



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**PLATAFORMAS DIGITALES Y PROMOCIÓN DE ARTISTAS**

**TUTOR**

**MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ**

**AUTORES**

**MARÍA FERNANDA RUIZ MOREANO**

**SONIA ROSALBA TORRES VERA**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plataformas Digitales y Promoción de Artistas	
<b>AUTOR/ES:</b> María Fernanda Ruiz  Moreano  Sonia Rosalba Torres Vera	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc. María Fernanda Carvajal Muñoz
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciada en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> Facultad de Ciencias Sociales y Derechos	<b>CARRERA:</b> Periodismo
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 133
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> medios sociales, estrategias de comunicación, pandemia, economía, industria musical	
<b>RESUMEN:</b> La presente investigación se basa en exponer las estrategias comunicacionales utilizadas por los artistas ecuatorianos para mantener el contacto con su audiencia en tiempos de Covid-19. Para este estudio se realizó el monitoreo de la red social Instagram, Facebook, Tik Tok y entrevistas a dos bandas guayaquileñas: Invasores, Cometa Sucre y a dos artistas con amplia trayectoria: Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez; con el fin de detectar las diferentes técnicas y tácticas que realizaron estos músicos para mantenerse activos en sus redes sociales durante el periodo de marzo a diciembre del 2020. El objetivo es resaltar las diferentes situaciones que atravesaron estos artistas para poder subsistir en la industria musical haciendo uso únicamente de las plataformas digitales.	

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  María Fernanda Ruiz Moreano Sonia Rosalba Torres Vera	<b>Teléfono:</b>  0987803123 0990887712	<b>E-mail:</b>  mruizm@ulvr.edu.ec storresv@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSc. Lcda. Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec <a href="mailto:dordoney@ulvr.edu.ec">mailto:dordoney@ulvr.edu.ec</a> MSc. José Villavicencio Santillán <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 251 <b>E-mail:</b> jvillavicencios@ulvr.edu.ec <a href="mailto:dordoney@ulvr.edu.ec">mailto:dordoney@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-sept.-2021 11:00 -05

Identificador: 1640845/81

Número de palabras: 25360

Entregado: 1

Tesis Por Sonia - Mafer Torres - Ruiz

Índice de similitud	Similitud según fuente
4%	Internet Sources: 5% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 2%



---


Mg. María Fernanda Carvajal Muñoz

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES


El(Los) estudiante(s) egresado(s) María Fernanda Ruiz Moreano, Sonia Rosalba Torres Vera declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plataformas digitales y promoción de artistas”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:   
María Fernanda Ruiz Moreano

C.I. 0943580811

Firma:   
Sonia Rosalba Torres Vera

C.I. 0944143486

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plataformas digitales y promoción de artistas”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plataformas digitales y promoción de artistas”, presentado por los estudiantes María Fernanda Ruiz Moreano, Sonia Rosalba Torres Vera como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Comunicación encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



María Fernanda Carvajal Muñoz

C.C. 0925972770

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme, protegerme y bendecirme cada día. A mi mamá por sus consejos valiosos de perseverancia y a mi padre por su apoyo personal y profesional. A mi abuelita que fue mi soporte económico y personal, sin ellos no fuera posible continuar.

Así mismo a mi compañera de tesis María Fernanda Ruiz por su amistad y su aporte fundamental en este proyecto investigativo. Y, por último, pero no menos importante a mi tutora de tesis Msc. María Fernanda Carvajal por su valiosa e importante ayuda no sólo en la realización de este trabajo sino también a lo largo de mi carrera estudiantil.

**Sonia Rosalba Torres**

Agradezco a mis padres y hermanas por brindarme siempre su apoyo, paciencia y amor en cada paso que doy. Gracias a ellos logre llegar a donde estoy.

A la Miss María Fernanda Carvajal Muñoz, tutora de tesis, sin ella este trabajo no hubiera sido posible sin su ayuda, así mismo, por sus sabidurías que fueron muy importantes para forjarme como estudiante.

A mi compañera de tesis Sonia Torres por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas; su amistad siempre será muy valiosa e importante para mí. Por otro lado, a mis amigos quienes fueron y serán un mayor soporte en mi vida.

A los artistas quienes nos colaboraron con sus opiniones para realizar esta investigación.

**María Fernanda Ruiz**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto investigativo primero a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, por la salud y sabiduría.

A mis padres por inculcarme el amor y la perseverancia por el estudio. A mi abuelita paterna por su dedicación y aporte en todos los aspectos en mi desarrollo estudiantil.

**Sonia Rosalba Torres**

Dedico esta tesis a mis padres Holger Colón Ruiz Martínez y Magdalena Edith Moreano Cuadrado; sin el apoyo de ellos no hubiera podido terminar esta etapa estudiantil con éxito. Así mismo, por inculcarme siempre aprendizajes y valores.

A mis hermanas Andrea Paola Ruiz Moreano, Mayra Johanna Ruiz Moreano y Jessica Alexandra Ruiz Moreano, por estar conmigo en cada fase de mi vida; su apoyo será siempre incondicional para mí.

Y, por último, pero menos importante, quiero dedicar este trabajo a las personas amantes de la música quienes les apasiona el mundo artístico y quieren conocer un poco más de sus artistas favoritos.

**María Fernanda Ruiz**



## RESUMEN

La presente investigación se basa en exponer las estrategias comunicacionales utilizadas por los artistas ecuatorianos para mantener el contacto con su audiencia en tiempos de Covid-19. Para este estudio se realizó el monitoreo de la red social Instagram, Facebook, Tik Tok y entrevistas a dos bandas guayaquileñas: Invasores, Cometa Sucre y a dos artistas con amplia trayectoria: Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez; con el fin de detectar las diferentes técnicas y tácticas que realizaron estos músicos para mantenerse activos en sus redes sociales durante el periodo de marzo a diciembre del 2020. El objetivo es resaltar las diferentes situaciones que atravesaron estos artistas para poder subsistir en la industria musical haciendo uso únicamente de las plataformas digitales.

**Palabras Claves:** medios sociales, estrategias de comunicación, pandemia, economía, industria musical

### **Abstract:**

The present research is based on exposing the communicational strategies used by Ecuadorian artists to maintain contact with their audience in times of Covid-19. For this study, the monitoring of the social network Instagram, Facebook, Tik Tok and interviews to two bands from Guayaquil: Invasores, Cometa Sucre and two artists with extensive experience: Jaime Enrique Aymara and Daniel Páez; in order to detect the different techniques and tactics that these musicians used to stay active in their social networks during the period from March to December 2020. The objective is to highlight the different situations that these artists went through in order to survive in the music industry using only digital platforms.

**Keywords:** social media, communication strategies, pandemic, economy. music industry

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento .....	3
1.3 Formulación.....	4
1.4 Sistematización .....	4
1.5 Objetivo .....	5
1.6 Objetivos .....	5
1.7 Justificación .....	5
1.8 Delimitación .....	7
1.9 Idea.....	8
1.10 Línea .....	8
CAPITULO II .....	9
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	9
2.2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.2.1 Historia del Internet .....	11
2.2.1.1 Comunicación .....	12
2.2.2 Plataformas .....	14
2.2.3 Redes .....	15
2.2.3.1 Concepto de Red social .....	16
2.2.3.2 Tipos .....	16
2.2.3.3 Estadísticas de consumo de internet y redes sociales .....	16
2.2.3.4 Redes .....	19
2.2.3.5 Segmentación.....	20
2.2.3.6 Interacción.....	21
2.2.3.7 Formatos de contenidos.....	22
2.2.3.8 Métricas.....	22
2.2.4 Comunicación.....	24
2.2.4.1 Estrategia de la comunicación.....	25
2.2.4.2 Creación.....	26
2.2.4.3 Elementos.....	27
2.2.5 Marca .....	27
2.2.5.1 Importancia .....	29

2.2.5.2	Creación.....	29
2.2.5.3	Influencia.....	30
2.2.6	Promoción.....	31
2.2.6.1	Artistas.....	32
2.2.6.2	Mapeo.....	32
2.2.6.3	Estrategias.....	33
2.2.6.4	Artistas.....	34
2.2.7	Géneros.....	37
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.4	MARCO LEGAL.....	41
CAPITULO III.....		43
3.1	Metodología.....	43
3.2.	Tipo.....	44
3.3.	Enfoque.....	45
3.4.	Técnicas.....	45
3.5	Población.....	50
3.6	Análisis.....	50
CAPITULO IV.....		95
4.1	Conclusión.....	95
RECOMENDACIONES.....		97
Bibliografía.....		98
Anexos.....		101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Métricas de social media.....	23
Tabla 2: Elementos de la estrategia comunicacional.....	27
Tabla 3: Tipos de variables 1 .....	47
Tabla 4: Tipos de variables 2 .....	48
Tabla 5: Variables de estudio .....	49
Tabla 6: Estrategias y tácticas aplicadas .....	50
Tabla 7: Fichas de análisis de las redes sociales .....	51
Tabla 8: Publicaciones de la banda Invasores .....	54
Tabla 9: Número de publicaciones de la banda Cometa Sucre .....	55
Tabla 10: Publicaciones de redes sociales Cometa Sucre e Invasores .....	56
Tabla 11: Tipología de la banda Invasores.....	57
Tabla 12: Tipologías de la banda Cometa Sucre.....	58
Tabla 13: Tipologías de las bandas musicales.....	59
Tabla 14: Formatos de la banda Invasores .....	60
Tabla 15: Formatos de la banda Cometa Sucre.....	61
Tabla 16: Formatos utilizados por las bandas musicales .....	62
Tabla 17: Reacciones de la banda Invasores .....	63
Tabla 18: Reacciones de la banda Cometa Sucre.....	64
Tabla 19: Reacciones de las bandas Cometa Sucre e Invasores.....	65
Tabla 20: Comentarios de la banda Invasores.....	66
Tabla 21: Comentarios de la banda Cometa Sucre.....	67
Tabla 22: Comentarios de las bandas musicales .....	68
Tabla 23: Compartidos de la banda Invasores.....	69
Tabla 24: Compartidos de la banda Cometa Sucre .....	70
Tabla 25: Compartidos de Invasores y Cometa Sucre .....	71
Tabla 26: Hashtag de la banda Invasores .....	72
Tabla 27: Hashtag de la banda Cometa Sucre.....	73
Tabla 28: Hashtags de las bandas musicales .....	74
Tabla 29: Número de reproducciones de la banda Invasores .....	75
Tabla 30: Número de reproducciones de la banda Cometa Sucre.....	76
Tabla 31: Reproducciones de las bandas musicales .....	77
Tabla 32: Duración de videos de la banda Invasores .....	78
Tabla 33: Duración de videos de la banda Cometa Sucre .....	79
Tabla 34: Duración de videos de las bandas musicales.....	80
Tabla 35: Estrategias comunicacionales de Invasores .....	83
Tabla 36: Estrategias comunicacionales de Cometa Sucre .....	84
Tabla 37: Estrategias comunicacionales de las bandas musicales.....	86
Tabla 38: Variables de entrevistados .....	88
Tabla 39: Manejo de redes de la Banda Invasores- Facebook .....	101
Tabla 40: Manejo de redes de la Banda Invasores- Tik Tok.....	102
Tabla 41: Manejo de redes de la Banda Invasores- Instagram.....	102
Tabla 42: Manejo de redes de la Banda Cometa Sucre- Facebook .....	103
Tabla 43: Manejo de redes de la Banda Cometa Sucre- Instagram.....	105
Tabla 44: Análisis de estrategias comunicacionales de la Banda Invasores .....	106
Tabla 45: Análisis de estrategias comunicacionales de la Banda Cometa Sucre .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de redes sociales en Ecuador .....	7
Figura 2: Métricas básicas.....	23
<b>Figura 3</b> Jaime Enrique Aymara .....	34
<b>Figura 4</b> Banda Cometa Sucre.....	35
<b>Figura 5</b> Banda Invasores.....	36
<b>Figura 6</b> Daniel Páez.....	37
Figura 7: Cuenta de Instagram de la Banda Invasores .....	52
Figura 8: Cuenta de Facebook de la Banda Invasores.....	52
Figura 9: Cuenta de Tik Tok de la Banda Invasores .....	52
Figura 10: Cuenta de Facebook de la Banda Cometa Sucre .....	53
Figura 11: Cuenta de Instagram de la Banda Cometa Sucre.....	53
Figura 12: Cuenta de Tik Tok de la Banda Cometa Sucre.....	53
Figura 13: Red Social Tik Tok de Cometa Sucre.....	104
Figura 14: Red Social de Tik Tok de Cometa Sucre.....	104
Figura 15: Artista: Invasores-banda musical.....	109
Figura 16: Artista: Cometa Sucre- banda musical.....	111
Figura 17: Artista: Jaime Enrique Aymara.....	114
Figura 18 Artista: Daniel Páez .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Seguidores en Redes Sociales.....	51
Gráfico 2: Publicaciones de la banda Invasores.....	54
Gráfico 3: Publicaciones de la banda Cometa Sucre.....	55
Gráfico 4: Total de publicaciones de la banda Invasores y Cometa Sucre .....	56
Gráfico 5: Tipología de la Banda Invasores.....	57
Gráfico 6: Tipología de la banda Cometa Sucre .....	58
Gráfico 7: Tipologías de las bandas musicales .....	59
Gráfico 8: Formato de la banda Invasores .....	60
Gráfico 9: Formato de la banda Cometa Sucre .....	61
Gráfico 10: Formatos más utilizados por las bandas musicales.....	62
Gráfico 11: Reacciones de la banda Invasores.....	63
Gráfico 12: Reacciones de la banda Cometa Sucre.....	64
Gráfico 13: Reacciones de las bandas musicales .....	65
Gráfico 14: Comentarios de la banda Invasores.....	66
Gráfico 15: Comentarios de la banda Cometa Sucre .....	67
Gráfico 16: Comentarios de las bandas musicales .....	68
Gráfico 17: Compartidos de la banda Invasores .....	69
Gráfico 18: Compartidos de Cometa Sucre.....	70
Gráfico 19: Compartidos de las bandas musicales.....	71
Gráfico 20: Hashtag de la banda Invasores .....	72
Gráfico 21: Hashtag de la banda Cometa Sucre.....	73
Gráfico 22: Hashtags de las bandas musicales.....	74
Gráfico 23: Reproducciones de la banda Invasores .....	75
Gráfico 24: Reproducciones de la banda Cometa Sucre .....	76
Gráfico 25: Reproducción musical de las bandas .....	77
Gráfico 26: Duración de videos de la banda Invasores .....	78
Gráfico 27: Duración de los videos de Cometa Sucre.....	79
Gráfico 28: Duración de videos de las bandas .....	80
Gráfico 29: Estrategias comunicacionales de la banda Invasores.....	84
Gráfico 30: Estrategias comunicacionales de la banda Cometa Sucre.....	85
Gráfico 31: Estrategias comunicacionales de las bandas musicales .....	87

## INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 tuvo un impacto negativo en el sector musical, puesto que los conciertos se suspendieron como medida de bioseguridad ciudadana y con esta resolución los artistas se quedaron sin trabajo y presupuesto para solventar sus gastos, sin embargo, las redes sociales fueron un recurso importante para generar ingresos económicos.

Ante esta situación los músicos convirtieron la crisis en una oportunidad, cuando vieron a las plataformas digitales como aliadas estratégicas que les permitieron mantenerse activos. Comenzaron a publicar en sus plataformas digitales diferentes contenidos como: sus próximos conciertos, música de estreno, temas de interés del grupo, entretenimiento y más. Asimismo, empezaron a realizar conciertos online con la misma duración de un show en vivo y a un precio rebajado, esto con la finalidad de generar dinero. Todo fue posible por la acogida que tienen las redes sociales en las audiencias.

Pero aquellos artistas que no estaban familiarizados con las redes sociales, el adaptarse a una nueva forma de trabajo fue otro reto que afrontó el artista en tiempos de Covid-19, puesto que les tocó subir contenido con frecuencia para no disminuir su audiencia, además realizar transmisiones en vivo constantemente, algo que muchos solo utilizaban las redes para subir contenidos personales o artísticos en determinados momentos, pero hoy lo hacen con frecuencia e inmediatez y con la ayuda del trabajo colaborativo con artistas influyentes les brindó mejores resultados.

Sin embargo, los artistas ecuatorianos manifestaron, a través de sus plataformas digitales y medios tradicionales, que existe preocupación en la industria del entretenimiento, pues aseguran que el público no consume espectáculos desde sus casas, más aún siendo estos pagados. Por ejemplo, la actriz Ana María Balarezo mencionó que su única fuente de ingreso actualmente son las presentaciones en línea, pero esto no es suficiente para cubrir sus gastos. “Tuve bastante incertidumbre porque muy pocas personas compraban las entradas y se conectaban.” (Primicias, 2020).

Si bien es cierto las plataformas digitales cumplieron un papel fundamental en la vida de los artistas durante el tiempo de pandemia, ya que permitió la difusión de contenidos musicales y conciertos online, sin embargo, no es la solución para la crítica situación que atraviesan los artistas puesto que, no logran llegar al número de personas que normalmente iban a sus conciertos presenciales a pesar de que las entradas tienen un bajo costo, no obstante no es factor relevante para que todos los fanáticos adquieran las

entradas, esto, como consecuencia de la crítica situación que atraviesa el país debido a la pandemia.

Lo cierto es que el artista hoy en día busca varias maneras de sumar más seguidores en sus plataformas digitales, con la intención de aumentar streaming en sus en vivos, likes o comentarios en sus posts, así mismo, personas quienes gusten de sus nuevos proyectos y quienes estén dispuesto a colaborar con cualquier evento futuro que mencionen en sus redes, ya sea en venta de discos o accesorios icónicos de bandas o artistas.

El primer capítulo de esta investigación se basará en explicar cada problemática del tema, “Plataformas digitales y promoción de artistas”.

Por otro lado, en el segundo capítulo, que concierne el marco teórico, se desarrollarán y puntualizarán los antecedentes similares del tema estudiado, así mismo, se expondrán de manera correcta el marco conceptual y el legal que respaldan varias de las teorías basadas en la problemática ya mencionada.

En el tercer capítulo a través de entrevistas y las fichas de análisis abordaremos sobre las distintas perspectivas que tuvieron los artistas al momento de emigrar a las redes sociales. Asimismo, sobre las estrategias que aplicaron para lograr llegar a la audiencia de una manera efectiva y productiva.

Finalmente, en el cuarto capítulo estipularemos cuales fueron los resultados obtenidos con la presente investigación.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema: Plataformas digitales y promoción de artistas

### 1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día, Ecuador cuenta con alrededor de 12.000 músicos inscritos en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales; sin embargo, un gran porcentaje de ellos no cuenta con el apoyo necesario para mantenerse en la industria artística, así lo expresó Darío Fríos, ex vicedecano de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador en una entrevista con el Diario La Hora, "En el Ecuador el Gobierno y los sectores que trabajan por la cultura no prestan la debida importancia que esta actividad debería tener."

La pandemia del Covid-19 tuvo un impacto negativo en sector musical. Los artistas ecuatorianos manifestaron, a través de sus plataformas digitales y medios tradicionales, que existe preocupación en la industria del entretenimiento, pues aseguran que el público no consume espectáculos desde sus casas, más aún siendo estos pagados. Por ejemplo, la actriz Ana María Balarezo mencionó que su única fuente de ingreso actualmente son las presentaciones en línea, pero esto no es suficiente para cubrir sus gastos. "Tuve bastante incertidumbre porque muy pocas personas compraban las entradas y se conectaban."(Primicias, 2020).

Con la pandemia, los conciertos se suspendieron como medida de bioseguridad ciudadana, con esta resolución los artistas se quedaron sin trabajo y presupuesto para solventar sus gastos, sin embargo, las redes sociales fue un recurso importante para generar ingresos económicos

Si bien es cierto las plataformas digitales cumplieron un papel fundamental en la vida de los artistas durante el tiempo de pandemia, ya que permitió la difusión de contenidos musicales y conciertos online, sin embargo, no es la solución para la crítica situación que atraviesan los artistas puesto que, no logran llegar al número de personas que normalmente iban a sus conciertos presenciales a pesar de que las entradas tienen un bajo costo no obstante no es factor relevante para que todos los fanáticos adquieran las entradas, esto, como consecuencia de la crítica situación que atraviesa el país debido a la pandemia.

Para los artistas que no estaban familiarizados con las redes sociales fue un verdadero reto conseguir audiencia durante la pandemia; sin embargo, el trabajo colaborativo con artistas influyentes les brindó mejores resultados.

El adaptarse a una nueva forma de trabajo fue otro reto que afrontó el artista en tiempos de Covid-19, puesto que les tocó subir contenido con frecuencia para no disminuir su audiencia, además realizar transmisiones en vivo constantemente, algo que muchos solo utilizaban las redes para subir contenidos personales o artísticos en determinados momentos, pero hoy lo hacen con frecuencia e inmediatez.

Por otro lado, Carlos Albán, máster en Educación Musical, expresó que el problema que hoy en día atraviesa el sector musical va más allá de la crisis sanitaria, puesto que, nunca se prestó mucha atención en esta área “El problema es que la música es una de esas cosas que la gente prefiere dejar para después, todo el mundo está en modo de subsistencia y los músicos sentimos en estos momentos esos estragos”. (El Telégrafo, 2020)

Por consiguiente, el usuario 2.0 buscará mantenerse activo a internet siempre y cuando la plataforma de comunicación organizacional brinde condiciones necesarias para que exista una buena relación entre el usuario y la institución (Altamirano-Benítez, Ochoa y Túnez-López, 2018).

Después de todo el músico hoy en día analiza varias estrategias comunicacionales con la intención de sumar seguidores en sus cuentas oficiales, y es que al hacer uso de las plataformas digitales buscan promocionarse como artistas, esto con la finalidad de aumentar streaming en sus en vivos, likes o comentarios en sus posts, asimismo, buscan personas quienes gusten de sus nuevos proyectos y quienes estén dispuesto a colaborar con cualquier evento futuro que mencionen en sus redes, ya sea en venta de discos o accesorios icónicos de bandas o artistas.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de comunicación desarrollaron los músicos ecuatorianos al utilizar las plataformas digitales para interactuar con su público en tiempos de Covid-19?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los artistas que han incursionado en las plataformas digitales Facebook, Instagram y Tik Tok?

- ¿Qué estrategias implementaron los músicos ecuatorianos para interactuar con su público en tiempos de Covid-19?
- ¿Qué tipo de contenido comparten en sus plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok para captar la atención de su audiencia?
- ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos?

## **1.5 Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales desarrolladas por los músicos ecuatorianos, a través de sus plataformas digitales para interactuar con el público a principios del Covid-19.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Caracterizar las estrategias que implementaron los artistas para la interacción con su público en tiempos de Covid-19. Casos de estudio: Invasores, Cometa Sucre, Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez.
- Identificar qué tipo de contenido comparten los músicos ecuatorianos en las diferentes plataformas digitales para obtener la atención de su audiencia.
- Evaluar el manejo que realizan los artistas de su marca personal en las plataformas digitales Facebook, Instagram y Tik Tok. Casos de estudio: Invasores, Cometa Sucre, Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez.

## **1.7 Justificación de la investigación**

La llegada del Covid-19 a Ecuador generó varios cambios en el entorno de las personas. Una de las áreas impactadas fue la de la comunicación, que forzosamente tuvo que migrar rápidamente a la era digital, dando como resultado un incremento del acceso a internet en los hogares.

De acuerdo a la Encuesta Nacional Multipropósito realizada por el (Instituto Nacional de Encuestas y Censos, 2020) se pudo resaltar la diferencia. En 2019, el acceso a internet se ubicaba en el 45.5%. Mientras que, en 2020, se elevó al 53.2% producto de la pandemia, evidenciando un aumento del 7.7 puntos porcentuales.

Por otro lado, el uso del internet en los distintos dispositivos electrónicos progresó a los 11.5 puntos porcentuales a nivel nacional en el 2020, que es de 70.7% pero en el 2019 solo fue de 59.2%.

Para la presente investigación hay que destacar que de acuerdo al (Instituto Nacional e Encuestas y Censos, 2020) el manejo de un teléfono celular activo en jóvenes de entre 16 y 24 años antes era de 74.9% y ahora es de 78.5%. Así mismo, si se compara las edades de 25 a 34 años en el 2019 constaba de 85.3%, actualmente esta es de 88.1%.

De igual forma, las redes sociales son herramientas de comunicación permiten establecer conexión directa entre individuos

Las redes sociales han pasado a ser, en pocos años, un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos y en constante construcción. Su inicial pretensión de conectar personas o entidades unidas por intereses comunes, la participación colectiva o la interacción personal se está enriqueciendo con nuevos usos de las mismas en los distintos ámbitos profesionales. (Expósito, Rodríguez y Barrau, 2017).

A su vez, son plataformas comerciales en donde las empresas logran promocionar sus productos o servicios a diferentes partes del mundo. “Propician la interacción de miles de personas en tiempo real, no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos”. (Burgueño, 2009).

En este contexto, las redes sociales son de vital ayuda para el sector artístico, porque les permiten difundir sus contenidos musicales sin pagar. Sin embargo, cuando quieren tener un mayor alcance con sus publicaciones o que se vuelvan tendencia, acuden a la publicidad de pago.

Desde marzo de 2020, año en que entró en vigencia el estado de excepción en Ecuador por la pandemia del Covid -19, los artistas se quedaron sin trabajo porque se suspendieron todas actividades e incluso conciertos que ya estaban planificados.

