uso de herramientas como los emojis, layouts, filtros y boomerangs, estas pueden ser tenidas en cuenta como un factor de identidad para la banda. En lo que respecta a la estrategia planeada y los contenidos, se pudo identificar que estos pueden variar en función de los objetivos deseados.

Grupo focal

El grupo focal fue elaborado con el fin de establecer el papel de la red social Instagram en la eficacia del uso de canales de relacionamiento estratégico de la banda de rock Noveno Camino en función de los temas que se abordaron en el mismo, los cuales corresponden a: la importancia de las redes sociales en el trabajo interno, planificación para cumplir objetivos deseados y resultados obtenidos. Allí se tomaron las categorías *uso de redes sociales*, *canales de comunicación estratégica* y *eficacia*. Los resultados obtenidos fueron (Tabla 3)

Categorías	Tema 1	Tema 2	Tema 3
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram cumple con funciones internas y externas. - La plataforma debe ser un medio que refleje una estética propia de la banda. - Se propone realizar transmisiones en vivo a través de esta plataforma con un excelente trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Resulta prioritario retomar la actividad en redes sociales para no quedar en el olvido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda publicar en horarios de buen tráfico de usuarios. - La agrupación podría utilizar más el formato de video a través de funciones como Reels.

	audiovisual.		
Canales de comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Una de las funciones externas identificadas corresponde a utilizar la fotografía y otras artes para la difusión en Instagram, mientras que en lo interno se genera sentido de pertenencia propiciando espacios para que los quienes colaboran con la banda puedan generar su propio contenido utilizando sus propios perfiles. - Los eventos en vivo también generan 	<ul style="list-style-type: none"> - A la hora de pensar en un horario de publicación, también se debe tomar en cuenta la edad del público y sus ocupaciones diarias. - Se recomienda generar contenido de impacto, el cual plantee una conversación con el seguidor de manera regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - La estructura de publicación de contenidos es manejada por los mismos músicos de la agrupación, pero solo un pequeño porcentaje de ellos se mueve en pro de las redes sociales. - Noveno Camino es una agrupación que se caracteriza por su orden y unión entre los músicos,

	<p>espacios de socialización positiva entre los colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las principales fortalezas encontradas en esta red social son el contenido visual atractivo y el flujo de información constante para los eventos en vivo. - Se deben buscar más estrategias para comunicar en tiempos de confinamiento. 		<p>pero estas virtudes deben ser trasladadas al contexto digital.</p>
Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene una difusión orgánica traducida en un número 	<ul style="list-style-type: none"> - Una publicación tendrá más impacto si se toma en 	<ul style="list-style-type: none"> - Se tiene un buen enganche a la hora de conseguir

	<p>significativo de likes y un entorno amable donde quienes colaboran se sienten a gusto, lo cual repercute en el crecimiento digital de la agrupación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido que más contribuye a la difusión de la banda y el crecimiento de seguidores proviene de los eventos en vivo. 	<p>horarios de descanso y ocio para los seguidores, de preferencia al mediodía o en la noche.</p>	<p>números, pero se debe abrir más espacio para el diálogo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trasladar la unión que se tiene como agrupación es posible a través del storytelling. - Los indicadores numéricos sólo son un plus a una gran estrategia mercantil que se debe traducir en asistencias a conciertos, ventas y esto va más allá de las redes
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			sociales.
--	--	--	-----------

Tablas 3 Relación de categorías en el grupo de discusión. Fuente: elaboración propia

En la categoría *Uso de redes sociales* se presentó una cantidad significativa de recomendaciones de como la agrupación podría manejar óptimamente sus canales de comunicación digitales. Los colaboradores entrevistados están de acuerdo en que es importante diversificar el contenido publicando material agradable a la vista, al igual que experimentar con los diferentes formatos que ofrece Instagram propiamente.