La medida generó incertidumbre en el sector por su impacto económico y emocional. Los artistas convirtieron la crisis en una oportunidad, cuando vieron a las plataformas digitales como aliadas estratégicas que les permitieron mantenerse activos. Los artistas comenzaron a publicar en sus plataformas digitales diferentes contenidos como: sus próximos conciertos, música de estreno, temas de interés del grupo, entretenimiento y más. Asimismo, empezaron a realizar conciertos online con la misma duración de un

show en vivo y a un precio rebajado, esto con la finalidad de generar dinero. Todo fue posible por la acogida que tienen las redes sociales en las audiencias.

En la actualidad las redes sociales más usadas por los ecuatorianos son Facebook, Instagram y Tik Tok. Ver Figura 1

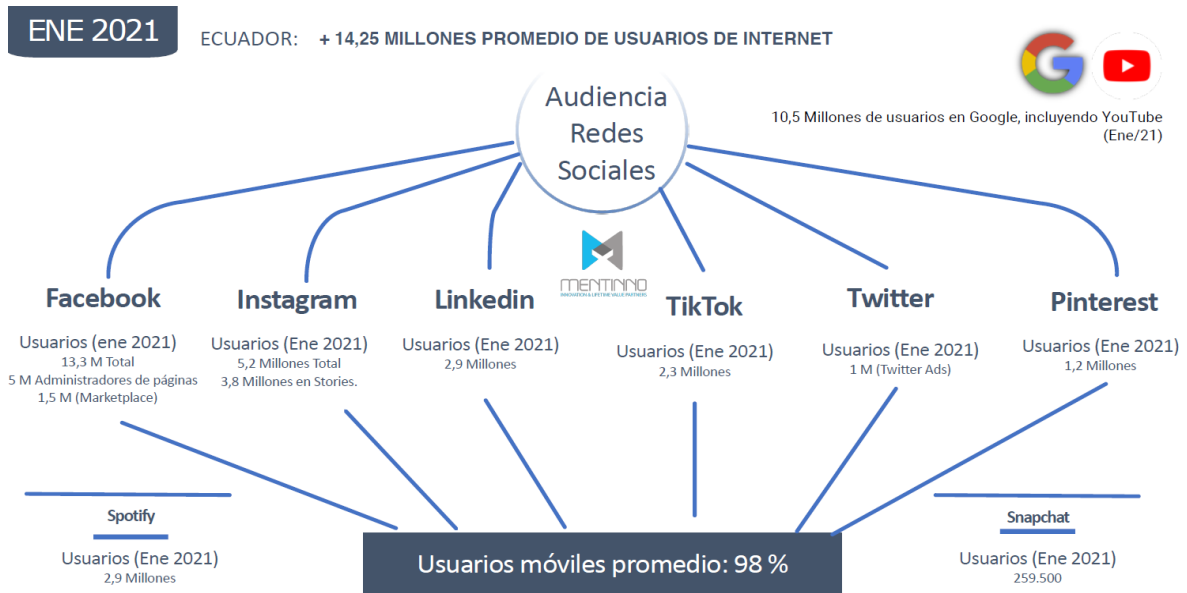


Figura 1: Uso de redes sociales en Ecuador

**Fuente:** (Fernández & Villavicencio, 2013)

## 1.8 Delimitación del Problema

La presente investigación tendrá como objeto de estudio las nuevas estrategias comunicacionales de los artistas ecuatorianos en sus plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok para lograr interactuar con su audiencia en tiempos de Covid-19.

- **Campo de acción**

Plataformas digitales

- **Ubicación geográfica**

Guayaquil, Ecuador

- **Objeto de estudio**

**Plataformas:** Facebook, Instagram, Tik Tok

- **Artistas:** Invasores, Cometa Sucre, Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez.
- **Tiempo:** marzo 2020- diciembre 2020

## **1.9 Idea a Defender**

Las plataformas digitales sirven como un nuevo canal de difusión de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de los artistas jóvenes de nacionalidad ecuatoriana.

## **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Línea Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPITULO II

### 2.1 MARCO REFERENCIAL

Las plataformas digitales tomaron lugar en los años 90 y junta a ellas unificaron varias estrategias comunicacionales, como es el caso del acceso y la creación de contenidos virtuales de cualquier índole, esto permitió el manejo activo por parte de los ciudadanos.

Según Ferrer (2018), las plataformas digitales se convirtieron en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos y muy especialmente para los jóvenes. Este medio online es uno de los elementos que están ayudando a redefinir nuestra forma de viajar, desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente (pág. 63).

Actualmente se conoce que el tanto el internet como las redes han evolucionado hasta tal punto de originar cambios sociales y es que con la llegada de la web 2.0 se logró obtener más libertad e interacción con otros cibernautas a través de los blogs o redes sociales. Esta nueva innovación brindó a los usuarios un espacio para buscar, opinar, adquirir y compartir conocimientos con otros ( Alarcón De La Torre, 2017).

Los autores Álvarez, Bellezza, & Caggiano (2016) afirman que “estas tecnologías no están involucradas en la creación de un mundo alternativo, sino que están orientadas para amplificar nuestra participación diaria de realidad de la vida, potenciando el resultado de nuestras experiencias” (pág. 196).

Para San Martín (2018) las plataformas de la información no han sido solo creadas para llevar una correcta comunicación, sino que va más allá de las capacidades y habilidades que realicen las personas al momento de usar estos medios. Hoy en día no hay nadie quien rechace o deje pasar una oportunidad para demostrar su talento o su arte en cualquier canal para poder llegar al público (Pág. 35).

Para muchos la red es “una gran biblioteca interactiva donde cualquier usuario puede disponer de forma inmediata un sinfín de contenidos culturales, sociales, económicos y políticos”. (Martín, 2013)

El arte que conocemos se divide en varias áreas y entre ellas están lo cultural y lo digital, esto beneficia mucho al artista que se quiere dar a conocer en el mundo del entretenimiento ya que se adapta de manera rápida y espontánea a cualquier situación de su interés; ¿pero de dónde viene la expresión industria cultural?:

Al aparecer este término se originó por medio de la Escuela de Frankfurt, “movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, como consecuencia de los eventos ocurridos en la década de los años veinte en Europa donde existía la necesidad de crear una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación” (Leal Jiménez & Quero Gervilla , 2011, pág. 38).

Sin embargo, hoy en día este concepto ha revolucionado a la era digital donde ahora se topan temas como producción y difusión culturales como artísticas con fines de promover a través de marketing al artista.

Para Ramón Zallo (2009), la industria cultural son conjuntos de elementos auxiliares donde “las industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 2009, citado en Leal Jiménez, & Quero Gervilla, 2011).

Por otro lado, la industria musical también se transportó a la web para poder llevar un nuevo estilo de vida que muchos han ido tomando para estar siempre activos, comunicados y mantenerse de cierta forma a la moda con las últimas tendencias que surgían, por ende, al implementar nuevas estrategias en sus plataformas ha beneficiado tanto el artista como los dueños de estas compañías.

Un cambio que resurgió con la llegada del internet fueron los nuevos formatos discográficos llamados Contratos 360°, este tipo de documento extienden las fuentes de ingresos de las compañías abarcando un alto porcentaje de todas las formas posibles en que el artista genera ingresos, desde lo musical hasta lo publicitario. En sí, se definen como acuerdos legales entre compañías ( Quiña, 2014).

Cabe destacar que, esta modificación de formato ha permitido que muchas compañías se direccionen al medio digital para obtener mayores ingresos, promociones y distribución musical en todas las plataformas digitales.

Finalmente, con todas estas teorías queremos demostrar que nuestro presente trabajo investigativo consta de formatos científicos de diversos autores quienes manifiestan temas similares al actual, esto con la finalidad de demostrar credibilidad y veracidad a nuestro proyecto.



## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Historia del Internet

La historia de Internet se origina en los años 50 durante la Guerra Fría cuando el presidente norteamericano Dwight Eisenhower decidió que el Departamento de Defensa crearía un mecanismo de comunicación para prevenir cualquier ataque nuclear y a su vez, para adquirir información militar. (Gustavo Sain, 2015)

En 1969 el ARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), fundó la red informática llamada ARPAnet que permitió conectar cuatro ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país y solo dos años después cuarenta computadoras ya se encontraban usando este programa. (Cid, Montserrat; Puiggalí Allepuz, Juan, 2004)

Para los años 70, Robert Kahn y Vinton Cerf decidieron mostrar un nuevo modelo de comunicación conocido como Protocolo de Control de Transferencia/Protocolo de Internet (TCP/IP) que trata de compartir información entre redes interconectadas. Fue así que en 1983 ARPAnet se apoyó a este nuevo mecanismo lo que originó el nuevo nombre de esta red informática denominada Internet. (Cámara de comercio de Valencia , 2019)

Sin embargo, esta herramienta comunicativa toma valor al momento de elevarse los costos de las líneas telefónicas. La Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) aprovechó esta crisis para desarrollar nuevas redes regionales, haciendo que ahora cada computadora pueda conectarse con cualquier otra. (Cid, Montserrat; Puiggalí Allepuz, Juan, 2004)

En 1987 la red logró reemplazar las líneas telefónicas y computadoras por versiones de mayor velocidad.

Posterior al éxito, el Centro Europeo de Investigación de Partículas (CERN) instaura las páginas web, con el objetivo de comunicarse con otros científicos. (Cámara de comercio de Valencia , 2019)

Para (Latorre, 2018) la web es un conjunto de documentos que se encuentran interconectados por enlaces de hipertexto y están disponibles en Internet.

Pese a que estos descubrimientos ayudaron mucho en la comunicación, la revolución del internet fue dada en 1993 por un estudiante norteamericano quién planteó el código del primer explorador web llamado Mosaic. Este nuevo espacio digital servía para tener

accesos a documentos y gráficos de manera gratuita. Para el 996 existían alrededor de 90.000 webs. (Cid, Montserrat; Puiggalí Allepuz, Juan, 2004)

A principios de los 90 se empezó a comercializar la red atrayendo consigo a los nuevos cibernautas.

Finalmente, en 1999 se creó la Web 1.0, un medio unidireccional con el cual el usuario solo tenía de acceso a la información en modo lectura y solo podía navegar en la red sin tener ningún tipo de interacción. (Latorre, 2018)

En el 2004 O'Reilly nombró a la renovada red Web 2.0 por los grandes cambios tecnológicos que adquirió. Desde la interacción y hasta la creación de las redes sociales y plataformas digitales como son: Blogs, Wiki, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Foros, Instagram, Snapchat, Storytelling, fueron tomando fuerza en el mundo virtual. (Latorre, 2018)

Para el año 2006 aparece la Web 3.0 en forma de aplicaciones conectadas a la red. Esta nueva web se maneja de manera semántica, es decir, el usuario tiene el control total de los datos, conocidos también como “data web”. La red es manejada a través de la nube y es ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización, es decir, basándose de nuestros perfiles en la red, logran descubrir información relevante para nosotros. (Latorre, 2018)

En el 2016 la Web 4.0 se forjó y entregó a los usuarios mayor comodidad para el manejo de la red. Ahora el usuario se le ofrece soluciones a partir de toda la información que se entregue y que exista en la web. (Latorre, 2018)

Se conoce que desde 1995 el número de usuarios en la red era escasa. Sin embargo, para el 2010 Internet contaba con 1.971 millones de usuarios, es decir, el 28,8 % de la población mundial. (Cámara de comercio de Valencia , 2019)

En el periodo del 2019 hasta enero de 2020 Ecuador cuenta con un numero de 14,25 millones de usuarios que usan internet.

### **2.2.1.1 Comunicación digital**

Para Santos (2012) la comunicación es una herramienta que se utiliza de manera cotidiana para podernos expresar con otros individuos. Cada persona puede ser el emisor o receptor de cualquier tema y esto se debe al ser un proceso dinámico, es por esto que, cada persona

interpretará de manera diferente el mensaje debido a sus experiencias o creencias que aprendieron a lo largo de sus vidas. (Pág. 14)

La comunicación digital está derivada a la comunicación social, porque el objetivo es que cada persona logre producir y distribuir mensajes en estos medios digitales y así incrementen cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (Núñez Noda, 2005)

La comunicación digital se caracteriza por basarse en la multimedialidad, esta se define como la integración de diferentes medios en uno solo, generando más ventajas y comodidad a los usuarios. Así mismo, otra función que cumple esta comunicación es la hipertextualidad, un conjunto de hipervínculos que se encuentran ligados por conexiones.

La actualización también consta como otra característica porque a diario existe un intercambio de información en las redes sociales. Por ejemplo, los blogs o lugares periodísticos. Por último, se encuentran la adaptación y la interactividad.

Para Capriotti, la web 1.0 se convirtió en un nuevo medio de comunicación masivo ya que expandió las posibilidades de las organizaciones de difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada. (Capriotti, 2009, p. 62).

Esta nueva forma de comunicar está inmersa en la era digital, ya que permite el uso de buscadores, instaurar espacios de conocimiento, crear conexión social a través de las redes sociales e informarse sobre acontecimientos que nos interese.

En la comunicación online reside la masiva interacción de las personas pues solo en las redes pueden generar su participación de manera activa.

Las colaboraciones y la interactividad multimedia se realizan en tiempo real, los usuarios de cierto modo participan activamente en ellas ya sea de forma anónima o no. El activismo social y las ganas de hacerse notar siempre estarán vigentes en el entorno tecnológico.

Debemos tener en claro que a diario las personas se ven en la necesidad de usar las distintas formas de comunicación, ya sea para enviar un mensaje, llamar o hacer una videollamada.

En la actualidad, el ser humano se desenvuelve de manera espontánea en los medios digitales al ser capaz de crear, manejar y difundir cualquier información en sus redes.

En conclusión, las nuevas tendencias que se presentan y proyectarán a futuro, como la interacción de los usuarios hacia otras entidades con el fin de abrir nuevas líneas investigativas dentro de un mundo cada vez más comunicado e hiperconectado.

### **2.2.2 Plataformas digitales**

Las plataformas digitales se consolidan en los años 90 con la llegada de plataformas didácticas que permitían a los usuarios generar contenidos que sean útiles para los usuarios y es así como se posicionó expandiéndose rápidamente por todo el mundo. Una de las empresas que aprovechó de esta gran ventaja fue Amazon que con su repentina expansión logró captar variedad de clientes a nivel mundial. Por otro lado, a la misma velocidad iban a las redes sociales que junto a los contenidos que se publicaban aquí logró posicionarse correctamente en la sociedad y hoy en día es una de las plataformas más utilizada por los internautas.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (Giraldo, 2019)

Las plataformas digitales se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos y muy especialmente para los jóvenes. Son uno de los elementos que están ayudando a redefinir nuestra forma de viajar, desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente. (Ferrer, 2017)

Las plataformas digitales son:

**Plataformas educativas:** Estas plataformas dan la facilidad a los usuarios de estudiar a distancia sin ningún problema. Por medio de esta se pretende reemplazar la educación tradicional por la virtual.

**Plataformas sociales:** Es la más utilizada actualmente ya que permite establecer comunicación entre los usuarios indistintamente del lugar en el que se encuentren, asimismo se logra publicar algún tipo de contenido ya sea este personal o profesional.

**Plataformas de comercio electrónico:** Por medio de estas se logran promocionar y vender algún tipo de producto o servicio. Es donde se publica todo tipo de contenido comercial.

**Plataformas especializadas:** Estas plataformas sirven para satisfacer cierta necesidad de un grupo determinado de personas.

### **2.2.3 Redes sociales**

La historia de las redes sociales empieza en el año 1997 con la creación de la primera red del mundo denominada SixDegrees, que permitía establecer conexión entre los miembros de la misma red y crear lista de amigos. No fue hasta el 2001 que la aplicación cerró. (Cristina de la Hera, 2020).

En el 2002 aparecen nuevas redes entre ellas: LinkedIn, MySpace y Friendster, siendo LinkedIn la red que obtuvo mayor impacto empresarial con una acogida de más de 25 millones de usuarios registrados (Cristina de la Hera, 2020). Hoy en día cuenta con más de 738 millones de internautas según estadísticas de la misma red social.

En el 2004 aparece la red social pionera en el mundo como lo es Facebook, creada por un joven universitario de Harvard. Un año después surge el fenómeno audiovisual denominado YouTube, una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en California. Esta aplicación surgió ante la dificultad que un día tuvieron estos tres jóvenes al compartir varios videos con sus compañeros (Cristina de la Hera, 2020).

En el 2009 llega WhatsApp creada por el ucraniano Jan Koum. La idea de Koum era de crear una agenda inteligente vinculada con la agenda de contactos de los celulares para que el internauta pueda saber sobre el movimiento de cada persona y así conocer si es posible chatear con esa persona en un determinado momento. De ahí, su nombre: WhatsApp. (Cristina de la Hera, 2020).

Instagram aparece en el 2010 gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger. La idea de ellos era que las imágenes y fotografías se vean de una forma cuadrada, así como en las cámaras Polaroid, contrastando el aspecto más vertical.

Por último, está Tik Tok que surge a finales del 2016 como una red de gran audiencia juvenil. (Cristina de la Hera, 2020).

### **2.2.3.1 Concepto de Red social**

Las redes sociales han ayudado a la sociedad a comunicarse entre sí desde diferentes partes del mundo. En tiempos de Covid-19 donde es imposible regresar a clases presenciales las redes sociales han desempeñado un papel fundamental debido a sus rápidas y fáciles aplicaciones que han permitido desarrollar el nivel cognitivo desde la comodidad de las casas.

“Una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Estos usuarios pueden ser personas físicas como tú o como yo o marcas empresariales”. (Acibeiro, 2019)

### **2.2.3.2 Tipos de red**

Existen 2 tipos de redes sociales:

- **Redes sociales horizontales o generalistas:** Son muy comunes y tienen usuarios de todo tipo, con intereses diversos y que tratan temas generales sin ningún fin en particular, como, por ejemplo: Facebook o Twitter. (Del Campo Fernández, 2020).
- **Redes sociales verticales:** Este tipo de redes tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, un claro ejemplo es LinkedIn que tiene un carácter profesional. (Del Campo Fernández, 2020)

### **2.2.3.3 Estadísticas de consumo de internet y redes sociales**

La agencia “We Are Social”, líder mundial en gestión de redes sociales, publicó el informe anual sobre “Redes y tendencias digitales” donde establece que existen 4.200

millones de usuarios de redes en todo el mundo, lo que equivale a más del 53% de la población mundial (Álvarez, 2021)

El tiempo estimado de permanencia de los internautas en estas redes es de 2 horas y 25 minutos, siendo Facebook la plataforma más utilizada del mundo, seguida de YouTube y WhatsApp. En el informe también se destaca el uso de las redes sociales donde el 45% de los usuarios entre 16 y 64 años busca información sobre marcas en las redes sociales y el 40% las utiliza con fines laborales.

Por otra parte, en Ecuador según una encuesta realizada por Ecuador Estado Digital de diciembre de 2019 hasta diciembre de 2020 existen alrededor de 17,79 millones de ecuatorianos de los cuales 14,25 millones tienen acceso a internet y 14 millones son usuarios que están en redes sociales.

### **LinkedIn**

LinkedIn está orientada a grupos profesionales y ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un canal de social media de reclutamiento a una informativa donde se comparte información de valor agregado de las diferentes profesiones. (Mejía, 2018)

Según un informe de Ecuador Estado Digital esta red cuenta con 2.9 millones de internautas con un porcentaje de 45% mujeres y 55% hombres entre 25 y 34 años.

### **Facebook**

Facebook es una red social que permite mantener en constante comunicación a los usuarios desde cualquier parte del mundo, a su vez compartir momentos especiales y realizar transmisiones en vivos. También cuenta con una sección denominada “historias” en donde se publican contenidos que tienen una duración de 24 horas. Es un formato amplio en el cual empresas aprovechan esta plataforma para promocionar sus productos y servicios.

Este mismo informe establece que Facebook cuenta con 13.3 millones de usuarios de los cuales el 52% de son hombres y el 48% son mujeres. Las edades que priman son los usuarios de 18 a 34 años.

### **Instagram**

Es una red social que está orientado a fotografías y videos realizados en un momento específico y compartido a través de la red social. (Mejía, 2018)

Aquí se puede crear los denominados “reels” que son videos divertidos y entretenidos cortos con facilidad para compartirlos con tus amigos o con cualquiera en Instagram. También cuenta con una sección “historias” que permite publicar momentos de la vida cotidiana en un formato divertido y espontáneo que solo se muestra durante 24 horas. Asimismo, se puede comunicar con los usuarios por medio del sistema de mensajería que posee esta aplicación.

Cuenta con 5.3 millones de usuarios de los cuales el 54% son mujeres y el 46% son hombres que son entre 18 a 24 años.

### **Youtube**

Youtube es una plataforma de videos cuya duración es de 15 minutos máximo con excepción de las cuentas verificadas que pueden subir videos de más de 15 minutos. Permite que los usuarios consuman y publiquen variedad de contenidos tomando en cuenta las políticas de privacidad de esta red.

En esta plataforma se puede acceder a 80 idiomas diferentes, esto va desde los idiomas más hablados del mundo como el inglés, el español y el mandarín hasta los más oscuros como el azerí, el jemer y el laosiano. Todos los días, la gente ve mil millones de horas de video en YouTube. (Mohsin, 2021)



Cuenta con 2.2 millones de usuarios activos según la encuesta de Ecuador Estado Digital.

### **Twitter**

Twitter limita la longitud de sus mensajes a 280 caracteres y permite integrar fotografías y vídeos. Es importante anotar que Twitter fue el creador de los hashtags (términos acompañados de un signo de numeral “#” bajo los que se puede seguir tendencias). (Mejía, 2018). Cuenta con 1 millón de usuarios donde el 40% son mujeres y el 60% son hombres entre 18 y 24 años.

### **Tik Tok**

Es una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernández, 2021)

Tiene 2.3 millones de usuarios, el 54% son mujeres y el 46% hombre entre 18 y 24 años.

#### **2.2.3.4 Redes como plataformas de difusión y promoción:**

Las redes se han convertido en una herramienta fundamental para la difusión de contenidos de diferentes índoles con el fin de promocionar, vender y generar ingresos para los usuarios.

En este sentido las redes sociales lograron potenciar a nuevas empresas y consigo generar empleos y dinero, ya que muchas personas escogieron este medio para difundir sus productos o servicios, debido a su bajo costo para publicitar, comparando los costos con un medio tradicional y su alcance a nivel social.

Actualmente existe un mecanismo que permite que las publicaciones sean más populares, y es que con cierta cantidad de dinero que se pueda ofertar en las distintas plataformas se puede llegar a un determinado grupo influyente y específico de personas.

La ventaja que existe en estos medios es que hay libertad de expresión, es decir, los usuarios tienen la autonomía de promocionar sus servicios o productos sin ningún tipo de problema. Además, tienen la oportunidad de que estos sean replicados a nivel mundial a través de las veces compartidas e interacciones que pueda tener dicha publicación.

### **2.2.3.5 Segmentación en redes sociales**

“La segmentación en redes sociales es una táctica implementada por los profesionales del marketing para mostrar contenido y anuncios personalizados a audiencias muy específicas. Es una forma eficaz de enviar mensajes orientados y muy relevantes a diferentes segmentos de audiencia y de aumentar las tasas de interacción”(Segura, 2020)

Es fundamental segmentar las redes para lograr una mayor conexión con el grupo de personas al cual se requiere enfocar el producto o servicio.

Las opciones para segmentar las redes son:

- Datos demográficos y socioeconómicos: sexo, grupo de edad, cargo, estado civil
- Ubicación geográfica: a nivel de ciudad o país
- Intereses y hobbies
- Hábitos online: uso de plataformas de redes sociales
- Afinidades con los medios: programas de televisión, periódicos, radio y revistas

(Segura, 2020)

Las preguntas que un usuario se debe realizar son: ¿A quién estoy tratando de llegar exactamente y por qué?; ¿Qué hace que esta audiencia sea una buena opción para mi

producto o servicio?; ¿Cómo puedo adaptar mis mensajes de forma eficaz para captar la atención de esta audiencia?; ¿Cómo puedo hacer que mi mensaje resuene?; ¿Cómo debo hacer el targeting de mis anuncios?; ¿Dónde debo segmentar geográficamente mis anuncios? (Segura, 2020)

Si bien es cierto las redes sociales son muy amplias, siempre es importante conocer a quién dirigirse específicamente y cuáles son las necesidades de ese público para de esa forma crear las estrategias y así lograr un éxito en la segmentación.

#### **2.2.3.6 Interacción en redes sociales**

“La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de una estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aún cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance” (Barud, 2016).

En relación a Facebook que es la red más popular del mundo, permite encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas. (Berlangua,2021)

En Instagram los usuarios tienen la oportunidad de comentar, darle like y compartir la publicación. También se puede comentar las historias que tienen una durabilidad de 24 horas y a su vez chatear entre usuarios de diferentes partes de mundo.

En Youtube se sube un contenido pudiendo estar ser viral y tener millones de reproducciones, me gustas, no me gustas, suscripciones, compartir, guardar, denunciar y comentar sobre dicha publicación.

Tik Tok enviar mensajes, votaciones, listas de amigos y por supuesto un sistema de seguidores y seguidos. Muy al estilo de Instagram, pero centrado en los vídeos. Cuando ves un vídeo, este se muestra en pantalla completa, con una serie de iconos a la derecha con los que puedes seguir al usuario, dar like, comentar o compartir el clip.

### **2.2.3.7 Formatos de contenidos**

Para captar la atención de los usuarios en una determinada publicación es fundamental saber elegir el tipo de formato mediante el cual se va a plasmar el mensaje y de qué manera se dará a conocer esta información, para ello existen diferentes formatos que se utilizan dependiendo de la red social, por ejemplo:

En el caso de Facebook lo que predomina son los videos, seguido por imágenes y, en tercer lugar, textos con enlaces de referencia. Las publicaciones con videos e imágenes, también incluyendo enlaces. (Chicoma, 2020)

Para tener éxito en Instagram se recomienda combinar imágenes fijas y video en slides, como parte de la estructura del carrusel. Otro formato destacado es los stories en vertical (Chicoma, 2020).