En la categoría *Canales de comunicación estratégica*, se obtuvo que los entrevistados identificaron fortalezas y oportunidades de la agrupación, no solamente a nivel de relación en plataformas digitales, si no que se tiene una gran valoración sobre cómo se debe relacionar tanto con el público interno como el externo. En las respuestas brindadas por la presente por concepto de análisis, se nota un enfoque riguroso en el comparativo de Noveno Camino antes y después del confinamiento obligatorio, realizando especial énfasis en la manera en que los proyectos o eventos en vivo significaban un sustento importante en cuanto a publicaciones para Instagram y obteniendo opiniones críticas basadas la quietud en la actualidad.

En la categoría *Eficacia*, se observaron más ideas sobre una posible ruta para llegar a los objetivos deseados que resultados obtenidos por la agrupación propiamente. Algunas conclusiones que nacen desde las respuestas obtenidas es que los indicadores cuantitativos traducidos en número de “Me gusta”, comentarios o cantidad de seguidores, son sólo una pista de como se está realizando el trabajo en materia de comunicaciones y que estos son solamente una parte de toda una estrategia de mercadeo que debe tener un buen engranaje si se desea conseguir éxito a la hora de crecer como proyecto musical. Además, se enmarcan oportunidades de mejora al interior de la banda, pidiendo que todos los músicos que conforman Noveno

Camino se van involucrados en el uso y manejo de Instagram.

El comportamiento de las categorías indicó que el papel de la red social Instagram es fundamental para acercarse al seguidor y darle difusión a los proyectos que tenga la banda. Sin embargo, también se hizo constante la idea en que una posible estrategia de comunicaciones no solo abarca los contenidos que se publican en la plataforma escogida para el estudio, sino que se debe tener en cuenta las maneras en cómo se está relacionado con su público interno y externo, propiciándose un espacio de trabajo ameno pero que necesita tener una influencia de todas las personas que componen el proyecto para que sea comunicado de manera exitosa. Esta conversación también denotó una ausencia de objetivos a cumplir debido a la quietud de la agrupación y la ausencia de una estructura de mensajes y contenido, por lo cual surgieron propuestas para aprovechar de la mejor manera los espacios digitales.

Conclusiones

Todo el proceso realizado aporta al objetivo general: “Analizar la eficacia del uso de la red social Instagram como herramienta para el relacionamiento estratégico con el público adoptado por la banda de rock Noveno Camino”, ya que se ha podido evidenciar toda una recolección de información sobre la importancia de la comunicación estratégica para los grupos musicales y unos resultados metodológicos que amplían desde diversos sectores de este proyecto artístico y cultural, la forma en como la agrupación está manejando la plataforma referenciada a lo largo del texto.

Basado en esto, se puede asegurar que la agrupación Noveno Camino cuenta con aspectos e ideas claves sobre el uso de la red social Instagram para marketing y trabaja en pro de ellas, en este ámbito algunas de las fortalezas encontradas son una línea gráfica e iconográfica bien definida acompañada de una estética agradable a la vista del seguidor, trabajos de fotografía profesionales al igual que la redacción de mensajes (copys) que son acordes a los conceptos que transmite la banda a través de su arte, son emotivos y cumplen con su función informativa.

Todos estos elementos permiten construcción de marca, la cual es bien recibida por los seguidores, a pesar de que estos no dejen comentarios en las publicaciones, las interacciones se ven reflejadas en los espacios de historias, concursos en la red social Instagram y asistencia a los conciertos presentados antes de las medidas de contingencia tomadas en el momento en donde se desarrolló esta investigación. No obstante, se piensa que la banda podría estimular todavía más la interacción a través del llamado a la acción.

Sin embargo, durante toda esta investigación se ha encontrado una oportunidad de mejora de índole estructural y es la ausencia de una estructura de planificación formal para llevar a cabo las

metas que tenga la agrupación en comunicaciones, esto ha provocado quietud en todos los canales de comunicación en los que Noveno Camino hace presencia y que ha tomado notoriedad en el último año y medio.

Hallazgos

Tras todo lo planteado durante la presente investigación y en causa de una posible reactivación de Noveno Camino en todos sus aspectos, se halla la necesidad de un Plan de Comunicaciones, el cual aproveche todas las fortalezas encontradas en este proceso y cuente con elementos de suma importancia como la matriz DOFA, la definición de objetivos S.M.A.R.T, planes de acción pensados con esta red social, posibles presupuestos o un calendario que brinde orden a los contenidos que se van a publicar. Además, resulta importante que las acciones de relacionamiento que manejaba la agrupación anteriormente, sirvan de base para nuevas ideas o ser retomadas de acuerdo al caso.