En relación a Tik Tok los videos que marcan tendencia son vídeos que son los relacionados con temas como el instituto o los deberes con contenidos de parodia o descubrimientos. (Cardona, 2020)

Los formatos de contenidos que predominan la plataforma Youtube son los siguientes:

Animales Divertidos, Guías de Videojuegos, Guías Prácticas y Tutoriales, Reseña de Productos, Vídeos de Chismes de Famosos, Blogs, Vídeos de Comedia / Sketch, Compras Compulsivas / Hauls, Vídeos de Unboxing, Vídeos Educativos, Parodias, Bromas.

Es importante conocer cuáles son los formatos de contenido que tienen mayor acogida por parte de los usuarios para lograr una buena producción en nuestros contenidos.

### **2.2.3.8 Métricas y estandartes**

Las métricas son un conjunto de datos numéricos que sirven para visualizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Esta herramienta se puede descubrir si llegamos a nuestro objetivo por medio el retorno de la inversión. (Ordóñez, 2017).

El retorno de la inversión (ROI), es conocido por ser un método de análisis que evalúa la actualización del rendimiento esperado de una inversión.

Para Fernández Villavicencio (2013) la recolección de datos del tráfico puede medir las interacciones a través de los visitantes, sitios vistos, etc. Ver Figura 2

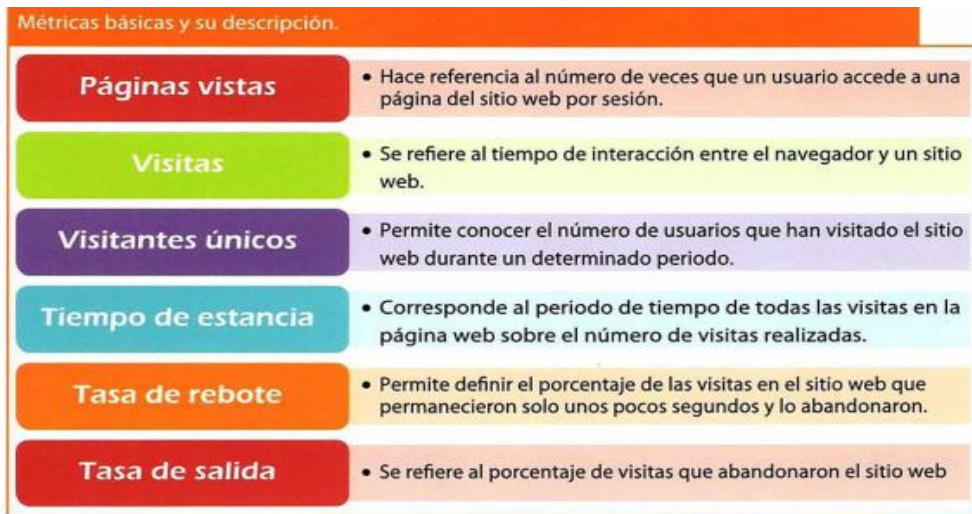


Figura 2: Métricas básicas

**Fuente:** (Fernández & Villavicencio, 2013)

Mientras que las mediciones de las métricas en social media se dan a través de tasas de share, interacción y tasa de crecimiento. Ver tabla 1

Tabla 1: Métricas de social media

<b>Métricas de social media</b>
<b>Tasa de share:</b> una gran forma de saber si nuestro contenido es relevante es conocer la cantidad de veces que ha sido compartido.
<b>Interacción:</b> esta métrica nos ayuda a saber de manera numérica en qué medida están comentando nuestras publicaciones.
<b>Tasa de crecimiento:</b> debemos saber si nuestra comunidad se expande o, por el contrario, se estanca o se reduce.

**Fuente:** (Laia Ordóñez, 2013)

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

#### 2.2.4 Comunicación estratégica

Para Pérez R, (como se citó en Salas, 2011), la comunicación estratégica “es una acción social que se caracteriza por solucionar problemas o generar oportunidades, es decir, el emisor es el que decide y preelabora el diálogo a base de un contexto o unas tendencias, por lo que se debe tener en cuenta las posibles decisiones o reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos” (2008)

Este tipo de medio tiene la intención de generar un efecto comunicativo hacia una audiencia identificada. Este método permite desarrollar varias tácticas enfocadas a diferentes grupos. (Arellano E. , 2008)

Así mismo, la comunicación estratégica consta de la lógica de producción, el consumo de la información y la identidad de las organizaciones, por lo que, es fundamental para obtener una participación, interacción y comprensión por parte de los usuarios, que la empresa utilice de manera correcta el manejo del dialogo interno y externo para lograr posicionarse corporativamente en la sociedad. (Valarezo González, 2011)

Para Aquino (2018) la comunicación estratégica no sólo está basada en el ámbito empresarial, sino que también se lo usa para registrar la información, comentario u opinión de los demás con la entidad. El enfoque que se le da es el plasmar nuevas técnicas para comunicar estratégicamente lo que la organización o persona quiere transmitir.

Para el autor Díaz (2017) existen varios parámetros importantes a la hora de concretar la comunicación estratégica:

- **“Orientada a un fin:** Se busca persuadir e influir de forma legítima en las decisiones de los demás. La información y la comunicación no pueden ser, neutrales o imparciales, ya que responden a unos objetivos de orden corporativo.
- **Entorno competitivo:** Implica a agentes para que puedan interpretar en frente a los intereses propios, tratando de ganar en competencia la voluntad de un tercero.
- **Coordinación de funciones de comunicación:** Esta herramienta es fundamental porque logra generar conexión entre otras organizaciones y así transmitir el mensaje.
- **Las acciones también comunican:** Todo lo que se comunique sea por vía oral o escrito se logra emitir un dialogo entre otros individuos por lo que en este punto

se logra ejercer obligatoriamente un vínculo entre productores de bienes y servicios donde se van a emprender.”

#### 2.2.4.1 Estrategia de la comunicación

Para la autora Martínez (citado por Fraga Colman 2015), la estrategia comunicacional es el medio que busca posicionar el mensaje que se dará a conocer a la audiencia través de las acciones que se realicen con el fin de obtener su objetivo.

Una estrategia comunicacional es tanto cualitativa como cuantitativa cuando esta comparte toda su información a las personas con la única intención que conozcan lo que está sucediendo en su entorno. (Fraga Colman, 2015)

La estrategia es conocida por ser un proceso que una persona toma al desglosar “el pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y, desde esa posición, tomar las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado”. (Fraga Colman, 2015)

Al incluir a la audiencia se crea una correcta participación activa por lo que, se logra emplear todos los recursos comunicativos, dando así un enfoque netamente holístico, es decir, más integral y humanístico.

“Cualquier teoría de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a decodificar el mensaje” (Cárdenas Ruiz, 2019).

Para Irusta (2020) existen seis tipos de estrategias comunicacionales:

- **“Estrategias de lanzamiento:** Son aquellas que se utilizan cuando nace una nueva marca o negocio o se necesita promocionar un determinado producto o servicio.
- **Estrategias de visibilidad:** Utiliza varios canales comunicacionales (páginas web, redes sociales, medios tradicionales, pacta con colaboradores, profesionales) para llegar a la audiencia.
- **Estrategias de confianza:** Crea un plan o estrategia de confianza para atraer a los usuarios.
- **Estrategias de posicionamiento:** Promociona los productos y servicios en todas las plataformas digitales. Recurre a los/as llamados/as influencers.

- **Estrategias de expansión:** Define el target y adaptación de las demandas actuales con la creación de nuevos productos y servicios.
- **Estrategias de comunicación online y offline:** Las estrategias de comunicación online se emplea en todas las plataformas como blogs, redes sociales, webs, entre otras. Mientras que las de offline son realizadas de manera directa con la audiencia, es decir, tener contacto de tú a tú.”

#### 2.2.4.2 Creación de estrategia

Para crear una estrategia comunicacional se deberá seguir una serie de procedimientos, es por ello que, para Irusta (2020) existen alrededor de diez pasos:

- **Investiga y analiza:** Explorar a fondo la comunicación interna y externa de tu marca o empresa. Así mismo, hacer uso del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).
- **Define claramente los objetivos:** Reconocer que objetivos se implementarán en corto o medio plazo para trazar correctamente la estrategia.
- **Dirígete al público adecuado:** Especificar los objetivos estratégicos y específicos.
- **Establece los mensajes correctos:** Adaptar el mensaje para cada tipo de público para generar una buena interacción con ellos.
- **Diseña las acciones perfectas:** Elaborar un listado de acciones que se decida implementar, junto al objetivo y el target con el que estará relacionada cada acción o actividad.
- **Selecciona los canales de comunicación necesarios:** Especificar adecuadamente los canales por los que se comunicarán los mensajes.
- **Concreta los plazos de ejecución:** Crear una tabla para anotar todas las acciones que se vayan a desarrollar, clasificadas por años, meses, semanas y días.
- **Elabora el presupuesto total:** Priorizar gastos y posponer, si fuese necesario, otras acciones que se pueden llevar a cabo más adelante.
- **Vuelve a analizar los resultados:** Establecer una serie de indicadores y métodos de evaluación que sirvan para conocer con certeza si se han alcanzado los objetivos propuestos durante la estrategia.
- **Propón constantes acciones de mejora:** Cumplir de nuevo con lo previsto.”



### 2.2.4.3 Elementos de la estrategia de comunicación

Según Díaz (2019) existen alrededor de 4 elementos básicos de la estrategia comunicacional: Ver tabla 2.

- 1) Objetivos
- 2) Públicos
- 3) Mensaje
- 4) Acciones

Tabla 2: Elementos de la estrategia comunicacional

<b>ELEMENTOS DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</b>
<b>Objetivos:</b> ¿Qué queremos lograr?
<b>Públicos:</b> ¿Con quién queremos relacionarnos?
<b>Mensaje:</b> ¿Con qué concepto queremos que se relacione el proyecto?
<b>Acciones:</b> ¿Qué herramientas utilizaremos para accionar una correcta comunicación con nuestro público?

**Fuente:** (Díaz, 2019)

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

### 2.2.5 Marca Personal

Según American Marketing Association (2017) una marca es el “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores”.

Por lo que, una marca personal pasa a ser el conjunto de atributos que una persona posee y quiere mostrarlo ante el público con la intención de diferenciarse con otros individuos. (Alonso Alonso, 2014)

El autor Keller (2008), manifiesta que la marca se caracteriza por ser tangible e intangible, ya que se genera por medio de la percepción y creatividad de las personas.

El branding o también llamada marca personal tiene el objetivo de diseñar una marca personal a través de herramientas y estrategias que el autor quiera utilizar. (Llopis, 2011)

Para Pérez & Marcos (2007), una marca tiene la intención de posicionarse en la mente de las personas para así generar mayor interacción entre varios individuos. A esto se lo denomina como marketing.

Finalmente, el autor Ilgo (2019) expresa que branding es solo una herramienta del marketing que funciona para llevar a cabo una planificación estratégica que viene a ser la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

En 1914 Butler define al marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988)

Por otro lado, Pérez manifiesta que existen alrededor de tres factores fundamentales para una marca personal sea un éxito:

- 1.- Eficacia y competencia:** Ofrecer algo autentico y útil a las personas.
- 2.- Coherencia, consistencia y persistencia:** Ser fiables y valiosos.
- 3.- Autenticidad e Integridad:** Las marcas personales más fuertes son aquellas que defienden unos valores a pesar de las circunstancias” (Pérez, 2011: 60).

Los autores Peter Montoya y Hubert Rampersad (2011) consideran que los elementos de una marca son:

**Autenticidad:** Sé tu propia marca. Refleja tu personalidad y creatividad.

**Integridad:** Código moral y de comportamiento.

**Consecuencia:** Debes ser consecuente con tu comportamiento, lo que implica tener valor.

**Especialización:** Concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad.

**Autoridad:** Esto hará que te vean como un experto reconocido en un campo determinado.

**Distintividad:** Diferénciate a partir de tu marca.

**Pertinente:** Conecta con tu público.

**Visibilidad.** Transmite correctamente el mensaje.

**Persistencia.** Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica.

**Buena voluntad.** Lleva tu marca de manera positiva.

**Rendimiento.** Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes y mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño” (Rampersad, 2009:32).

### 2.2.5.1 Importancia

Para Sánchez (2015) la independencia y la libertad son unos de los tantos factores que generan importancia dentro de una marca, esto ocasiona que esta sea idónea para las personas quienes decidan usarla.

“Cuando son los demás los que nos eligen ocupamos un lugar preferente en su cabeza, la capacidad de decisión aumenta y, por tanto, hay más opciones y una mayor libertad para elegir la opción que más nos guste” (Sánchez Campos, 2015)

Pero ¿por qué tiene importancia la marca personal?, según el autor Alonso (2014) hay varias razones por la cual esta creación logra posicionarse como un elemento importante para las empresas y estas son:

- “Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
- Te haces visible ante la sociedad.
- Generas credibilidad.
- Es más fácil centrarte en los temas que te gustan.
- Puedes cobrar mejores precios por tus productos o servicios.”

### 2.2.5.2 Creación y posicionamiento

Para Ilgo (2019), el proceso de una marca con lleva en conectar con la audiencia y generar cualquier tipo de reacción, para lograr este objetivo el autor manifiesta que se deberán seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:** Estudiar el mercado donde se desarrollará la marca, el comportamiento, las necesidades y los gustos de las personas, así mismo, definir el público objetivo. Finalmente, analizar el FODA de la marca.

**Paso 2:** Este punto va inclinado en el área de la psicología pues la intención es persuadir a los posibles consumidores a través de los atributos y cualidades de la empresa. La misión y visión se toparán en el primer paso.

**Paso 3:** Conseguir permanecer en las mentes de los consumidores. Para lograr este objetivo se deberá realizar y contestar las siguientes preguntas: “¿Qué es marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?” (Ilgo, 2019)

**Paso 4:** Diseñar todo lo visual de la marca, es decir, los colores, logo y lema deberán ser muy llamativos para la audiencia. En este punto se construye la identidad de la empresa.

**Paso 5:** Se elabora la planificación estratégica para dar a conocer al público la marca, demostrando los atributos que tiene la empresa. Este punto es donde se medirán las reacciones que tienen las personas: comentarios, referencias, entre otros.

Para Meldini (2015), el posicionamiento sirve para medir el grado de donde se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Para ello se deberá definir de manera correcta los atributos y cualidades de la marca antes. Según la autora la fidelización de los consumidores vendrá luego de conocer y seleccionar el target o público objetivo por medio de una segmentación de mercado.

“El posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordarán siempre.”

(Aucapiña Alvarado, 2017)

### **2.2.5.3 Influencia en el ámbito laboral**

Para el autor Medina (2018), las plataformas digitales han sido un aliado para las personas que están en busca de construir sus marcas personales, y esto se debe al ser una herramienta de fácil acceso y alcance. En esta área, el personal branding logra persuadir a los usuarios sin ejercer ningún tipo de fuerza en estas comunidades virtuales.

Esto se debe al implemento de estrategias comunicacionales atractivas para el público. El objetivo de esta herramienta es generar afluencia de consumidores.

Actualmente, el personal branding se maneja a la par con los jóvenes influencers con la intención de elevar los ingresos y dar a conocer su compañía.

Pero ¿qué significa ser influencers?, según las autoras Segura, Fernández y Trijueque, (2019), un influencer o influenciador son personas expertas en un tema y su único trabajo es realizar proyectos audiovisuales de una marca a través de sus redes sociales

“Estas personas no solo publican y generan contenido, sino que también crean una comunidad. Los seguidores se consideran parte de un grupo que interactúan y entregan su compromiso. Muchos de ellos (influencers) no son celebrities, sino que son personas que han salido de forma anónima y se han dado a conocer gracias al buen uso de sus redes.” (Segura, Fernández, & Trijueque, 2019)

Por otro lado, Medina (2018), afirma que la marca personal no trata de convertir o ver a las personas como objetos materiales, sino más bien como personas que promueven un empoderamiento personal, dejando así su huella personal en mercado.

“Las marcas personales representan un activo importante para las empresas. Mientras que las organizaciones gozan del poder de alcanzar posicionamientos en mercados, las personas tienen la capacidad para generar lazos directos de confianza con los compradores, para ser relevantes en contextos humanos donde jamás pueden entrar las empresas.” (Medina, 2018)

### **2.2.6 Promoción artística**

Es importante la promoción artística ya que se logra conocer a los nuevos talentos y a su vez detalles sobre los artistas ya posicionados. Por ello las redes sociales cumplen un papel fundamental en este proceso ya que es la forma de hacerse conocer de una manera rápida y sobre todo gratuita.

“La promoción artística tiene como finalidad transmitir el gusto a la creación del arte, desde las distintas manifestaciones, asimismo, satisfacer necesidades siendo portadora de

valores y conocimientos que propician el desarrollo cultural de la sociedad” (Meylin Pérez y Carlos Fernández, 2019).

El 1 de octubre se celebra el Día Internacional de la Música, establecido por la UNESCO en 1975 como un intento de unir a los pueblos a través de sus manifestaciones musicales; sin embargo, en algunos países lo celebran el 22 de noviembre, en conmemoración de Santa Cecilia, patrona de los músicos. (Marín, 2019)

#### **2.2.6.1 Artistas**

Según (Marín, 2019) a través de los tiempos varios son los artistas que han marcado una carrera musical exitosa entre ellos están:

En el ámbito internacional Michael Jackson conocido como el rey del pop, comenzó su carrera artística a mediados de 1960 junto con algunos de sus hermanos en la agrupación Jackson 5. Fue hasta 1971 que incursionó como solista innovando narrativas audiovisuales en videos musicales. Murió en el 2009 a causa de un paro cardiorrespiratorio.

Luego está The Beatles que es la banda inglesa más exitosa de todos los tiempos, compuesta por Jhon Lennon, Paul McCartney, Ringo Star y George Harrison. En la década de los sesenta se lograron posicionar en ranking del número 1 a nivel mundial.

Siguiendo esta línea está Queen, una banda británica que surge en el año 1971 marcando un hito en la historia con sus shows que buscaban involucrar al público en el performance, asimismo de innovar con sonidos y temáticas en sus canciones.

#### **2.2.6.2 Mapeo de artistas ecuatorianos**

En el ámbito nacional, el ecuatoriano inolvidable es Julio Jaramillo conocido como ‘El Ruiseñor de América’ y ‘Míster Juramento’, es considerado como el mejor cantante

popular ecuatoriano de todos los tiempos. El poder de convocatoria de su voz y su repertorio difícilmente ha sido igualado en el campo de la música romántica. De igual forma los efectos de su canto, que fueron siempre desde el suspiro quedo hasta el alarido destemplado están ahí para una historia de récords. (Rodríguez, 2021). Nuestro Juramento es la canción ícono de este personaje que le permitió alcanzar el éxito. Murió en 1978 de cirrosis hepática.

Asimismo, existen cantantes que han representado al país en eventos internacionales como es el caso de Daniel Páez, quien ha estado como artista invitado en los Grammy Latinos, Premios Billboard, Premios Tu Mundo, Premios Tú, Premios 40 Principales en España y Argentina, entre otros. Páez se ha caracterizado por cantar músicas de baladas pop.

### **2.2.6.3 Estrategias de promoción**

Los medios de promoción artística son 4: televisivos, impresos, radiales y digitales, por medio de estos, los diversos artistas promocionan sus nuevos lanzamientos, conciertos, proyectos, entre otros. Pero en los últimos años el medio fácil y didáctico para la divulgación artística son las redes sociales ya que permiten la rápida y gratuita difusión de contenidos musicales.

“La web 2.0 convirtió internet en una plataforma para la publicación y producción de contenidos y aplicaciones por parte de cualquier usuario de forma extremadamente simple y con pocos conocimientos técnicos”. (Carlos Domingo, Carles González y Oriol Lloret,2008).

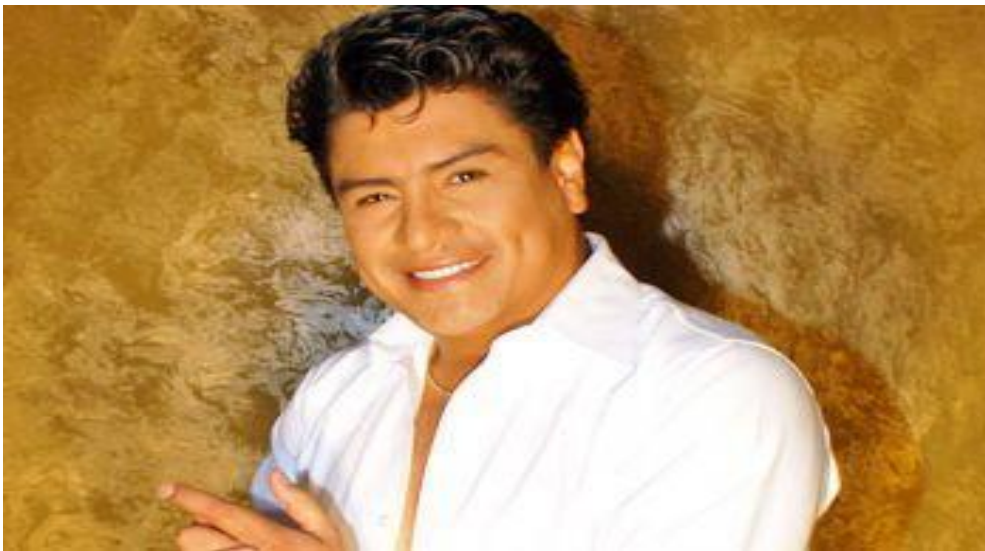
El artista se convierte en productor, distribuidor, vendedor y esto tiene su ventaja que es la presencia permanente en redes, pero también posee sus desventajas y es el tiempo que se le debe dedicar a las redes. Un descuido puede llegar a perder audiencia y eso no es conveniente ni para los nuevos ni viejos artistas. Asimismo, estar siempre atentos a cualquier innovación y cambios que exista en relación a red popular, y a su vez conocer

sobre estrategias de marketing que son esenciales para continuar captando la atención del público.

“La participación activa, la difusión inmediata y la posibilidad de feedback pueden ayudar al éxito del proyecto y al reconocimiento del esfuerzo comunicativo por parte de la sociedad” (Expósito, Rodríguez y Barrau, 2017).

#### **2.2.6.4 Artistas y Bandas Musicales**

##### **Jaime Enrique Aymara**



**Figura 3** Jaime Enrique Aymara  
**Fuente:** (Tello,2012)

Jaime Enrique Aymara nació en Quito un 24 de junio de 1968. En su infancia y adolescencia vivió en el popular barrio de San Roque. Durante su carrera como solista ha interpretado canciones en distintos géneros musicales (Tello,2012)

Le gusta del futbol y básquet, fue seleccionado del Colegio San Pedro Pascual de este último deporte, se declara hincha de El Nacional de Ecuador (Tello,2012)



## Cometa Sucre



**Figura 4** Banda Cometa Sucre

**Fuente:** (Cometa Sucre, 2020)

Banda guayaquileña de género musical rock alternativo que nació en el año 2016 y está conformada por Pedro Argüello, Rodolfo Burbano, Wilson Murillo, Marco Armijos y Álex Eugenio Illingworth.

Hasta el momento la banda cuenta con un disco que contiene 11 canciones. Se han presentado en varios festivales musicales y entre ellos está el “**El Festivalito**”, uno de los shows más importantes de la música alternativa en el país. (EL Universo, 2019)

Hasta el momento, esta agrupación se maneja a través de sus redes sociales haciendo conciertos en línea y subiendo videos oficiales de sus canciones de su primer álbum “En Transmisión Perpetua”.

Cometa Sucre ha logrado entretener a su público por medio de su programa denominado “Reversiones”, una serie de entrevistas con otros artistas locales, donde cada uno interpreta un tema del otro. En este han participado Luz Pinos, Cadáver Exquisito, Ricardo Pita, y más.

## Invasores



*Figura 5* Banda *Invasores*

**Fuente:** (Invasores, 2020)

La banda Invasores se especializa en el género musical Soft Rock, esta surgió en 2015 con cinco amigos que estudiaban en diferentes cursos dentro de la carrera de Música en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG). (El telégrafo, 2017)

La banda está conformada por Diego Chiang (voz y guitarra), Marcelo Hinostroza (guitarra principal y coros), Sebastián Salinas (teclados y pianos), Carlos Decker (bajo) y David Lara (batería). (El telégrafo, 2017)

En 2015, a pocos meses de formar la banda, ganaron el premio Sayce a Mejor Canción por Aire, en el UrBand del Sánchez Aguilar. Posteriormente, su primer sencillo “Por ti” alcanzó más de 25 000 escuchas en Spotify. (El telégrafo, 2017)

Actualmente, esta banda ha realizado covers y conciertos en línea, asimismo, han realizado sorteos y jugado con sus seguidores por medio de la plataforma digital Twitch.

## Daniel Páez



**Figura 6** Daniel Páez

**Fuente:** (Daniel Páez , 2020)

Daniel Páez, es un cantante quiteño que cuenta con más de 13 exitosos años de trayectoria artística siendo uno de los cantautores más reconocidos de Ecuador. Se destaca por su potente interpretación llena de sentimiento y versatilidad en canciones del género “Balada Pop”. (Daniel Páez , 2020)

Hasta el momento Páez ha logrado posicionar muchas de sus canciones en los primeros lugares en las radios y listas de popularidad de su país y adicional a esto, ha llevado su música a países como México, Puerto Rico, España, Colombia, Guatemala, Panamá, Costa Rica, Argentina y Estados Unidos. Hasta el momento cuenta con dos discos grabados en vivo: "JJ a mi manera en vivo" y "Magia tour en vivo". (Daniel Páez, 2020)

### **2.2.7 Géneros musicales ecuatorianos**

“En el Ecuador, los ritmos y géneros musicales populares instrumentales y cantados etiquetados como tradicionales o nacionales tienen una enorme variedad y riqueza sonora, sin embargo, las letras de las canciones en su mayor parte contienen mensajes discursivos

que transmiten argumentos sexistas, de dominación social, política, cultural y de género, con matices patriarcales y comerciales, propicios para mantener relaciones de poder que al controlar la mente de las personas, controlan también sus acciones”. (Alvarado, 2020)

A lo largo de los años se han ido posicionando diversos géneros musicales de acuerdo a la cultura de cada provincia. Los géneros que predominan son los denominados pasillos, sanjuanito, pasacalles, marimba y géneros extranjeros.

**Pasillos:** Es un género que nace en el año 1877 y está conectado directamente con el yaraví y sanjuanito. Sus letras se basan en historias de desamor o añoranzas.

**Sanjuanito:** Este género era el más preferido por los ecuatorianos en sus tiempos ya que sus músicas eran alegres en comparación a otros.

**Marimba:** Es un tipo de música alegre, donde el baile exagerado con movimientos de caderas y pies es lo más impresionante.

En la actualidad, se ha logrado posicionar las músicas extranjeras, por ejemplos están: el género urbano, salsa, la bachata, entre otros.

**Genero urbano:** En este género entra el hip hop, reggaetón, pop, entre otros. Este es uno de los más escuchados actualmente por la población debido a su capacidad de mutación.

**Salsa:** Es un género musicalailable que aparece en el año 1933 y fue desarrollada por músicos latinos del Caribe hispano y la ciudad de New York.

**Bachata:** Nace en los años 1960 en República Dominicana, transmite romanticismo.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Comunicación**

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos” (Pizzolante Negrón, 2001)

### **Consumo de redes**

El uso de la red se ha pluralizado, siendo las mujeres los usuarios con mayor presencia en Facebook gracias a la adhesión generalizada y masiva a las redes sociales y, en parte, también gracias a la evolución y abaratamiento de la tecnología necesaria para este fin. (Domínguez, 2010).

### **Estrategia**

La estrategia se define como el camino seleccionado para alcanzar los objetivos propuestos (Silva Lira, 2003).

### **Estrategias en redes sociales**

Una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. (Máñez, 2017)

### **Innovación**

Es el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Cilleruelo Carrasco, Sánchez Fuente, Etxebarria Robledo, Pavón, & Goodman, 2007)

### **Industria**

Actividad productiva con fines de lucro, propia de las áreas económicas y administrativas, que han desarrollado una tecnología propia para su producción y que está compuesta por

varios actores que interactúan y compiten por consumidores en un mercado determinado (Lalama, 2014).

### **Industria Creativa**

Son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento sustancial de corte creativo o artístico e incluye actividades tales como la arquitectura y la publicidad (Lalama, 2014).

### **Industria Cultural**

Se refiere a industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos que son intangibles y culturales por naturaleza (Lalama, 2014).

### **Marketing**

El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler & Armstrong, 2013).

### **Plataforma digital**

Una plataforma digital puede entenderse como el espacio virtual que da acceso a cierto contenido digital por medio de la tecnología. De esta forma se muestra y se distribuye contenido de manera masiva. (Castañeda, 2018).

### **Promoción**

Es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa (Arellano R. , 2000)

### **Redes sociales**

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007)

## **2.4 MARCO LEGAL**

El presente trabajo de investigación se sustenta en las leyes ecuatorianas como son la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley de Defensa Profesional del Artista. Durante la pandemia del Covid-19 muchos artistas emigraron a las redes sociales, pero no todos contaron con la aceptación de público y eran expuestos a múltiples maltratos cibernético. Asimismo, ciertos artistas desconocen de las leyes que los protegen, por ende, se ha realizado una recopilación de las mismas.

### **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

### **LOC**

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.  
- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de

información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

### **Ley de defensa profesional del artista**

Art. 27- Las salas de cine y lugares destinados a la exhibición de espectáculos, presentarán obligatoriamente una vez por mes, programas artísticos en vivo con la intervención de artistas nacionales, para lo cual se elaborarán el respectivo reglamento

Art. 28: Las estaciones de radiodifusión y canales de televisión, deberán promocionar la música popular ecuatoriana y a los artistas nacionales. La televisión en una proporción de un 10% y las estaciones de difusión en un 30% de sus programaciones regulares, de las que el 5% será en presentaciones o actuaciones en vivo en la televisión y el 30% en las estaciones de radiodifusión.

Art. 32: Por lo menos el 75% de los anuncios comerciales publicitarios para cine, radio y televisión deberán producirse en el país, utilizando a artistas profesionales ecuatorianos. Por el 25% que fuere producido en el extranjero o con ciudadanos extranjeros, se deberá pagar un derecho a la Federación Nacional de artistas, en la proporción que se especifique en el Reglamento.

### **Ley Orgánica de Cultura**

Art. 5: De los derechos culturales:

E) Libertad de creación: Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.



## CAPITULO III

### 3. Marco metodológico

El presente trabajo investigativo surge para dar a conocer acerca de los mecanismos que los artistas utilizaron durante la pandemia de la Covid-19 para generar ingresos económicos, siendo las plataformas digitales una herramienta fundamental.

#### 3.1 Metodología

Para el presente proyecto de investigación se utilizarán 3 métodos los cuales nos permitirán conocer estrategias, tácticas y demás recursos que utilizaron los artistas para mantener conexión con su audiencia.

**Método de inductivo:** “Es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este método se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza”. (Raffino, 2020)

Con este método se logrará conocer las estrategias de comunicación que utilizó cada artista durante la pandemia, para así, generar conclusiones a través del razonamiento que se adquiere con dicha información, partiendo de una hipótesis para llegar a una conclusión verídica y exacta.

**Método deductivo:** “Consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto)” (Westreicher, 2020).

Por medio de este método se dará a conocer el papel fundamental que cumplieron las redes sociales en tiempos de Covid-19 a través de las distintas tácticas aplicadas por los artistas.

**Método experimental:** Este método permitirá desarrollar cuadros de análisis con el fin de conocer cuál fue el grado de acogida que tuvieron los músicos ecuatorianos a través de las redes sociales durante el tiempo de Covid19. Además, permitirá comprobar la idea defender planteada, así como también, certificar el papel fundamental que cumplieron las redes sociales en tiempos de Covid-19.

Se trata de un proceso que se utiliza para investigar fenómenos, adquirir nuevos conocimientos o corregir e integrar conocimientos previos. Se utiliza en la

investigación científica y se basa en la observación sistemática, la toma de mediciones, la experimentación, la formulación de pruebas y la modificación de hipótesis. (Rodríguez, 2020)

### **3.2. Tipo de investigación**

El proyecto de titulación “Plataformas digitales y promoción de artistas”, se enmarca en el estudio descriptivo, explicativo o causal, estudio de caso, documental y campo aplicando las distintas técnicas que cada uno posee. La presente investigación busca detallar las estrategias comunicacionales de los artistas ecuatorianos en tiempo de Covid-19 y su impacto en el público.

El objetivo es demostrar la importancia que adquirieron las plataformas digitales en beneficio de los músicos. Asimismo, dar a conocer que herramientas utilizaron para mantener a su audiencia activa en sus redes sociales. Finalmente, plantear cuales fueron los métodos que utilizaron para seguir comercializándose durante la pandemia. Por ello, nos basaremos en cinco tipos de investigación científica para corroborar y presentar la problemática del estudio.

#### **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación permite precisar la información que se quiere dar a conocer detallando la situación o el problema de estudio, así mismo, los fenómenos que influyen en el comportamiento de las variables a través de entrevistas que se realizará.

Este tipo de investigación ayudará en la investigación a resaltar las cualidades o atributos de los artistas por medio de las herramientas que se implementarán en el estudio.

#### **Investigación explicativa o causal**

Este tipo de estudio trata de “explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En ese sentido, en este tipo de investigación se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas.” (Moreno Galindo, 2018)

#### **Estudio de caso:**

El estudio de caso permite analizar con mayor profundidad el tema, ya que se observa el universo poblacional. El objeto de estudio puede ser una persona, institución, grupo, etc.

Esta técnica se va aplicar por medio de las entrevistas y autobiografía de los artistas escogidos a estudiar: Invasores, Cometa Sucre, Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez.

**Documental:** Este tipo de investigación consiste en dar un análisis concreto del tema que se va a estudiar. El objetivo es dar a conocer las diferencias o relaciones que existan en el objeto de estudio.

Este tipo de investigación se realizará por medio de tablas comparativas, en donde se plantearán el manejo de las redes sociales de las dos bandas guayaquileñas: Cometa Sucre e Invasores

**Campo:** Este tipo de investigación permite recolectar la información verídica para después estudiarla y presentarla en el estudio. Este método se dará por medio de entrevistas para así recolectar toda la información.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es un proceso metódico y organizado que tiene el objetivo de realizar la observación y evaluación de los fenómenos que queremos estudiar. Esta herramienta permite conocer el grado de suposiciones que tienen fundamentos, asimismo, cómo evaluarlas, modificarlas y llegar al punto de reemplazarlas. ( Izquierdo Cabrera, 2020).

El enfoque de investigación que se empleará en este trabajo investigado es mixto:

**Cualitativa:** El enfoque cualitativo permitirá conocer las estrategias y demás herramientas que utilizaron los artistas en tiempos de pandemia a través de entrevistas con preguntas abiertas y cerradas que se realizarán a los distintos artistas con más acogida en nuestro país. De esta manera conoceremos como los artistas lograron generar ingresos económicos a través de las distintas plataformas digitales.

**Cuantitativa:** Se realizarán cuadros comparativos entre los artistas y bandas seleccionadas para este estudio con el fin de contrastar las diferencias que presentaron ambos durante la pandemia, asimismo, se realizará un análisis de sus redes sociales.

### **3.4. Técnicas y herramientas de investigación**

Las técnicas y herramientas de investigación que se aplicarán para el presente trabajo de investigación serán las entrevistas y fichas de análisis. Para definir las variables a emplear se tomarán como referencia otros estudios realizados.

## **Entrevista**

Es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino,2020)

Para (Raffino,2020) existen dos tipos de entrevistas:

- **Entrevista estructurada:** Se caracteriza por estar planteada de una manera estandarizada; en ella se hacen preguntas que previamente fueron pensadas y que se dirigen a un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando.
- **Entrevista no estructurada y libre:** Es flexible y abierta, por más de que exista un objetivo de investigación que rige las preguntas, no se espera que las respuestas obtengan cierta profundidad o un contenido ordenado.

Para el presente caso de estudio se consideran a Daniel Páez como cantante juvenil, Jaime Enrique Aymara artista con mayor trayectoria y las bandas Invasores y Cometa Sucre como cantautores nuevos.

## **Modelo de entrevista**

- ¿Qué estrategias de comunicación implementó en sus redes sociales para interactuar con el público?
- ¿Qué tipo de contenido utilizó para captar audiencia a través de sus plataformas digitales?
- ¿Qué resultados ha obtenido por medio de la incorporación de estos nuevos recursos digitales?
- ¿Qué proyectos musicales ha realizado durante el tiempo de pandemia?
- Durante el tiempo de pandemia, ¿cómo fue la acogida de su audiencia?
- ¿Cómo evalúa las métricas en sus redes sociales?
- Considera que la pandemia afectó su ejercicio profesional artístico
- ¿Cómo maneja su marca personal – profesional?

## Fichas de análisis

“Son instrumentos los cuales se plasma por escrito la información más relevante. Al organizar dicha información es más fácil enlazar las ideas sobre un tema y encontrarlo con facilidad”. (Castro Taks & Salatino, 2016)

En su estudio “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador” Torres Guerra (2020) establece las siguientes variables:

- Reacciones
- Comentarios
- Compartidos

Tabla 3: Tipos de variables 1

Reacciones	Comentarios	Compartidos
Me gusta		
Me encanta		
Me importa		
Me enoja		
Me asombra		
Me entristece		
Me divierte		

**Fuente:** Torres Guerra (2020)

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Mientras que, Ruiz & Mancinas (2020) establece otras variables:

- Fecha
- Tipología
- Texto del mensaje

- Formato
- Números de me gustas
- Hashtag

Tabla 4: Tipos de variables 2

<b>Fecha</b>	<b>Tipología</b>	<b>Texto del mensaje</b>	<b>Formato</b>	<b>Números de me gustas</b>	<b>Hashtag</b>
	Información		Video		
	Entretenimiento y humor		Foto		
	Propaganda		Links externos		

**Fuente:** Ruiz & Mancinas (2020)

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Considerando a las autoras antes mencionadas se establecen las siguientes variables. Ver Tabla 5

Tabla 5: Variables de estudio

Fecha	Tipología	Texto	Forma to	Reacciones	N. de comentarios	N. de compartidos	Hashtag	Reproduccio nes	Duración
	Información  Entretención y humor  Propaganda		Video Foto Links externo s	Me gusta Me encanta Me importa Me enoja Me asombra Me entristece Me divierte					

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Para delimitar las estrategias comunicacionales empleadas por los artistas en estudio se tomará como referencia a Irusta (2020) quién plantea seis tipos de estrategias:

- a) **Estrategia de lanzamiento**
- b) **Estrategia de visibilidad**
- c) **Estrategia de confianza**
- d) **Estrategia de posicionamiento**
- e) **Estrategia de expansión**
- f) **Estrategia de comunicación online y offline**

La tabla para emplearse en el presente estudio queda definida de acuerdo a los argumentos teóricos – científicos planteados por Irusta (2020). Además, se agregarán dos variables de autoría propia como son: tácticas y veces aplicadas. Ver Tabla 6.

Tabla 6: Estrategias y tácticas aplicadas

<b>Tipología de Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Veces Aplicada</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Visibilidad</li> <li>• Confianza</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Expansión</li> <li>• Online / Offline</li> </ul>		

**Fuente:** Irusta (2020)

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

### **3.5 Población y muestra**

En el presente trabajo de investigación se usará como muestra las 81 publicaciones realizadas por la banda Invasores en Facebook, Instagram y Tik Tok durante marzo 2020 a diciembre 2020. De igual manera, las 64 publicaciones presentadas por la banda Cometa Sucre.

### **3.6 Análisis de resultados**

En el presente apartado se presentarán los resultados de las fichas de análisis realizadas a los objetos de estudio Cometa Sucre e Invasores.



Tabla 7: Fichas de análisis de las redes sociales

<b>INVASORES</b>	<b>Facebook</b> (Invasores Gye)  1.309	<b>Instagram</b> (Invasores_gye)  8.342	<b>Tik Tok</b> (Invasoresgye)  218
<b>COMETA SUCRE</b>	<b>Facebook</b> (Cometa Sucre)  4.149	<b>Instagram</b> (Cometa Sucre)  3.769	<b>Tik Tok</b> (Cometa Sucre)  49

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

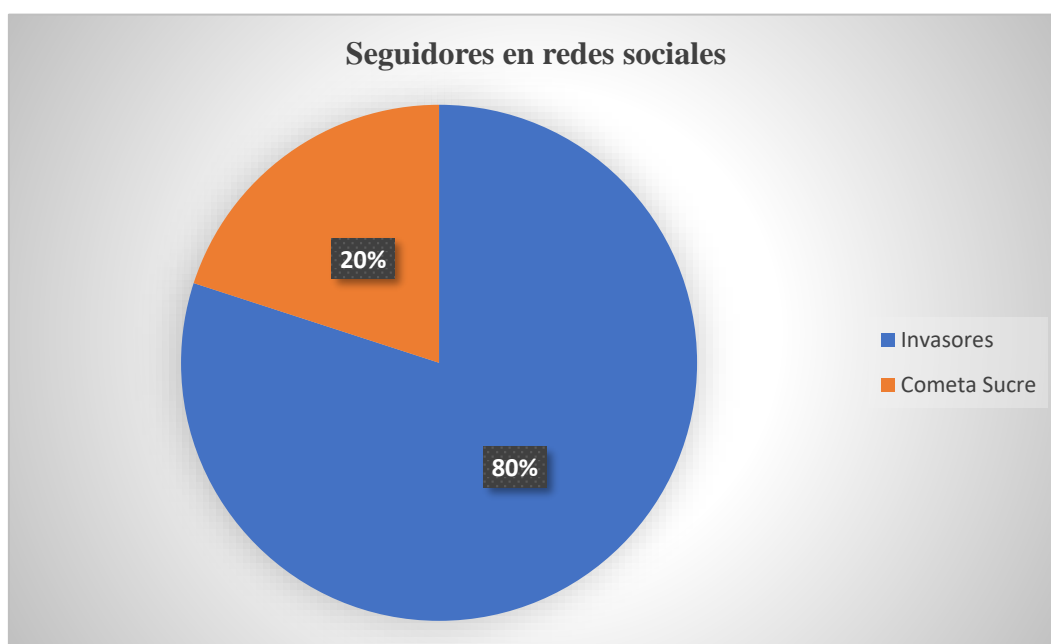


Gráfico 1: Seguidores en Redes Sociales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Posterior al monitoreo realizado en las tres redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok de los grupos musicales, la banda Invasores cuenta con alrededor de 227,651 seguidores en estas plataformas digitales, mientras que, Cometa Sucre tiene 56,918. El grupo Invasores posee mayor afluencia en Instagram, sin embargo, Cometa Sucre la obtiene en

Facebook. Ver Ilustraciones 7, 8, 9 de la Banda Invasores y 10, 11 y 12 de la Banda Cometa Sucre.



Figura 8: Cuenta de Facebook de la Banda Invasores

**Fuente:** (Invasores, 2020)



Figura 7: Cuenta de Instagram de la Banda Invasores

**Fuente:** (Invasores, 2020)



Figura 9: Cuenta de Tik Tok de la Banda Invasores

**Fuente:** (Invasores, 2020)



Figura 11: Cuenta de Instagram de la Banda Cometa Sucre

Fuente: (Cometa Sucre, 2020)

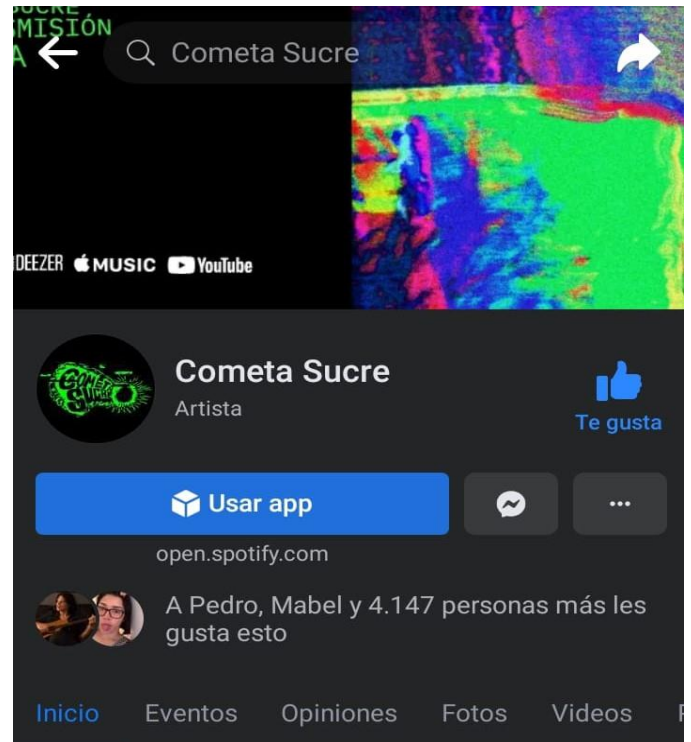


Figura 10: Cuenta de Facebook de la Banda Cometa Sucre

Fuente: (Cometa Sucre, 2020)

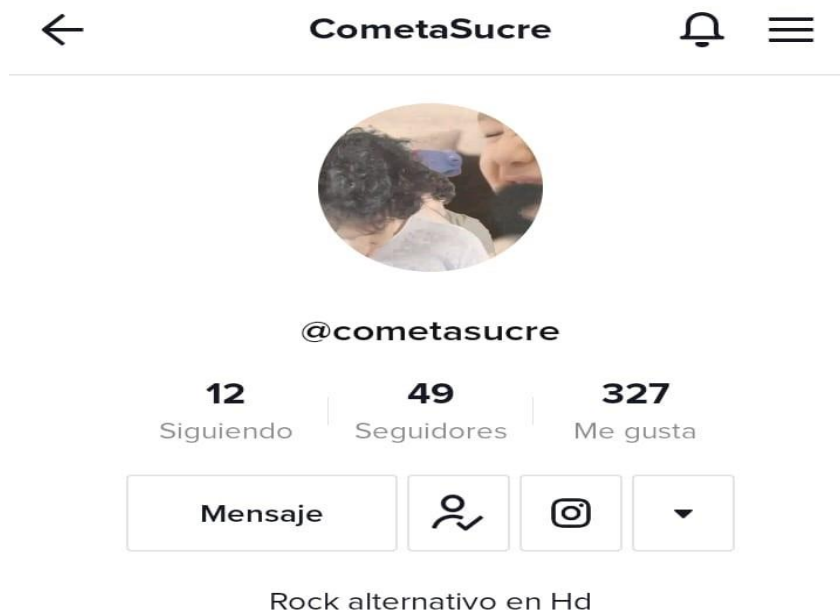


Figura 12: Cuenta de Tik Tok de la Banda Cometa Sucre

Fuente: (Cometa Sucre, 2020)

**1. ¿Cuáles fueron las redes sociales usadas por los grupos musicales Cometa Sucre e Invasores?**

Tabla 8: Publicaciones de la banda Invasores

<b>Banda</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Número de publicaciones</b>
Invasores	Instagram	70
Invasores	Facebook	7
Invasores	Tik Tok	4

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

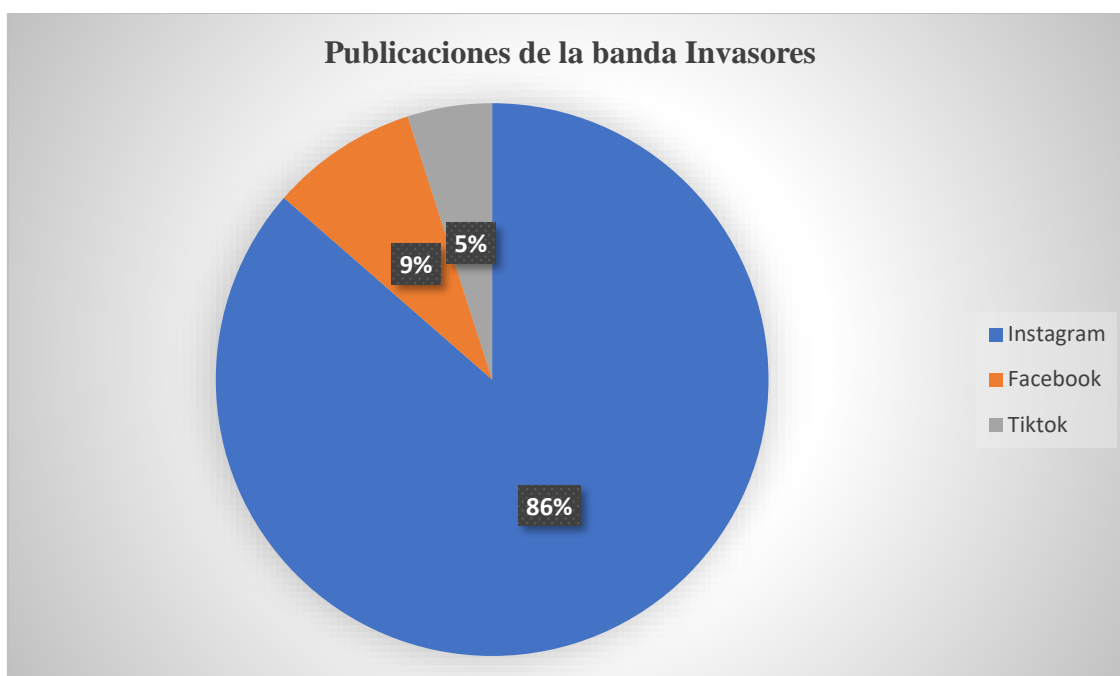


Gráfico 2: Publicaciones de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Invasores cuenta con las 3 redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok; sin embargo, en las 2 últimas redes no tienen mayor participación, siendo Instagram la red social más utilizada.