Durante el proceso metodológico, también se evidenció la participación de diferentes colaboradores que se encargan de funciones específicas como la fotografía, logística, diseño o sonido en vivo. De acuerdo con esta lógica, la agrupación puede encontrar una nueva persona que maneje permanentemente las labores de comunicación estratégica, siguiendo la misma dinámica de trabajo de otros cargos que acompañan a los músicos.

Para finalizar, se encontró que todos los esfuerzos a nivel comunicacional pasan por los músicos de la agrupación y en la mayoría de los casos, están bajo la responsabilidad del líder de la banda, esta situación representa una gran posibilidad ligada al intercambio de saberes entre las estrategias con las que se relacionó con los seguidores anteriormente y las nuevas ideas que pueden potenciar el área abordada, a través de toda una pedagogía sobre lo que se ha indagado a lo largo de esta monografía.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*/ [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio uva: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13078>
- Arango, F. (2016). Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004): de Napster a la plataforma de iTunes. *[Con]textos*, 33-43.
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]/, Repositorio Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5103>.
- Arias, D., & Hernández, G. (2013). Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en bogotá/ [Trabajo de grado, Politécnico Gran Colombiano] Repositorio institucional: <http://hdl.handle.net/10823/722>
- Benedetti, A. M. (Eds). (2016). *Marketing en redes sociales detras de escena*. <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-en-redes-sociales-detras-de-escena-3a-edicion/>.
- Buenaño, D. A., Altamirano, M. V., Vásquez, V. E., & Cevallos, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa, *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* 1 (14),3-19.

- Canós , E., Núñez, M., & Martínez, J. (2016). Las bandas de rock como marcas transmedia: los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian, *La pantalla insomne*, Vol 2, 2239-2266, DOI: 10.4185/cac103.
- Cepeda, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2) 128-142.
- Chávez, M. P. (2014). *Transformaciones de la radio en colombia Decretos y leyes sobre la programación y su influencia en la construcción de una cultura de masas*, Repositorio Universidad Javeriana: <http://hdl.handle.net/10554/12166>.
- Colom, I., Micó, J., & Sabaté, J. (2010). La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario, 10(8) *Estudos em Comunicação*, 31-51.
- Constitución Política de Colombia [Const.] Art.20. Julio 4 de 1991
- Costa , c. (2009). Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión, razón y palabra, 70, 1-17.
- De Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de internet*. Universidad Cardenal Herrera-CEU
- Forero, D. R. (2016). *Marketing aplicado a una banda de rock en la era digital*, [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]/, Repositorio Universidad Javeriana: <http://hdl.handle.net/10554/20013>
- Freitas, C. E., Borges, M., & Rios, R. (2016, Septiembre 5-9). O algoritmo classificatório no feed do Instagram. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil.
- <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44471>

Gómez, C. (2007). Marketing Cultural. *Revista EAN*, 60, 123-146.

Gonzales Martínez, J. M. (1999). Los procesos de codificación múltiple en el discurso artístico musical y literario. *Imafronte*, (14), 71-78.

Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de instagram*, [Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Cartagena] Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6041>.

Juliao, C. G. (2011). (Eds.), *El enfoque praxeológico*, Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://hdl.handle.net/10656/1446>

Lamaccia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *AVATARES de la comunicación y la cultura*,(4), 1-14.

Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

Ley 1978 de 2019. Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 51.025 de 25 de julio 2019.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1978_2019.html

López, J. (2008). Comunicación, cultura y música. Análisis semiótico y discursivo de los grupos musicales "La Grupa" y "Curare" como base para la construcción de la identidad. *Alteridad*, 3(1), 36-44.

- Melero, N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones Pedagógicas*, (21), 339-355.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14), 187-195, DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.15>.
- Martínez, N. C. (2014). UNA APROXIMACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING. 1-18.
- Massoni, S. (2015). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). *Repositorio UNAD*, 1-16.
- Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. (92) *Razón y Palabra* 1-32.
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación social*, 8(60), 1-7.
- Sánchez, J., & Fernández-Ríos, M. (1997). *Eficacia Organizacional*, Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Vargas, M., & Elsa, C. (2014). *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégica*. Lima: Terre des Hommes Alemania. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1233>
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale, *Advances in Consumer Research*, (34), 580-583.