Tabla 9: Número de publicaciones de la banda Cometa Sucre

Banda	Redes Sociales	Número de publicaciones
Cometa Sucre	Instagram	46
Cometa Sucre	Facebook	18
Cometa Sucre	Tik Tok	0

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

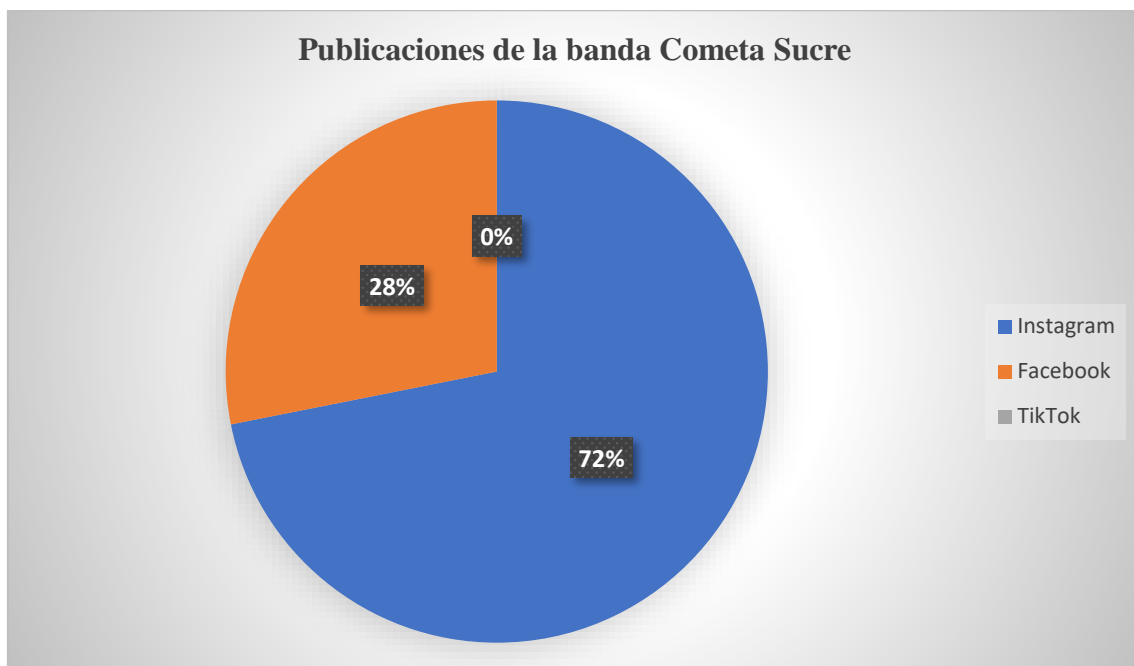


Gráfico 3: Publicaciones de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Cometa Sucre publica constantemente fotografías y videos en su cuenta de Instagram y unas pocas veces en Facebook siendo esta red la que mayor afluencia de seguidores posee, hay que resaltar que, este grupo musical empezó a ser uso de la red social Tik Tok a principios de enero del 2021.

## Análisis de las publicaciones de las bandas Cometa Sucre e Invasores

Tabla 10: Publicaciones de redes sociales Cometa Sucre e Invasores

Banda	Redes Sociales	Número de publicaciones	Banda	Redes Sociales	Número de publicaciones
Invasores	Instagram	70	Cometa Sucre	Instagram	46
Invasores	Facebook	7	Cometa Sucre	Facebook	18
Invasores	Tik Tok	4	Cometa Sucre	Tik Tok	0
<b>81 publicaciones</b>			<b>64 publicaciones</b>		

Elaborado por: Torres y Ruiz (2021)

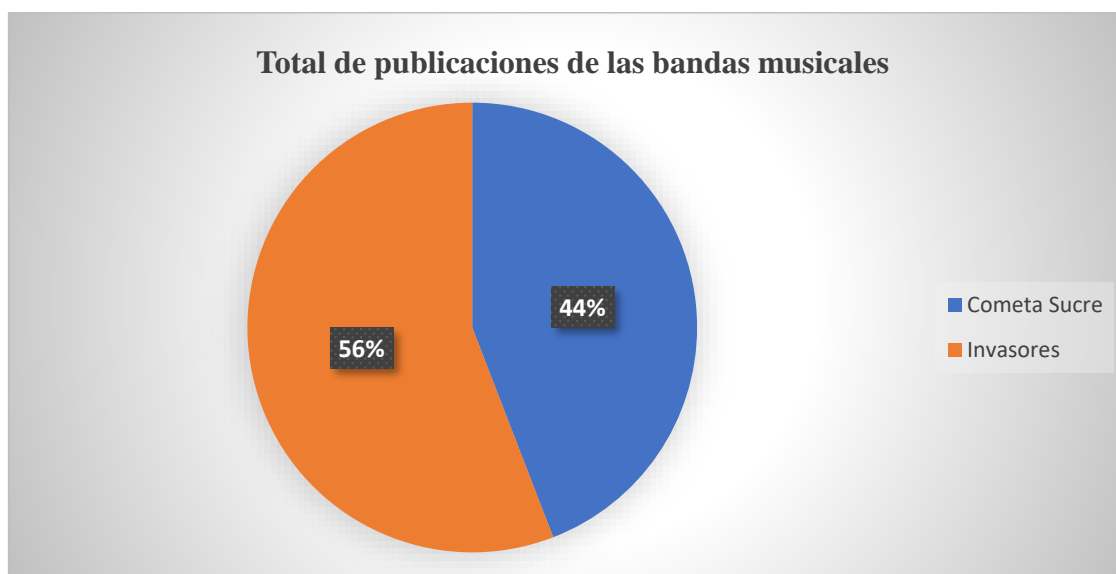


Gráfico 4: Total de publicaciones de la banda Invasores y Cometa Sucre

Elaborado por: Torres y Ruiz (2021)

El monitoreo de las publicaciones realizadas a las redes sociales de las bandas musicales de marzo a diciembre del 2020, concluye que la red social más utilizada es Instagram. También se destaca que la banda que tuvo más interacción durante este periodo fue “Invasores” con un total de 81 publicaciones, mientras que, Cometa Sucre realizó 64 publicaciones.

### 3 ¿Qué tipo de contenidos publicaban los grupos musicales Cometa Sucre e Invasores, entre marzo y diciembre de 2020?

Tabla 11: Tipología de la banda Invasores

Tipología	Veces aplicada
Propaganda	72
Información	3
Entretenimiento y humor	6

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

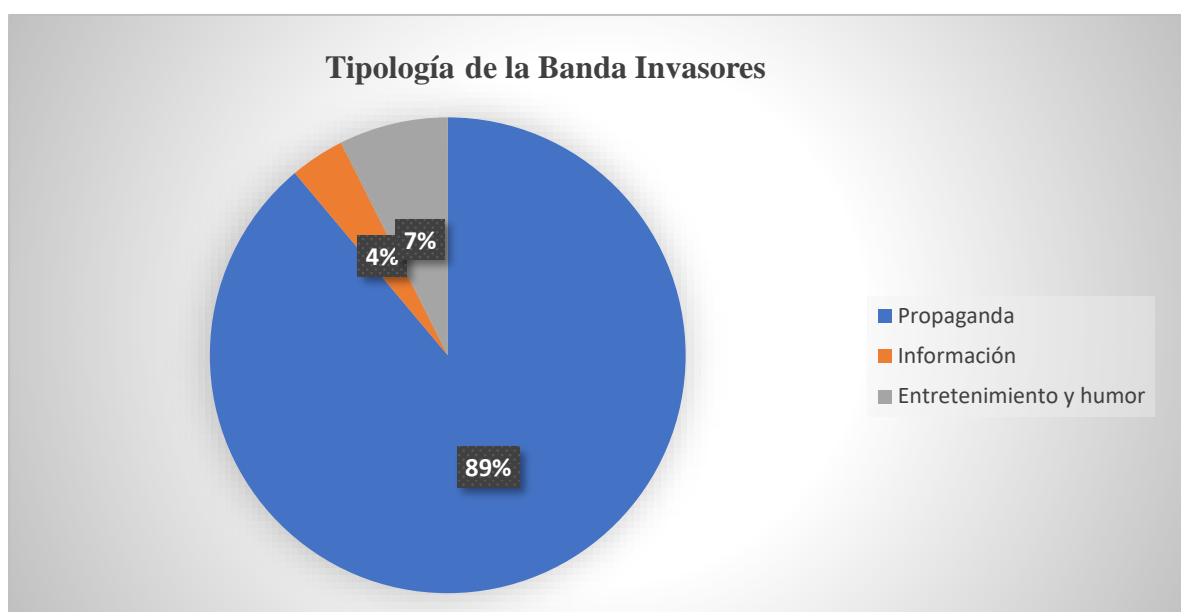


Gráfico 5: Tipología de la Banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

De las 81 publicaciones que realizó la banda Invasores, la tipología más utilizada fue la de propagandas a través de la promoción de lanzamientos, venta de entradas para conciertos online. La que ocupa el segundo lugar es la tipología de información donde se destacan los contenidos sobre la pandemia de Covid-19; así mismo, la tipología menos empleada fue la de entretenimiento y humor clasificada por live y videos de bloopers.

Tabla 12: Tipologías de la banda Cometa Sucre

Tipología	Veces aplicada
Propaganda	23
Información	9
Entretenimiento y humor	14

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

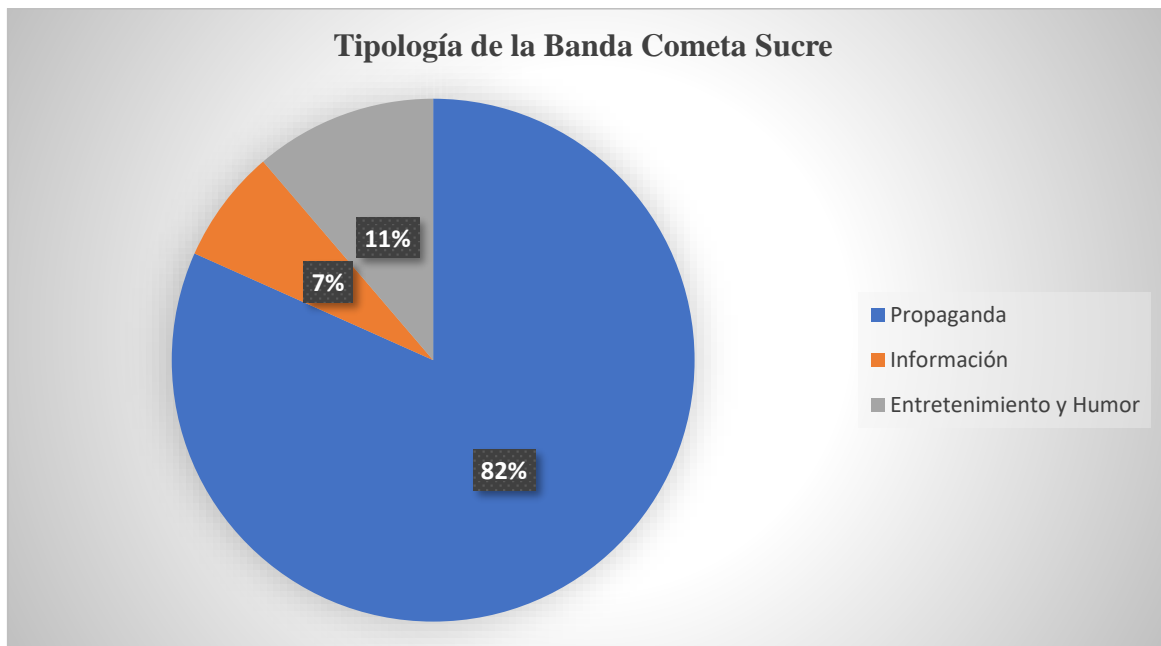


Gráfico 6: Tipología de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

De acuerdo a las 64 publicaciones realizadas por la banda “Cometa Sucre” en Facebook e Instagram entre marzo a diciembre del 2020, se emplearon dos tipologías: propaganda, entretenimiento y humor, ambas estrategias fueron aplicadas en la plataforma digital de Instagram. El grupo decidió enfocarse más en la herramienta Propaganda para la promoción del nuevo video musical “Tempestad” que fue estrenado el 3 de julio del 2020, asimismo, para promocionar sus conciertos en línea y fragmentos de videos de canciones de su primer álbum “Transmisión Perpetua”.



## Análisis de las tipologías más utilizadas por ambas bandas

Tabla 13: Tipologías de las bandas musicales

Banda	Tipología	Veces aplicada		Banda	Tipología	Veces aplicada
Invasores	Propaganda	72		Cometa Sucre	Propaganda	41
Invasores	Información	3		Cometa Sucre	Información	9
Invasores	Entretenimiento y humor	6		Cometa Sucre	Entretenimiento y humor	14
81				64		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

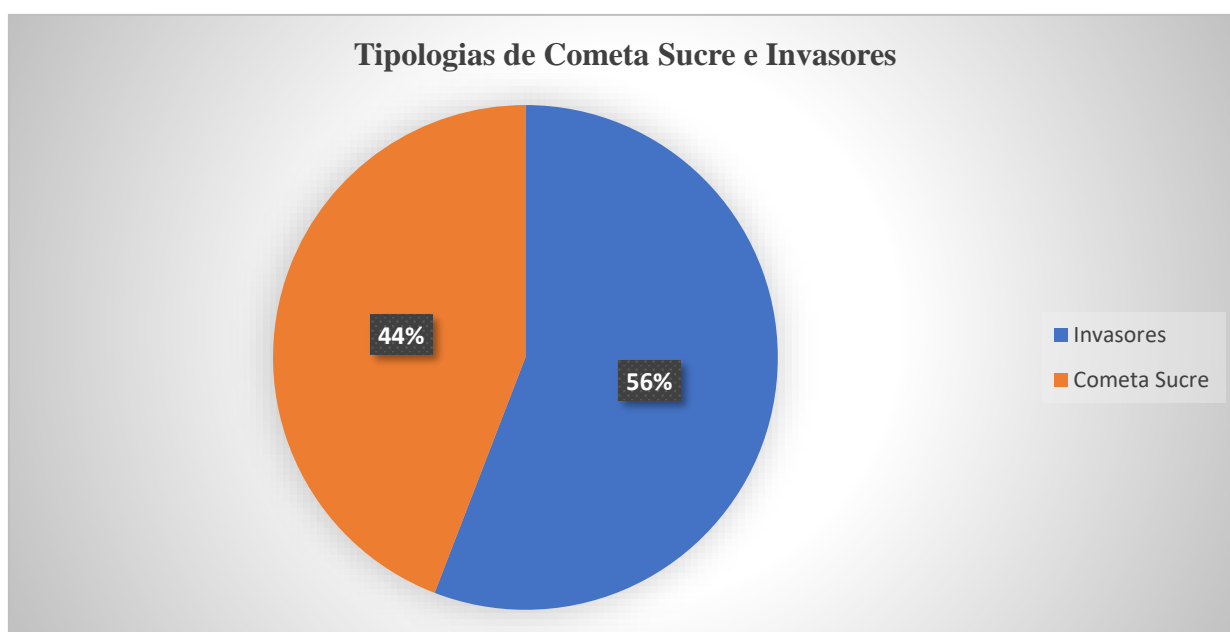


Gráfico 7: Tipologías de las bandas musicales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Las bandas musicales Cometa Sucre e Invasores utilizaron mayormente la tipología de propaganda a través de la difusión de sus conciertos online, lanzamientos, auspicios de marcas y colaboraciones con otros artistas, pero Invasores lidera estas estadísticas, puesto que, son los que más hicieron uso de esta tipología, esto está ligado a su mayor número de publicaciones en sus plataformas a diferencia de Cometa Sucre.

#### 4 ¿Qué tipo de formato usaron los grupos musicales para difundir contenidos en sus redes sociales?

**Banda:** Invasores

Tabla 14: Formatos de la banda Invasores

Formato	Veces aplicadas
Foto	62
Video	82
Links externos	0

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

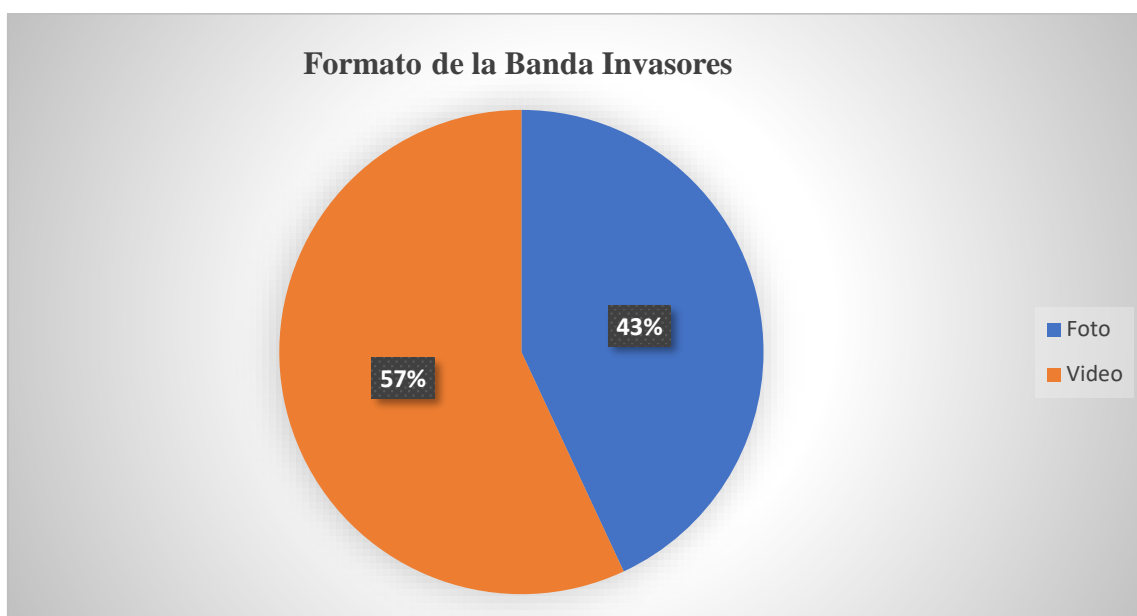


Gráfico 8: Formato de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

De las publicaciones realizadas por la banda “Invasores” en las distintas redes sociales, emplearon 62 fotografías y 82 en formato videos, siendo su recurso de preferencia los reels y videos cortos de la banda cantando, asimismo, la red social donde más se utilizó este recurso fue en Instagram.

**Banda:** Cometa Sucre

Tabla 15: Formatos de la banda Cometa Sucre

Formato	Veces aplicadas
Foto	58
Video	31
Links externos	15

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

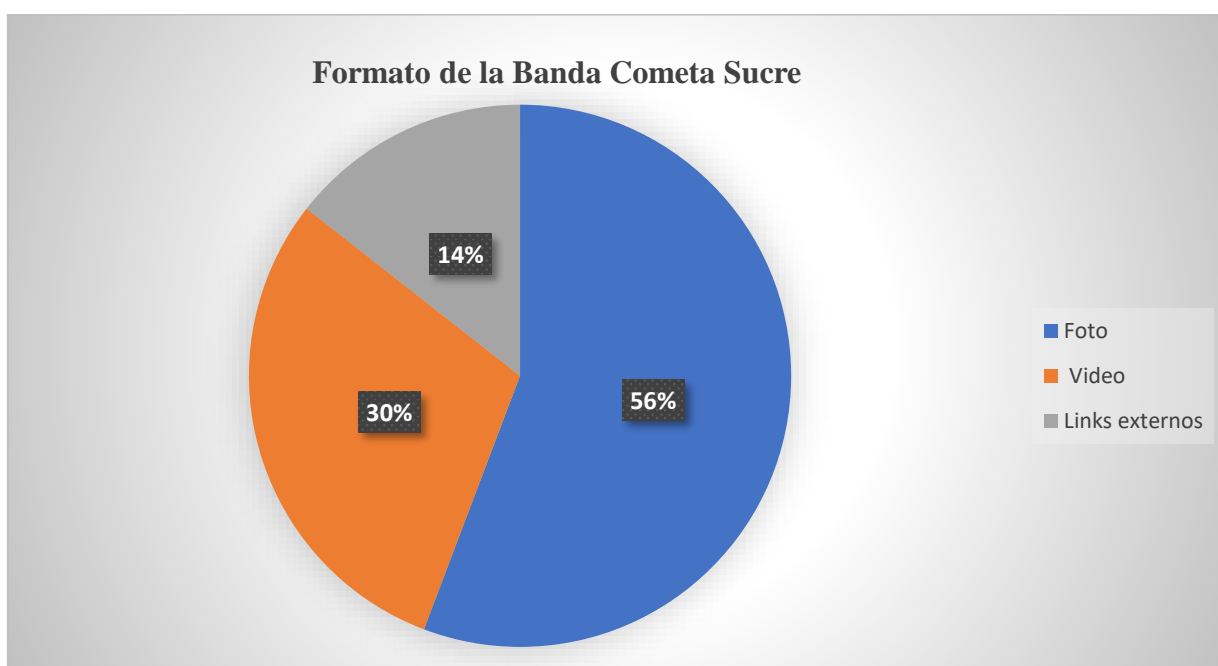


Gráfico 9: Formato de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Cometa Sucre logró subir alrededor de 104 contenidos en sus distintas redes sociales, sin embargo, estos audiovisuales fueron mayormente publicados en Instagram. El formato más utilizado fue la fotografía, en donde los artistas posicionaban más de un arte en sus publicaciones, mientras que, en los formatos de videos, el grupo publicaba videos cortos, largos y reels, en estos se apreciaban los covers que realizaron con otros artistas ecuatorianos, juegos, videos cortos de canciones, tras cámaras y videoclip de antiguas canciones generando así mayor interacción con su audiencia.

## Análisis de los formatos más utilizados por ambas bandas

Tabla 16: Formatos utilizados por las bandas musicales

Banda	Formato	Veces aplicadas		Banda	Formato	Veces aplicadas
Invasores	Foto	62		Cometa Sucre	Foto	58
Invasores	Video	82		Cometa Sucre	Video	31
Invasores	Links externos	0		Cometa Sucre	Links externos	15
		144				104

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

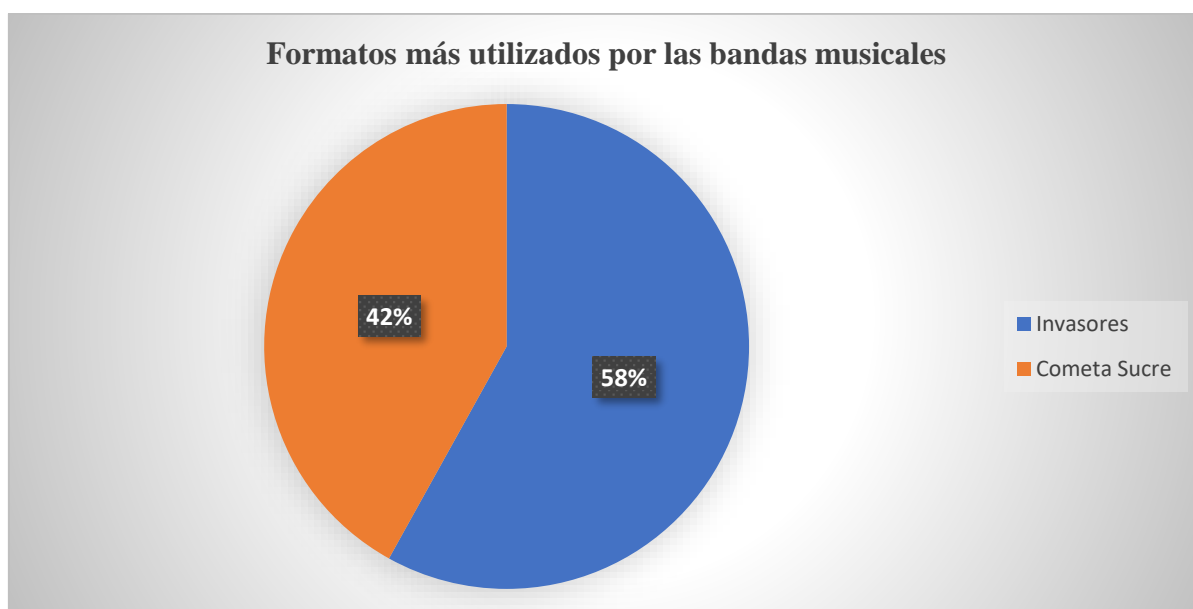


Gráfico 10: Formatos más utilizados por las bandas musicales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

El formato más utilizado de las bandas Cometa Sucre e Invasores fueron las fotos, seguido de los videos y por último los links externos. Las fotos mayormente eran sobre nuevos lanzamientos, boletos y colaboraciones artísticas, asimismo, los videos trataban de plasmar la vida musical de cada artísticas, extractos de conciertos y videos de músicas nuevas, covers, reels, tras cámaras y bloopers. Cabe recalcar que la banda Invasores utilizó más recursos audiovisuales y didácticos, pero, Cometa Sucre aplicó el formato de link externos donde compartían enlaces de otras páginas o publicaciones de otras personas en sus redes sociales.

## 5 ¿Qué reacciones adquirieron las bandas musicales en sus redes sociales?

Tabla 17: Reacciones de la banda Invasores

Reacciones	Veces aplicada
Me gustas	291
Me encanta	27,539.099
Me importa	0
Me enoja	0
Me divierte	0
Me asombra	0

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

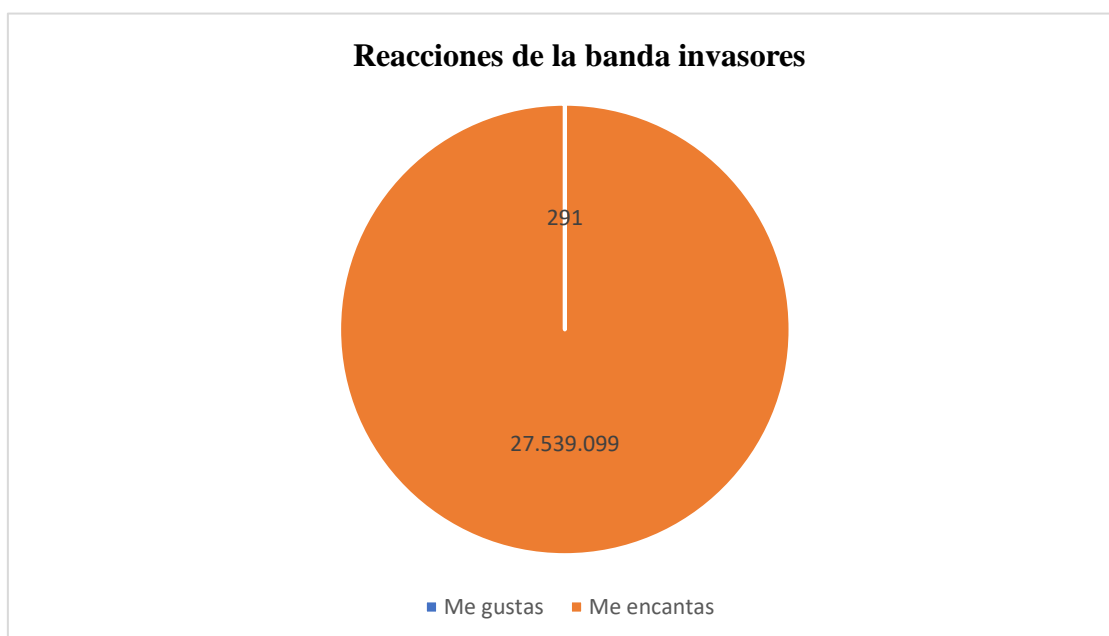


Gráfico 11: Reacciones de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Invasores alcanzó un total de 27,830.099 reacciones en sus diversas redes sociales, sin embargo, solo lograron generar dos interacciones (Me gustas, y me encantas) siendo la red social Instagram la que contiene mayor número de reacciones.

Tabla 18: Reacciones de la banda Cometa Sucre

Reacciones	Veces aplicada
Me gustas	1,092
Me encanta	344,45
Me importa	29
Me enoja	1
Me divierte	112
Me asombra	41
Me entristece	5

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

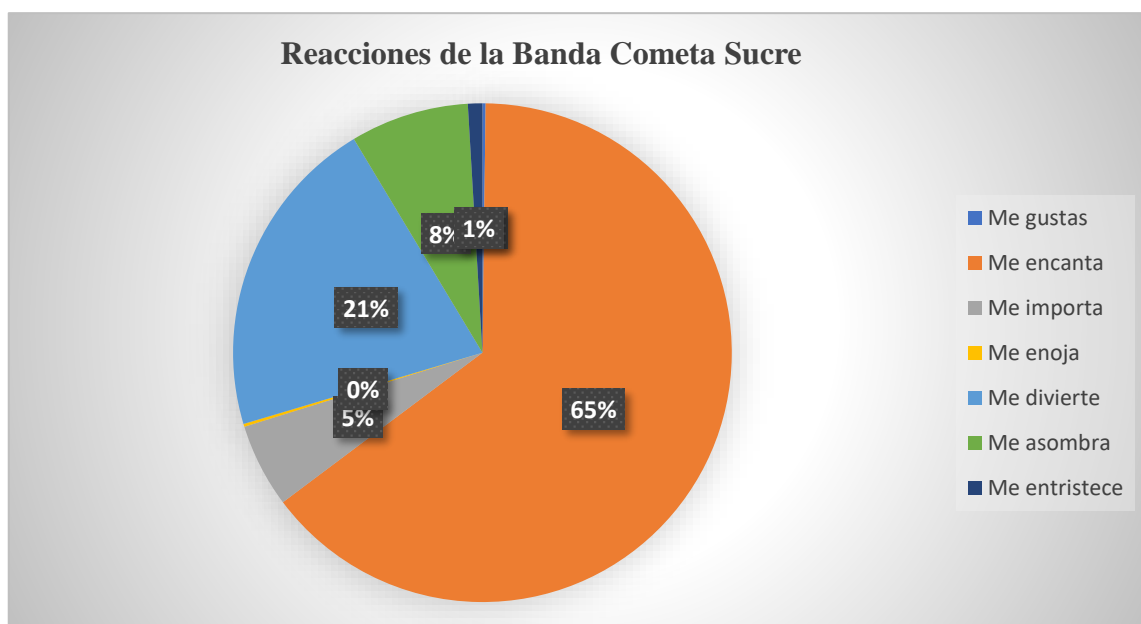


Gráfico 12: Reacciones de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

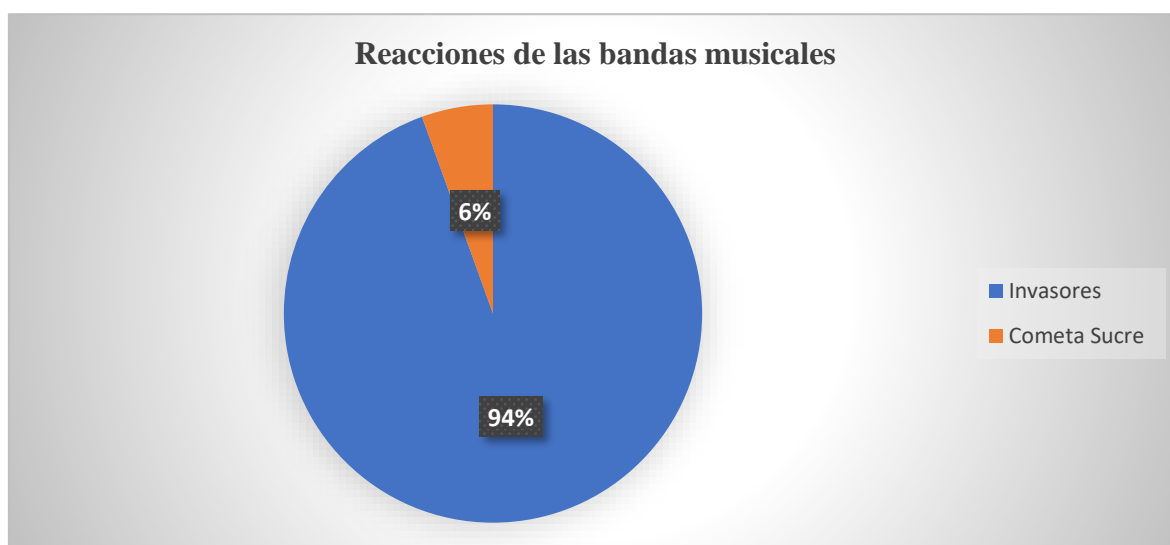
La banda Cometa Sucre pudo alcanzar toda la atención de su público en sus posts diarios, al generar todas las reacciones de la red social de Facebook, sin embargo, donde mayor acogida tuvo fue en la red social de Instagram. Para este grupo, el total de reacciones fueron de 533,542.

## Análisis de las reacciones de las bandas Cometa Sucre e Invasores

Tabla 19: Reacciones de las bandas Cometa Sucre e Invasores

Banda	Reacciones	Veces aplicada	Banda	Reacciones	Veces aplicada
Invasores	Me gustas	291	Cometa Sucre	Me gustas	1,092
Invasores	Me encantas	27,539	Cometa Sucre	Me encanta	344,45
Invasores	Me importa	0	Cometa Sucre	Me importa	29
Invasores	Me enoja	0	Cometa Sucre	Me enoja	1
Invasores	Me divierte	0	Cometa Sucre	Me divierte	112
Invasores	Me asombra	0		Me asombra	41
Invasores	Me entristece	0		Me entristece	5
		27.830			1.624.45

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)



**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Gráfico 13: Reacciones de las bandas musicales

En el presente gráfico se evidencia la acogida que tuvieron las bandas musicales en las plataformas digitales, puesto que, la reacción que prima es la de me encanta, seguido de los me gusta. Se determinó que los contenidos son de buena calidad y creativos lo que hizo que los seguidores se manifiesten a través de estas dos reacciones antes mencionadas. Sin embargo, la banda Invasores logró obtener más reacciones en sus publicaciones que Cometa Sucre.

## 6 ¿Cuáles fueron las publicaciones en las que obtuvieron mayor interacción los artistas?

Tabla 20: Comentarios de la banda Invasores

Fecha	Número de comentarios
10/04/2020	84
24/04/2020	45
01/05/2020	50
15/09/2020	50

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

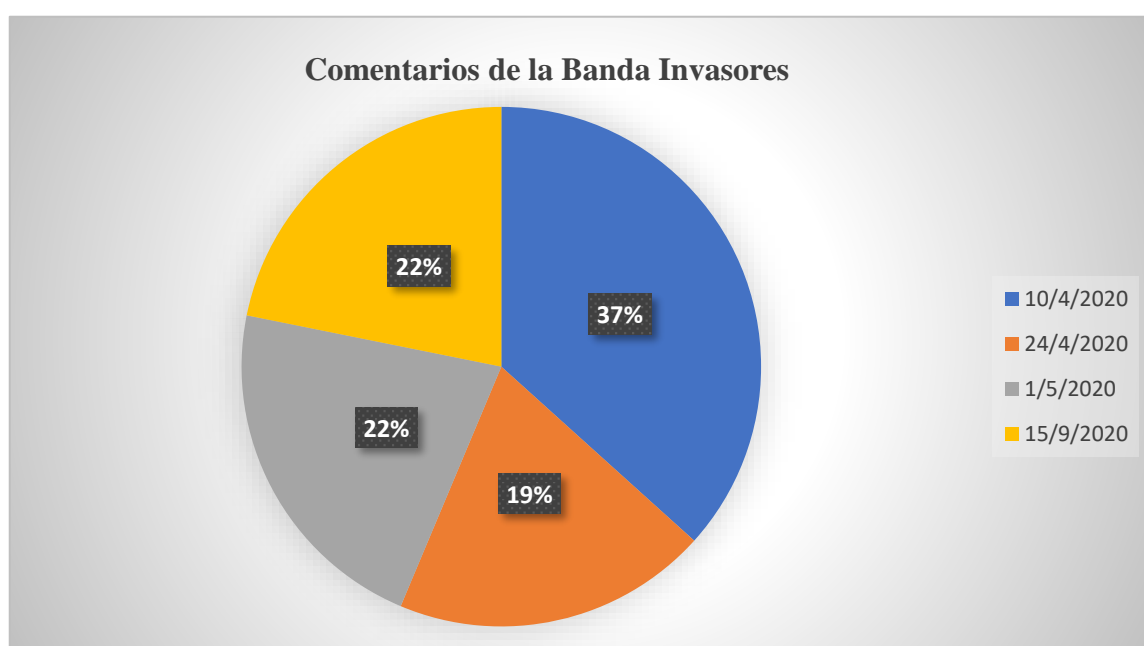


Gráfico 14: Comentarios de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Las publicaciones realizadas en las diferentes redes sociales de la banda Invasores lograron un total de 789 comentarios, de los cuales las más comentadas fueron las de Instagram y corresponden a los días: 10/04 con 84 comentarios, 24/04 con 45, y 01/05, 15/09 consiguieron igualdad de comentarios con un margen de 50 cada uno. Estas publicaciones son relacionadas a videos de los integrantes de la banda cantando, lanzamientos y preguntas de preferencia musical y los comentarios en su gran mayoría eran positivos.



Tabla 21: Comentarios de la banda Cometa Sucre

Fecha	Número de comentarios
09/07/2020	21
23/04/2020	28
22/11/2020	18
15/12/2020	25

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

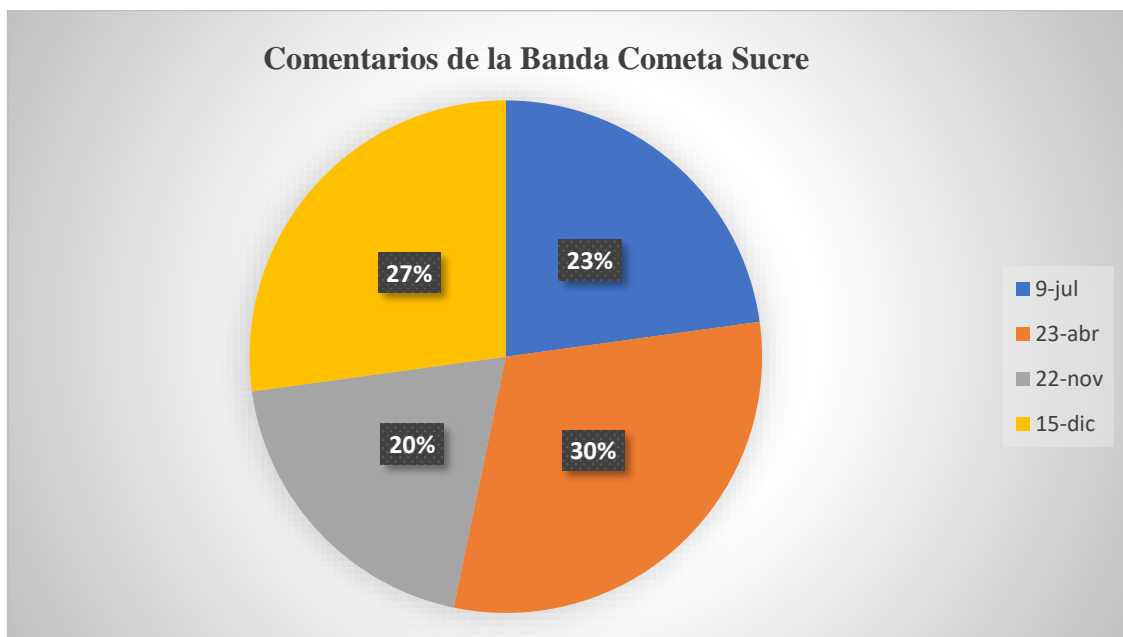


Gráfico 15: Comentarios de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Cometa Sucre fueron 318 comentarios lo que obtuvieron, de estos, las más comentadas fueron las de Instagram y corresponden a los días: 23/04 con 28 comentarios, 22/11 con 18, y 15/12 con 25, mientras que en Facebook solo una publicación, que fue elaborada el 09/07 obtuvo mayor interacción con la audiencia generando así 21 comentarios. Estas publicaciones son relacionadas a covers realizados por la banda y un artista ecuatoriano invitado por ellos, asimismo, una publicación de humor y una felicitando al vocalista por su cumpleaños.

## Análisis de los días que obtuvieron mayor comentario las bandas musicales

Tabla 22: Comentarios de las bandas musicales

Banda	Fecha	Número de comentarios	Banda	Fecha	Número de comentarios
Invasores	10/04/2020	84	Cometa Sucre	09/07/2020	21
Invasores	24/04/2020	45	Cometa Sucre	23/04/2020	28
Invasores	01/05/2020	50	Cometa Sucre	22/11/2020	18
Invasores	15/09/2020	50	Cometa Sucre	15/12/2020	25
229			92		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

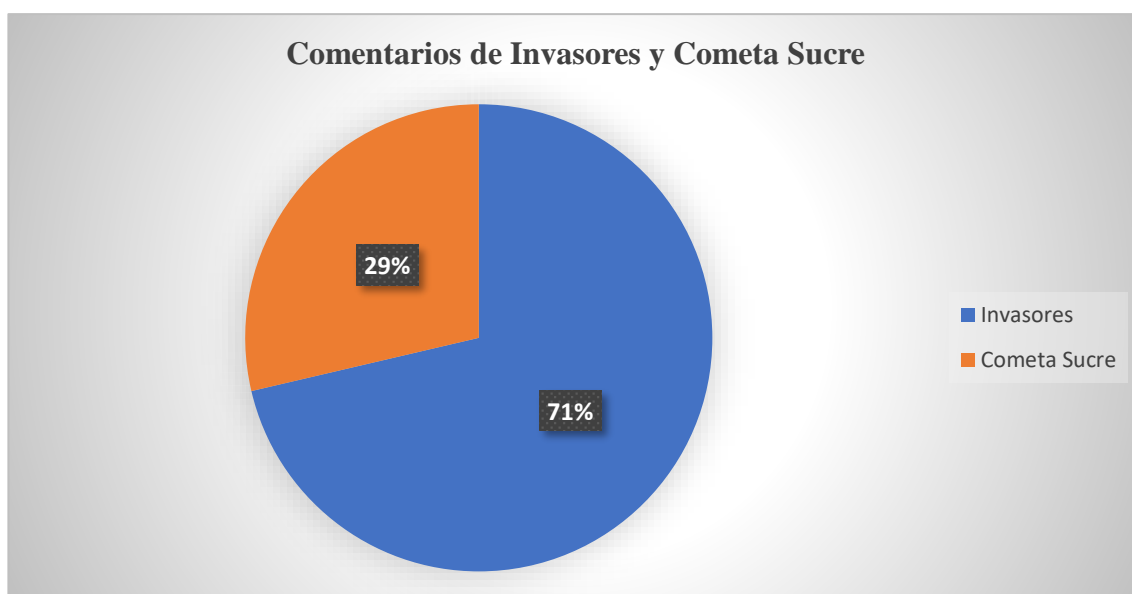


Gráfico 16: Comentarios de las bandas musicales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Para este análisis se tomó como referencia los días que ambas bandas obtuvieron más comentarios, siendo las publicaciones del mes de abril las que cuentan con el mayor número de comentarios, que en su mayoría son de apoyo a las bandas. Cabe recalcar que la banda Invasores lidera esta lista puesto que tiene más comentarios que Cometa Sucre.

## 7 ¿Cuántos compartidos lograron generar los grupos musicales en sus redes sociales?

Tabla 23: Compartidos de la banda Invasores

Fecha	Veces compartidas
17/03/2020	13
10/04/2020	39
24/04/2020	15

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

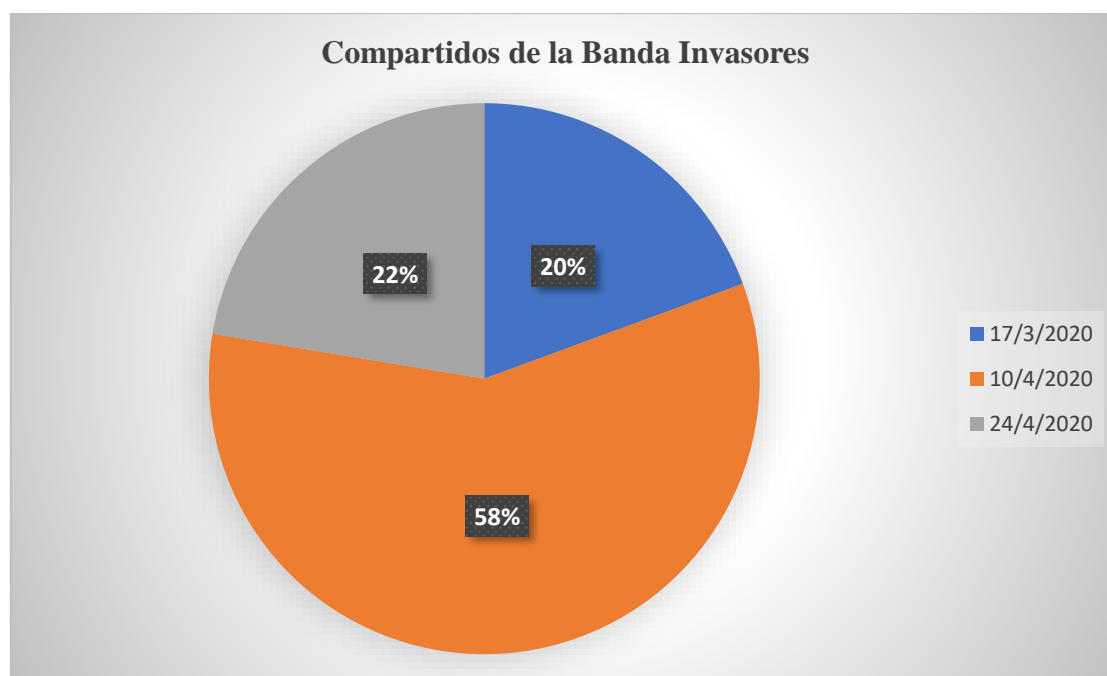


Gráfico 17: Compartidos de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Invasores obtuvo un total de 76 compartidos en Facebook, de los cuales las más replicadas corresponden a los días: 17/03, 10/04 y 24/04/2020. Dichas publicaciones tratan sobre protocolos de bioseguridad, videos de los integrantes de la banda cantando y videos de lanzamiento.

Tabla 24: Compartidos de la banda Cometa Sucre

Fecha	Veces compartidas
05/07/2020	12
09/07/2020	52
26/08/2020	10

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

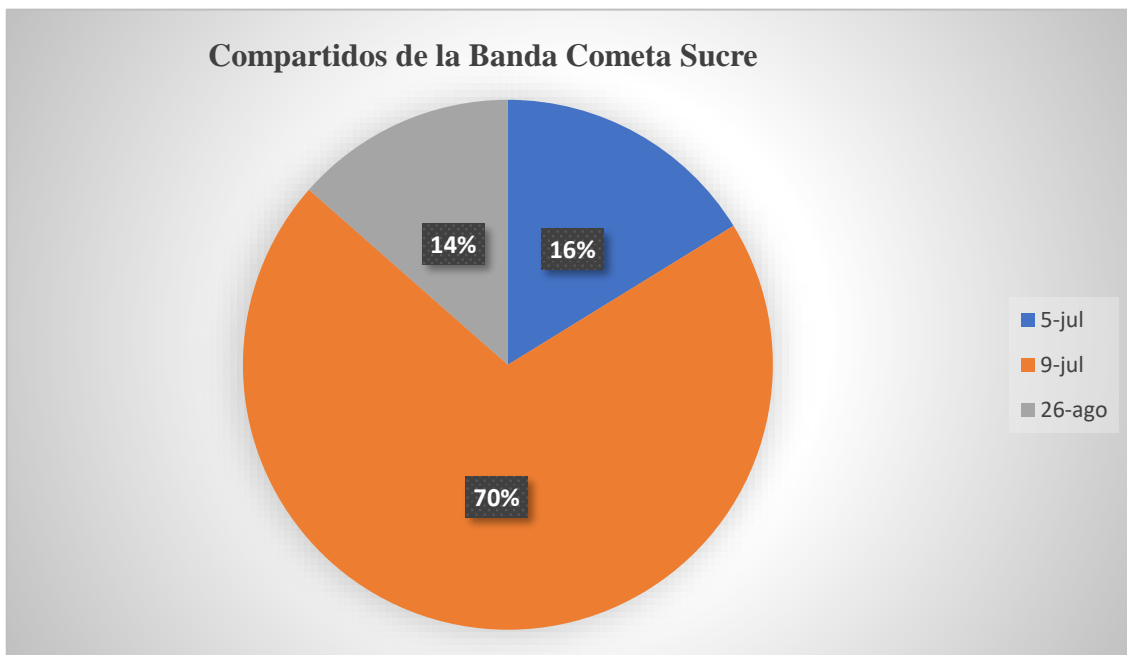


Gráfico 18: Compartidos de Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Por otro lado, la banda Cometa Sucre obtuvo un total de 101 veces compartida en Facebook, de los cuales las más replicadas corresponden a los días: 05/07, 09/07 y 26/07 del 2020. Estas publicaciones tratan sobre promociones del video musical "Tempestad", humor y promoción de la canción desde la cuenta de Spotify.

## Análisis de los compartidos las bandas musicales

Tabla 25: Compartidos de Invasores y Cometa Sucre

Banda	Fecha	Número de compartidos	Banda	Fecha	Número de compartidos
Invasores	17/03/2020	13	Cometa Sucre	05/07/2020	12
Invasores	10/04/2020	39	Cometa Sucre	09/07/2020	52
Invasores	24/04/2020	15	Cometa Sucre	26/08/2020	10
67			74		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

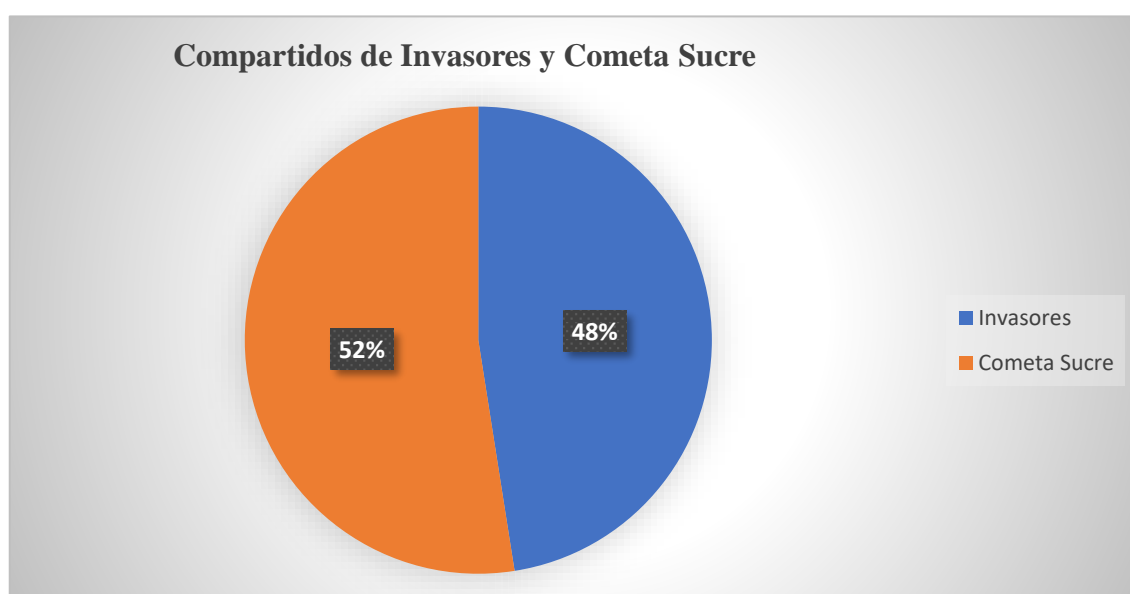


Gráfico 19: Compartidos de las bandas musicales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Cometa Sucre obtuvo mayores números de compartidos en Facebook al contar con 4.150 seguidores, asimismo, al generar 18 publicaciones en esta red, mientras la banda Invasores que tiene 1.312 de personas que los siguen desde esta plataforma digital ha publicado al menos 7 formatos audiovisuales. Entre las publicaciones que más se destaca por parte del grupo musical Cometa Sucre están la promoción del nuevo video musical “Tempestad” y una foto de humor que generó 52 compartidos. La banda Invasores logró

alcanzar 39 compartidos en un video promocional donde informaban que iban a formar parte del festival musical “Parame Bola” con otros artistas ecuatorianos.