Anexos

Anexo A. Consentimientos informados entrevistas y grupo focal

CONSENTIMIENTO LIBRE, PREVIO E INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN (Ley 1226 de 2008- Ley 1581 de 2012)

El propósito de este formato de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Carlos Andrés Escobar Echeverri, Investigador Responsable del Proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. El objetivo de este estudio/investigación es: Analizar la eficacia del uso de la red social Instagram como herramienta para el relacionamiento estratégico con el público adoptado por la banda de rock Noveno Camino

Si usted accede a participar en este estudio/investigación, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará y se tomarán fotografías de las personas y del entorno, de modo que el Investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico, ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio/investigación. Así mismo, es bueno considerar que los posibles riesgos implicados en la participación son: ninguna.

El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del Proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para asegurar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

La participación en este estudio/investigación es estrictamente libre y voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera del de este estudio/investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista, así como las grabaciones e imágenes que se recolecten, serán utilizadas en: análisis y resultados de trabajo de investigación de carácter estrictamente académico.

Se le entregará una copia digital de la entrevista. Todas las grabaciones de video reposarán en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y serán codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

El Investigador Responsable del Proyecto y UNIMINUTO, aseguran que su participación no implique gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno a su favor.


Si tiene alguna duda sobre este estudio/investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al Investigador o de no responderlas. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones, ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
2. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
3. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	Carlos Andrés Escobar Echeverri
Correo Electrónico:	Cescobarech@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	3226051774

4. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
5. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.
6. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.
7. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante: <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	
Nombre del Participante:	DANIEL GREGORIO CARVAJAL VILLEGAS
Fecha:	20/04/2021
Lugar:	MEDELLÍN

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
2. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
3. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	Carlos Andrés Escobar Echeverri
Correo Electrónico:	Cescobarech@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	3226051774

4. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
5. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.
6. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.
7. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante: <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	Cell: 314 529 99 93
Nombre del Participante:	Matías Cardona Arango
Fecha:	20/04/2021
Lugar:	Virtual

- Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
- Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
- Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	Carlos Andrés Escobar Echeverri
Correo Electrónico:	Cescobarech@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	3226051774

- Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
- Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.
- En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.
- Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante: <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	daerog01@gmail.com 3023271441
Nombre del Participante:	David Passos Patiño
Fecha:	27/24/2021
Lugar:	Google Meet

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
2. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
3. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	Carlos Andrés Escobar Echeverri
Correo Electrónico:	Cescobarech@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	3226051774

4. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
5. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.
6. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.
7. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante: <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	3022244988
Nombre del Participante:	Isabella Álvarez Franco
Fecha:	27/04/2021
Lugar:	Google meet

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
2. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
3. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	Carlos Andrés Escobar Echeverri
Correo Electrónico:	Cescobarech@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	3226051774

4. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
5. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.
6. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.
7. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante: <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	PERSONA PARTICIPANTE Juliancastano01@gmail.com
Nombre del Participante:	PERSONA PARTICIPANTE : Julián Castaño
Fecha:	PERSONA PARTICIPANTE : 27/04/21
Lugar:	PERSONA PARTICIPANTE : Google Meets

Anexo B. Cuestionario de preguntas para encuesta realizada a seguidores

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9njwIppYN9Qfcu5XQtdqSC6gNLFB_3IA_CM3snw4jT1SlgA/viewform?usp=sf_link

Anexo C. Enlace a entrevistas

Daniel Gregorio Carvajal Villegas: <https://youtu.be/bzGGUgHWNA8>

Matías Cardona Arango: <https://youtu.be/hhljSwYN02U>

Anexo D. Enlace a grupo focal

<https://youtu.be/pyeMAUg-egw>

Anexo E. Enlace Instagram de Noveno Camino

<https://www.instagram.com/novenocamino/?hl=es>