**8 ¿Cuáles fueron los hashtags más utilizados por los grupos musicales para captar la atención de su audiencia?**

Tabla 26: Hashtag de la banda Invasores

Hashtag	Veces aplicadas
#esmuytarde	8
#esmuytardechallenge	6
#quedateencasa	6
#Ecuador	6
#musica	5

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

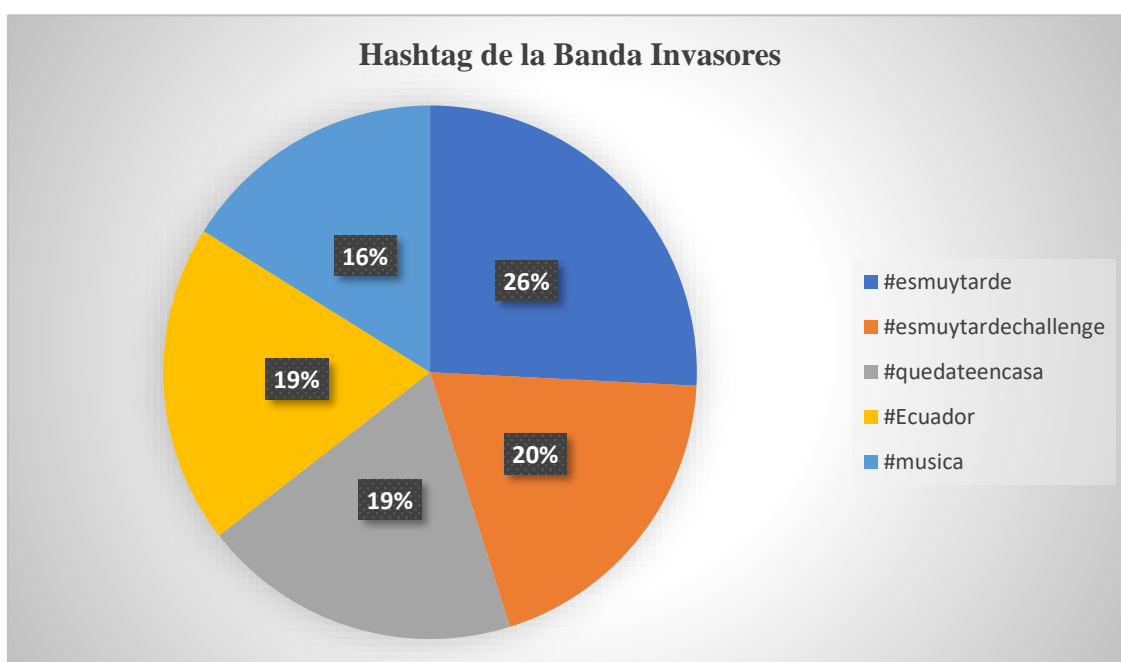


Gráfico 20: Hashtag de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

De acuerdo a las publicaciones realizadas por la banda Invasores se emplearon un total de 31 hashtag: #quedateencasa, #invasoresdesdeca, #cuposlimitados, #esmuytardechallenge, #fyp, #behindscene, #esmuytarde, #musica, #video, #musica, #video, #Esmuytarde,, #ecuaover, #Guayarte, #paramebola, #invasores, #Ecuador, #youtube, #Ahora, #undiaalavez, #bloopers, #porti, #atikonews, #news, #39, #igtv,

#spotify, #itunes, #deezer, #youtubemusic, #todosomosinvasores. De estos el mayor utilizado fue #esmuytarde con un total de 8 veces publicadas en Instagram; este hashtag fue creado para promocionar la nueva canción y video musical de los músicos.

Tabla 27: Hashtag de la banda Cometa Sucre

Hashtag	Veces aplicadas
#EnTransmisiónPerpetua	5
#Bailandoenlatempestad	2
#Entransmisiónacústica	2

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

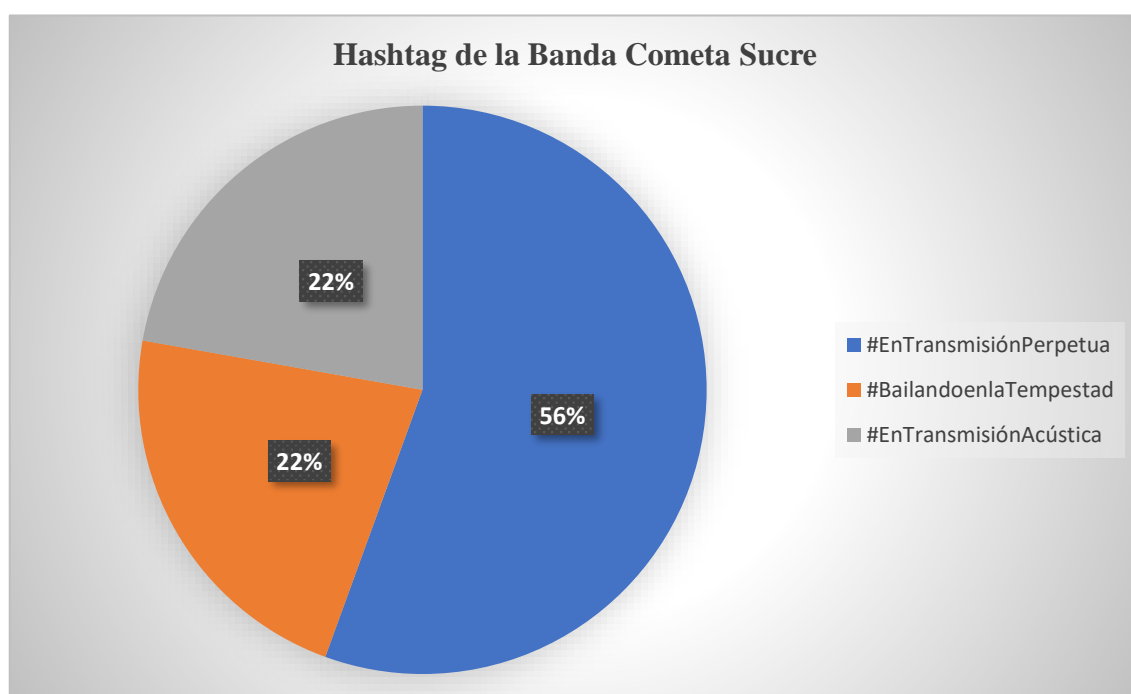


Gráfico 21: Hashtag de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Para las publicaciones de la banda Cometa Sucre se emplearon un total de 8 hashtag: #ElMundoNoHaMuerto, #Guitargeeks, #SacaTuBoleto, #EnTransmisiónPerpetua, #Bailandoenlatempestad, #Siempreeshoy, #Linkenbio #EnTransmisiónAcústica. Los más utilizados en su red social Instagram fueron: #EnTransmisiónPerpetua con un total de 5 veces compartidas en su red social de Instagram. El objetivo de este implemento fue dado para anunciar conciertos y eventos que fueron realizados en el 2019.

## Análisis de los hashtags que fueron mayormente hashtags de las bandas musicales

Tabla 28: Hashtags de las bandas musicales

Banda	Hashtags	Número de hashtag	Banda	Hashtags	Número de hashtag
Invasores	#esmuytarde	8	Cometa Sucre	#EnTransmisiónPerpetua	5
Invasores	#esmuytardechallenge	6	Cometa Sucre	#Bailandoenlatempestad	2
Invasores	#quedateencasa	6	Cometa Sucre	#Entrasmisiónacústica	2
Invasores	#Ecuador	6			
Invasores	#musica	5			
31			9		

Elaborado por: Torres y Ruiz (2021)

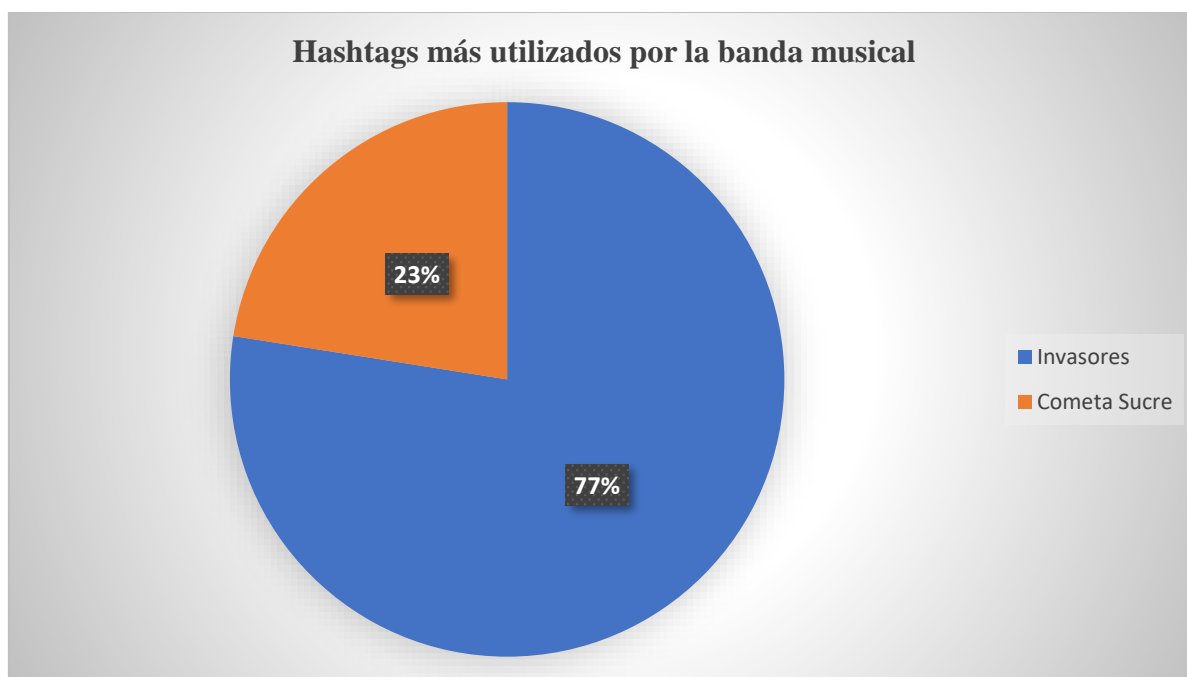


Gráfico 22: Hashtags de las bandas musicales

Elaborado por: Torres y Ruiz (2021)

Según la sumatoria de los hashtags más utilizados por ambas bandas, Cometa Sucre implementó 9 veces este formato en su red social de Instagram con la intención de crear



mayor interacción con las personas. #EnTransmisiónPerpetua fue el hashtag que la banda designó a sus publicaciones de conciertos y videos musicales en honor al nombre de su primer y único disco “En transmisión Perpetua”. Para la realización de la tabla solo se seleccionaron tres hashtags, esto al notar que eran los únicos que eran utilizados en los audiovisuales. Por otro lado, el grupo musical Invasores el hashtag más empleado en sus redes fue “EsMuyTarde”, el objetivo que tuvieron como banda fue promocionar su nueva canción, nuevo video musical y primer concierto online como banda.

**9 ¿Cuántas reproducciones alcanzaron los artistas en sus videos compartidos en las plataformas digitales?**

Tabla 29: Número de reproducciones de la banda Invasores

Fecha	Número de reproducciones
24/04/2020	4.500
04/08/2020	3.434
24/09/2020	6.856

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

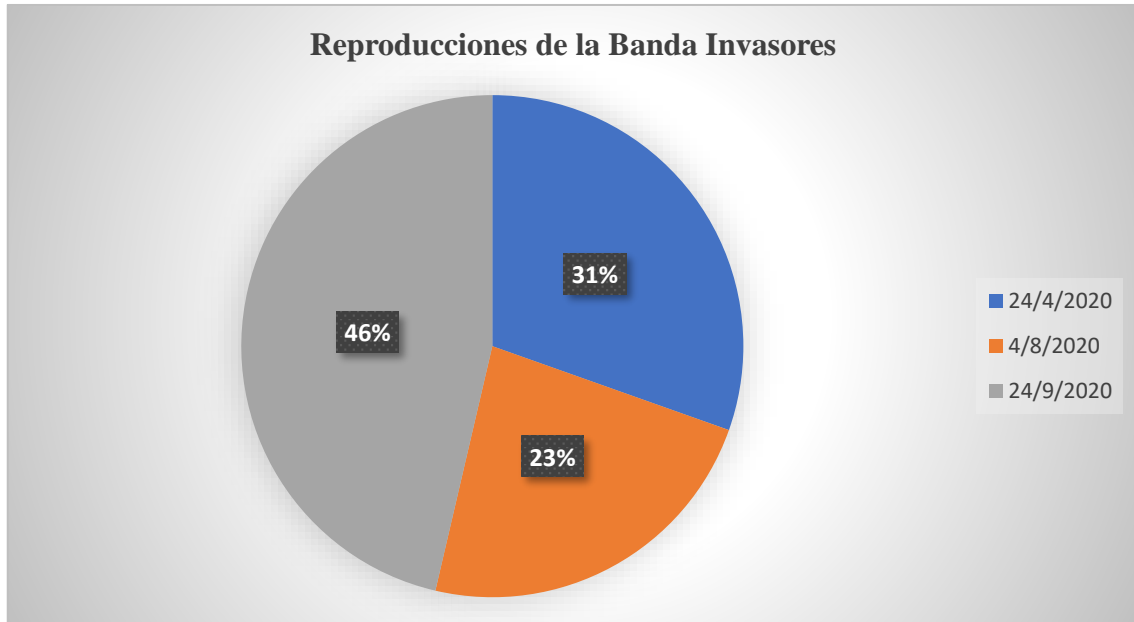


Gráfico 23: Reproducciones de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda “Invasores” consiguió un total de 52,408 reproducciones, siendo las de mayor alcance las del 24/04 (4.500), 04/08 (3.434) y 24/09 (6.856). Estas publicaciones son relacionadas a humor, lanzamientos y video de los integrantes cantando.

Tabla 30: Número de reproducciones de la banda Cometa Sucre

Fecha	Número de reproducciones
11/04/2020	1.821
09/11/2020	3,8 mil
15/12/2020	5.451

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

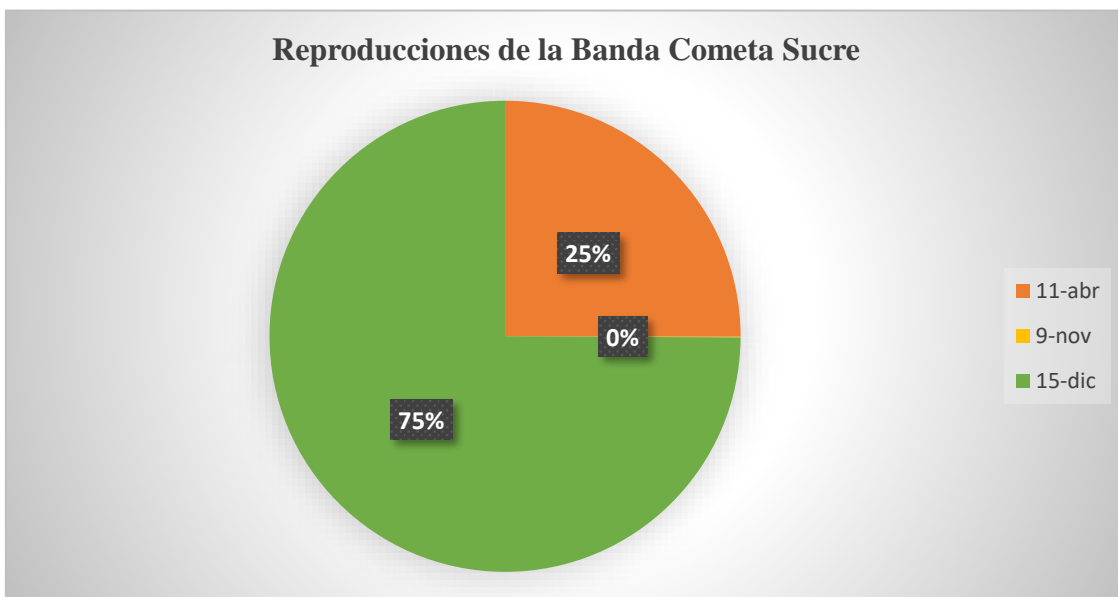


Gráfico 24: Reproducciones de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

La banda Cometa Sucre adquirió un total de 6.751,767 reproducciones, siendo las de mayor alcance las del 11/04 (1.821), 09/11 (3,8 mil) y 15/12 (5.451). Estas publicaciones fueron dadas para compartir el programa “Reversiones”, este se basaba en cantar canciones de Cometa Sucre y del invitado, asimismo, el grupo publicaba videos musicales de las canciones de su disco “En Transmisión Perpetua”.

## Análisis de las reproducciones que obtuvieron las bandas musicales

Tabla 31: Reproducciones de las bandas musicales

Banda	Fecha	Número de reproducciones	Banda	Fecha	Número de reproducciones
Invasores	24/04/2020	4.500	Cometa Sucre	11/04/2020	1.821
Invasores	04/08/2020	3.434	Cometa Sucre	09/11/2020	3,8 mil
Invasores	24/09/2020	6.856	Cometa Sucre	15/12/2020	5.451
14,79			11,072		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

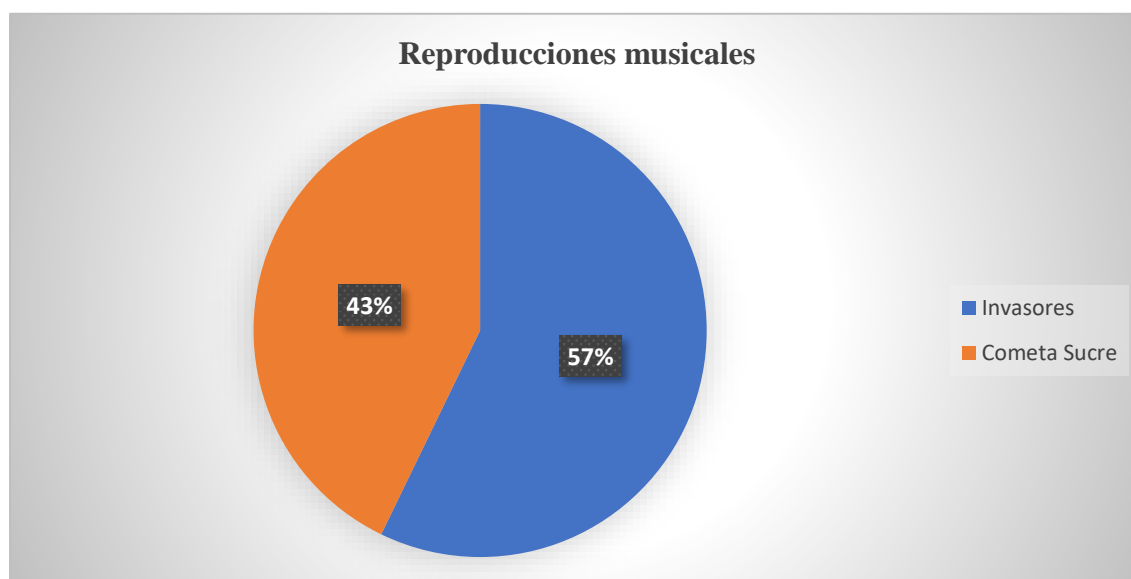


Gráfico 25: Reproducción musical de las bandas

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Según las publicaciones que fueron compartidas por ambos artistas en sus redes sociales, la banda Invasores obtuvo más visualización en sus videos que el grupo Cometa Sucre, esto al contar con mayor afluencia de seguidores en esa plataforma digital, siendo en total de 8.482 personas mientras que para Cometa Sucre es un total de 3.774 de seguidores. Entre las publicaciones que hacían los artistas de la banda Invasores eran audiovisuales del lanzamiento de su nueva canción “Es Muy Tarde”, por otro lado, para Cometa Sucre

se basaba en subir videos IGTV con el programa Reversiones y videos musicales de la banda.

## 10 ¿Cuánto duraron los videos que compartían los grupos musicales en sus redes sociales?

Tabla 32: Duración de videos de la banda Invasores

Fecha	Duración
24/04/2020	1:39 sg
24/06/2020	44:06 sg
06/08/2020	1:39 sg

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

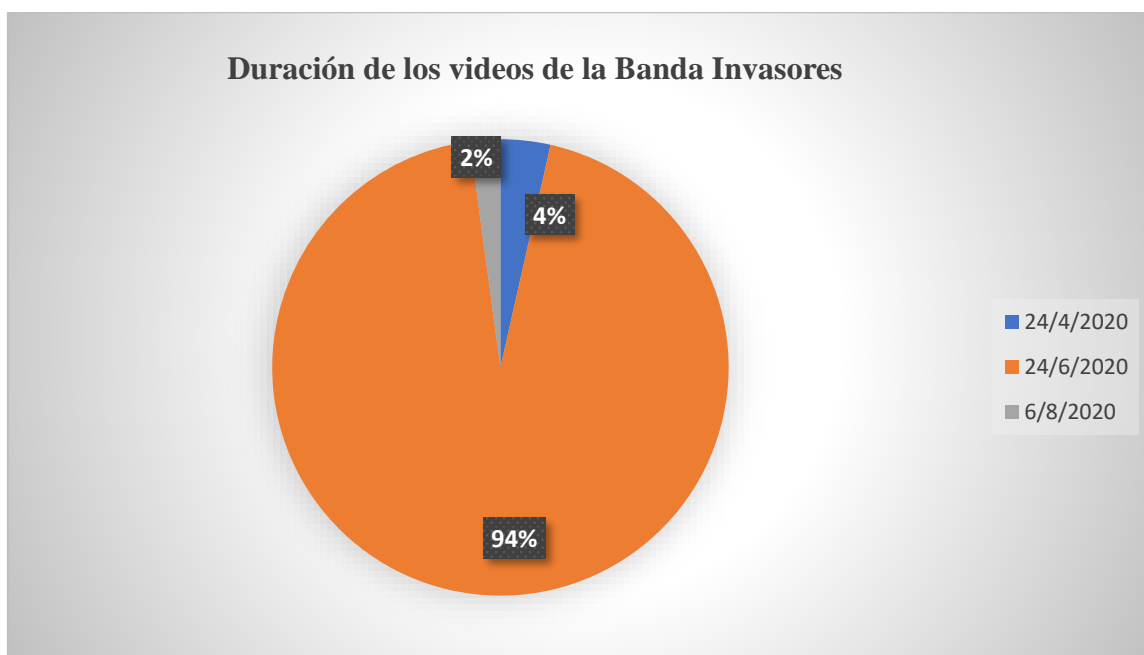


Gráfico 26: Duración de videos de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Para la banda Invasores los videos que tuvieron mayor duración corresponden a los días: 24/04/2020 (1:39 sg), 24/06/2020 (44:06:00 sg) y 06/08/2020 (1:00 sg). Estos audiovisuales eran de promoción, humor y lanzamiento.

Tabla 33: Duración de videos de la banda Cometa Sucre

Fecha	Duración de videos
11/04/2020	8:55 sg
09/11/2020	25 sg
15/12/2020	44 sg

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

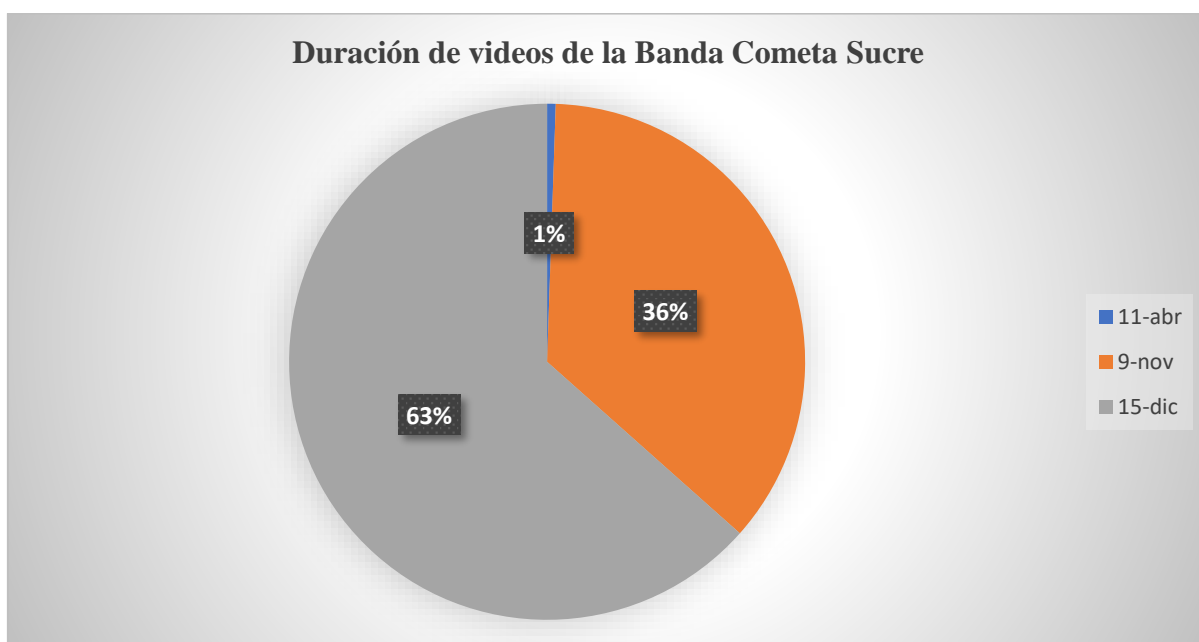


Gráfico 27: Duración de los videos de Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Por otro lado, la banda Cometa Sucre los videos con mayor interacción corresponden a los días: 11/04/2020 (0:25 sg), 09/11/2020 (8:55 sg) y 15/12/2020 (0:44 sg). Los audiovisuales estaban dirigidos para promocionar sus videos musicales y covers de canciones con otros artistas ecuatorianos.

## Análisis de las duraciones de videos que obtuvieron las bandas musicales

Tabla 34: Duración de videos de las bandas musicales

Banda	Fecha	Número de duración	Banda	Fecha	Número de duración
Invasores	24/04/2020	1:39 sg	Cometa Sucre	11/04/2020	8:55 sg
Invasores	24/06/2020	44:06 sg	Cometa Sucre	09/11/2020	25 sg
Invasores	06/08/2020	1:39 sg	Cometa Sucre	15/12/2020	44 sg
46,84			77,55		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

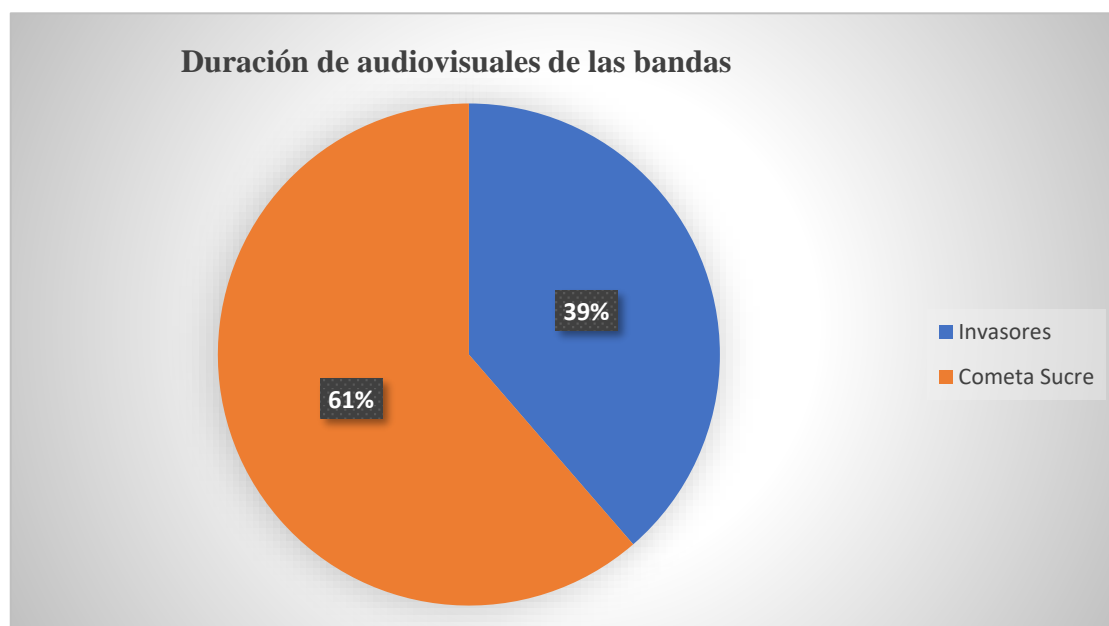


Gráfico 28: Duración de videos de las bandas

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Los audiovisuales que fueron compartidos por ambos grupos musicales se basaban en lanzamientos de canciones y conciertos en línea, asimismo, de nuevos programas que hicieron que la audiencia se conecte más con el artista, por último, estaban los videos musicales.

## **Análisis general de todos los gráficos**

Para el presente análisis se tomó como referencia los gráficos que se encuentran en la parte superior que son basados en un estudio de las publicaciones realizadas por las bandas Invasores y Cometa sucre en sus redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok durante marzo a diciembre del 2020, cabe recalcar que la banda Cometa Sucre a inicios de este año creó su red social Tik Tok.

Las bandas musicales realizaron un total de 145 publicaciones en sus diferentes redes sociales siendo Instagram la de mayor interacción. Las tipologías que utilizaron son las: información (Contenidos relacionados a la pandemia, información sobre sus canciones y sobre los integrantes de la banda), entretenimiento y humor (Bloopers, live, reels) y propaganda (Lanzamientos, promoción de venta de entradas). Esta última fue la más utilizada debido a que realizaban publicaciones seguidas para difundir cierto evento o concierto a realizar.

Dentro de los formatos que utilizaban para sus posts están los videos que engloban a los reels, live, videos cortos sobre algún lanzamiento y canción antigua, cabe recalcar que, en su mayoría, las duraciones de estos videos eran cortos y el más largo correspondía a la banda Invasores con una duración de 44:06 sg, mientras que Cometa Sucre hizo 8: 55 sg. Asimismo, las reproducciones de sus videos alcanzaron los 6.856 para Invasores mientras que Cometa Sucre obtuvo 5.451 reproducciones.

Otro de los formatos utilizados fue el recurso de las fotos que básicamente eran sobre ilustraciones de los integrantes de la banda, información sobre algún concierto online. Y, por último, están los links externos, este recurso fue utilizado solo por la banda Cometa Sucre para compartir algún post de sus seguidores o de otra plataforma externa.

Por otro lado, se evidenció la acogida que tuvieron ambas bandas por parte de su audiencia, ya que en la mayoría de sus publicaciones, sus seguidores se manifestaban a través de me gusta y me encanta, así mismo, para evaluar la cantidad de comentarios que obtuvieron en sus redes sociales, se tomó como referencia los días que lograron tener mayor número de comentarios dando como resultado que ambas bandas coincidieron que en el abril hubo más participación de la audiencia a través de los comentarios que en su mayoría eran de apoyo y ánimo para la banda.

Los hashtags que utilizaban ambas bandas eran estrategias para promocionar sus álbumes o canciones nuevas. Cabe indicar que estos hashtags los plasmaban en cada una de sus publicaciones en sus diferentes redes sociales.

Ambas bandas lograron una buena interacción con sus seguidores conectándose a través de sus publicaciones entretenidas y la difusión de las diversas estrategias de comunicación.



## Estrategias de comunicación.

Tabla 35: Estrategias comunicacionales de Invasores

Tipología de Estrategia	Táctica	Veces Aplicada
• <b>Lanzamiento</b>	Conciertos online	4
	Canciones nuevas	1
	Video musical	1
• <b>Visibilidad</b>	Fragmentos de conciertos	6
	Publicaciones	81
	Cover	1
	Trabajos realizados por fans	20
	Hashtag	31
	Sorteos	2
• <b>Confianza</b>	-	-
• <b>Posicionamiento</b>	Auspiciantes para concierto	1
• <b>Expansión</b>	Plataformas digitales: Instagram-Facebook-Tik Tok- Twitch-Youtube-blog-Spotify	85
• <b>Online</b>	Entrevista en medio digital	1
	Lives	2
• <b>Offline</b>	-	-

Elaborado por: Torres y Ruiz (2021)

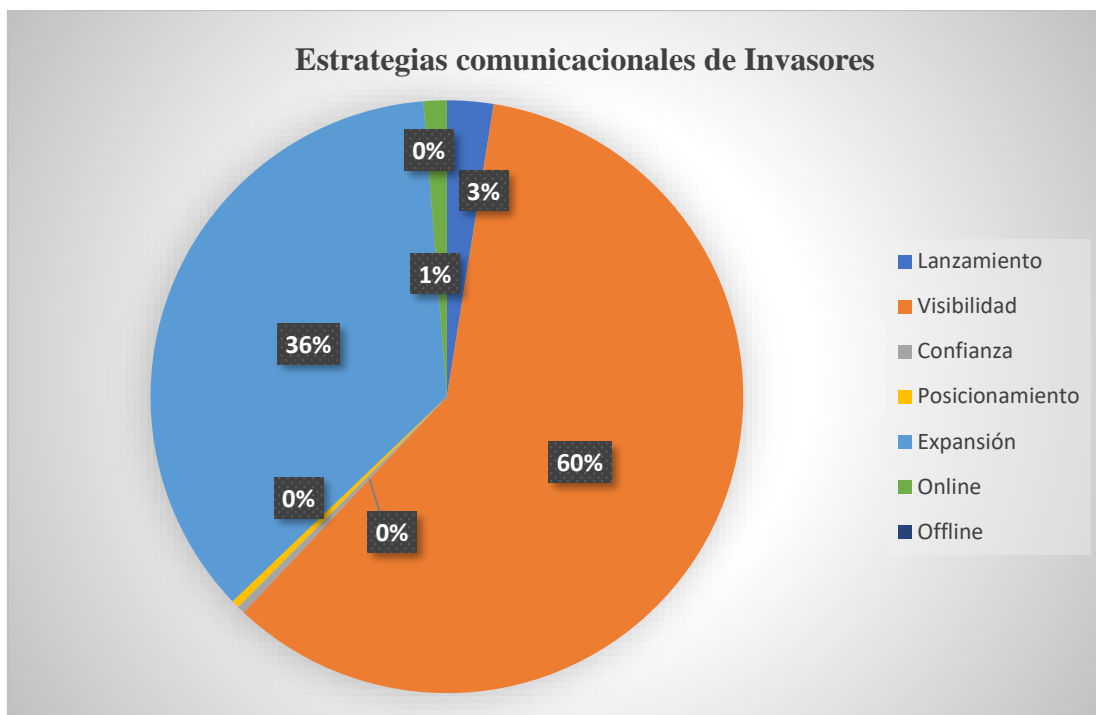


Gráfico 29: Estrategias comunicacionales de la banda Invasores

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

El grupo Invasores utilizó las diferentes estrategias de comunicación en sus redes sociales siendo las de lanzamiento 6, visibilidad 141, confianza 1, posicionamiento 1, expansión 85, Online 3 y Offline 0.

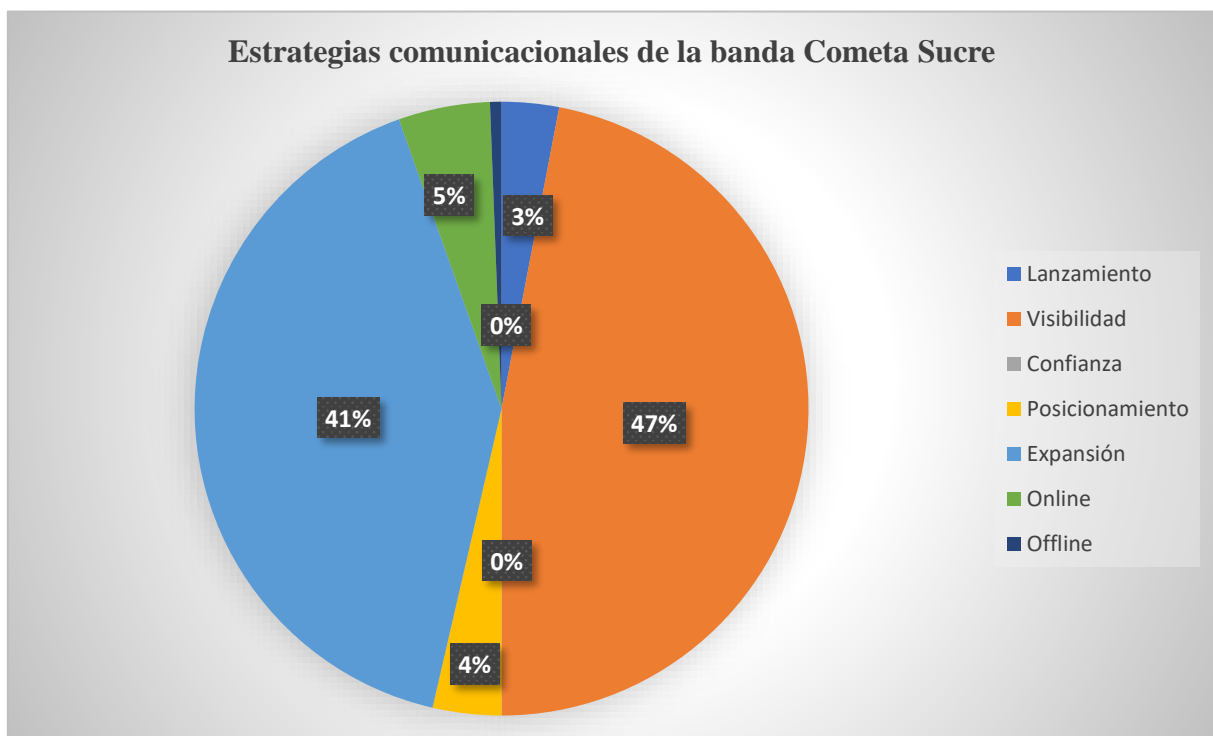
La sumatoria de las seis estrategias comunicacionales que implementaron fue de un total de 237.

Tabla 36: Estrategias comunicacionales de Cometa Sucre

Tipología de Estrategia	Táctica	Veces Aplicada
• Lanzamiento	Conciertos online	3
	Video musical	2
• Visibilidad	Fragmentos de conciertos	4
	Publicaciones	64
	Hashtag	8

	Sorteos	2
• <b>Confianza</b>	-	-
• <b>Posicionamiento</b>	Creación de programa “Reversiones” acompañado con artista ecuatorianos muy conocidos	6
• <b>Expansión</b>	Plataformas digitales: Instagram-Facebook-YouTube-Spotify	68
• <b>Online</b>	Entrevista en medio digital	4
	Lives	3
	Creación de playlist por parte de los fanáticos de la banda	1
• <b>Offline</b>	Entrevista en Diario Expreso	1

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)



**Gráfico 30:** Estrategias comunicacionales de la banda Cometa Sucre

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

El grupo Cometa Sucre utilizó las diferentes estrategias de comunicación en sus redes sociales, siendo las de lanzamiento 5, visibilidad 78, confianza 0, posicionamiento 6, expansión 68, Online 8 y Offline 1.

Como se muestra en la tabla y gráfico, la estrategia comunicacional más implementada fue la de visibilidad; esta fue usada al momento de generar contenido como publicaciones con fotos, videos animados y fragmentos de conciertos desarrollados durante el confinamiento.

La sumatoria de las seis estrategias comunicacionales que implementaron fue de un total de 166.

### **Análisis de las estrategias comunicacionales más utilizadas por los grupos musicales**

Tabla 37: Estrategias comunicacionales de las bandas musicales

<b>Banda</b>	<b>Estrategia comunicacional</b>	<b>Número de veces implementada</b>		<b>Banda</b>	<b>Estrategia comunicacional</b>	<b>Número de veces implementada</b>
Invasores	Visibilidad	141		Cometa Sucre	Visibilidad	78
59%				41%		

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

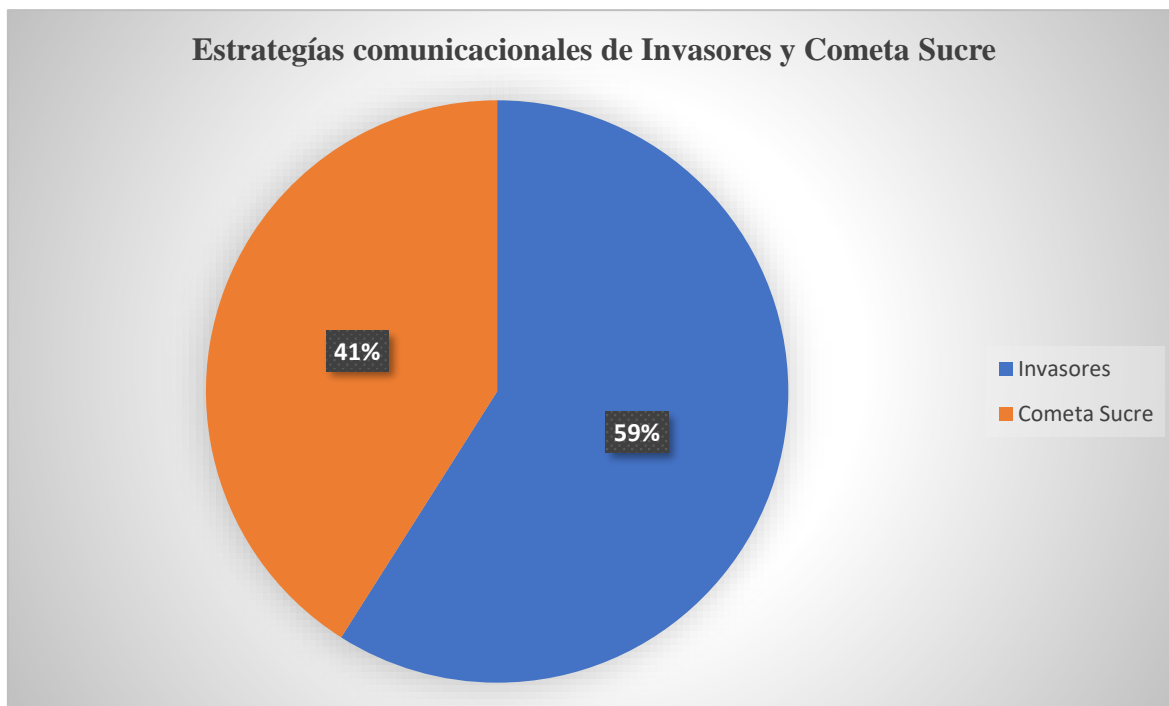


Gráfico 31: Estrategias comunicacionales de las bandas musicales

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

Según las publicaciones realizadas en las diferentes redes sociales de la banda Invasores y Cometa Sucre las estrategias comunicacionales más usadas por ambas bandas musicales, entre marzo y diciembre del 2020, fue la de visibilidad. Como el gráfico lo demuestra, Invasores implementó esta herramienta para publicar trabajos de fanáticos como: covers y dibujos de ellos, así mismo, la subida de fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia. Por consiguiente, la banda Cometa Sucre, decidió compartir información en sus redes sociales con sus 64 publicaciones en dos de sus plataformas digitales mencionadas con anterioridad (Facebook e Instagram), posteos de videos de conciertos realizados durante la pandemia, la utilización de hashtag y un sorteo de productos de la banda

## Análisis de las entrevistas

En este apartado presentamos en análisis de las entrevistas realizadas a Daniel Páez, Jaime Enrique Aymara, las bandas Invasores y Cometa Sucre. Para ello utilizaremos las siguientes variables de autoría propia los cuales se detalla a continuación.

Tabla 38: Variables de entrevistados

Entrevistados	Variable 1 Estrategias de comunicación	Variable 2 Tipo de contenido	Variable 3 Proyectos musicales	Variable 4 Acogida de la audiencia	Variable 5 Métricas	Variable 6 Resultados Obtenidos	Variable 7 Marca personal/profesional	Variable 8 Consecuencias de la pandemia
<b>Banda Invasores</b>	Pistas de instrumentos de algún covers, canción nuestra.	Realizar en vivos y subir videos.	Un lanzamiento de un sencillo.	Muy buena, tanto que en un concierto online se vendió 130 entradas.	En Instagram se evalúa las edades del público y contenido de preferenci a.	Buenos resultados ya que se ha logrado hacer conciertos online y mayor interacción con el público.	Nosotros lo separamos personal y profesional.	Fue duro lo que vivimos a tal punto que unos se dedicaron otros oficios, sin embargo, hubo otros que aún seguimos en la lucha

<b>Banda</b>  <b>Cometa Sucre</b>	Creamos el programa Reversiones y subimos el video musical de “Tempestad”	Se realizaron promos y un sorteo	Canciones nuevas e ideas que nos gustan mucho	Se ha capturado mucha gente nueva por el programa “Reversiones”	No sabemos mucho de algoritmos , pero existen muchos likes y comentarios	Hemos triunfado en la acogida del público por los conciertos online en festivales musicales	Tal como vivimos también es nuestra marca, así somos, o sea lo que decimos es lo que sentimos	Tienes que sumar muchos streaming para lograr obtener rubro
<b>Artista 1</b>  <b>Jaime Enrique Aymara</b>	Plataformas digitales, conciertos en línea, videos musicales	Familiares, en vivos cortos, lanzamientos	Tres, uno de ellos “Tu si sabes quererme”	Muy buena, una canción llego a los 27 millones de visitas.	Youtube evalúa visitas y comentarios	Como medio de difusión son muy importantes sin embargo como venta de entradas no son de gran ayuda	Mi marca es Jaime Enrique Aymara y se vende de cualquier forma.	Si ya que no se pueden realizar conciertos en vivos y eso perjudica nuestra economía
<b>Artista 2</b>	Empezamos hacer Música	He realizado	Sacamos dos canciones	Creo que los dos	Existen un 35% de	En Tik Tok hubo marcas	De una manera intentamos que las	Ha afectado mucho al no

<b>Daniel Páez</b>	desde Caleta con otros artistas	historias de mi día a día, subido covers	“Envenenados” y Dime qué pasa”	primeros meses subimos a 10 mil seguidores en Instagram y como 15 mil en Facebook	audiencia entre 16 a 24 años, el 35% están los de 25 a 36 años y el otro 30% está el público de 40 años en adelante.	que empezaron a cotizarnos	personas no nos vean como una marca, sino que observen a este chico que se llama Daniel Páez y canta.	generar shows porque estos son nuestros ingresos más fuertes y nos ha tocado reinventarnos
--------------------	---------------------------------	--	--------------------------------	---	--	----------------------------	---	--

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)



## **Variable 1**

### **Estrategias de comunicación**

Para la banda Invasores la estrategia comunicacional que se implementó en sus redes sociales fue el grabar covers de otros artistas, crear la nueva melodía y video musical “Es muy Tarde”, que se promocionó a diario en su cuenta oficial de Instagram. Mientras el grupo Cometa Sucre se basó en crear un programa llamado “Reversiones” del cual fue subido desde IGTV de Instagram. Estos audiovisuales estaban enfocados en invitar a artistas ecuatorianos quienes se dedicaban a cantar una melodía que más les gustaba de la banda, asimismo, el vocalista de este grupo también realizaba la misma acción en cada segmento. Los artistas además publicaron el video oficial de la canción “Tempestad” al ver la gran acogida que tenía esta melodía en las distintas plataformas digitales.

Por otro lado, Jaime Enrique Aymara decidió solo compartir videos musicales y realizar conciertos en línea para mantener el contacto con su público. Por último, el artista Daniel Páez realizó covers en acompañamiento con otros artistas ecuatorianos, lo que se generó el espacio “Música desde Caleta”. Sumando esto, Páez decidió compartir su día a día con sus seguidores.

## **Variable 2**

### **Tipo de contenido**

El grupo musical Invasores realizó un total de 81 posteos, de los cuales eran fotografías y videos donde mostraban pequeños extractos de lo que iba ser la nueva canción, como sonidos, la musicalización y el coro, esto logró generar mayor conexión con el público porque lo compartían en sus redes como también lo presentaban desde lives.

De las 64 publicaciones realizadas por Cometa Sucre, el programa “Reversiones”, el cual consta de seis capítulos, este fue uno de los principales contenidos que consideran ellos de mayor afluencia, puesto que compartían espacio con otros artistas ecuatorianos y porque iniciaron la pandemia a base de estos cortos que duraban entre 8 a 10 minutos y así mismo, al realizar promos de productos propios de la banda.

Para el artista Jaime Enrique Aymara, sus contenidos musicales solo se daban cuando tenía que realizar un estreno de una canción o video musical. En cambio, Daniel Páez se dedicaba solo a subir entrevistas y realizar en vivos desde su cuenta oficial de Facebook, subir fotos, covers, videos e historias contando anécdotas y publicando su día a día en su

red de Instagram y en Tik Tok se mostraba más jovial con su público por medio de covers, juegos y bromas.

### **Variable 3**

#### **Proyectos musicales**

Para la banda Invasores, el único proyecto musical que lograron emprender durante este periodo de la pandemia fue el lanzamiento de su nueva canción y videoclip “Es muy tarde”, mientras que, para Cometa Sucre la pandemia les ha ayudado al momento de crear nuevas melodías, por lo que, hasta el momento tienen alrededor de 15 composiciones. Por otro lado, Jaime Enrique Aymara estrenó “Tu si sabes quererme” junto a su videoclip. “Envenenados” y “Dime qué pasa” fueron los dos únicos proyectos musicales que empleó el artista Daniel Páez para sobrellevar la crisis sanitaria del país.

### **Variable 4**

#### **Acogida de la audiencia**

Para el grupo Invasores, realizar su primer concierto como banda de manera online fue algo muy satisfactorio, pues, vendieron alrededor de 130 entradas y es que la promoción de su nueva canción logró crear cierto impacto con su público joven, quienes esperaban con ansias poder escucharla en vivo. Tanto fue el apoyo de su audiencia que la banda se trasladó hacia la red de Twitch en donde se realizaban shows en vivos de manera gratuita e interactuaban con sus espectadores a través de un chat en tiempo real. Cometa Sucre logró capturar a su audiencia por medio de su programa “Reversiones” y a través de sus canciones publicadas desde la cuenta oficial de YouTube. Jaime Enrique Aymara se basó en medir su acogida por medio de la publicación de su nueva melodía “Tu si sabes quererme” desde YouTube, en el cual mencionó que obtuvo alrededor de 27 millones de visitas. Para Daniel Páez sus seguidores fueron incrementándose mediante el segmento “Música desde Caleta”, llegando así a sumar más de 10 a 15 mil seguidores en sus cuentas oficiales.

### **Variable 5**

#### **Métricas**

Para Invasores el manejo correcto de las métricas se basa en verificar y analizar desde la cuenta oficial de Instagram las edades de sus seguidores, pues ellos aseguran que es la

única red que suben mayor contenido audiovisual. Esto hizo que los músicos crearan su primera cuenta de Tik Tok a mediados de octubre del 2020 con el objetivo de crear challenge (reto) de su nueva canción “Es muy tarde”. La banda Cometa Sucre afirmó que no tenía conocimientos sobre algoritmos, sin embargo, aseguran que han sumado muchos seguidores en todas sus redes en este tiempo de la pandemia. Jaime Enrique Aymara se basa en medir a su público desde su cuenta de YouTube, ahí revisa todo lo referente a las visitas y comentarios que adquieren sus videos musicales. Páez, cuenta con un 35% de fanáticos de 16 a 24 años, 35% están los de 25 a 36 años y el otro 30% está el público de 40 años en adelante.

## **Variable 6**

### **Resultados Obtenidos**

La acogida del público durante este tiempo de la pandemia fue muy buena para los cuatro artistas, pues ellos aseguran que sin las redes sociales su carrera artística se habría visto acabada, por ejemplo, Invasores aparte de usar las redes tradicionales (Facebook, Instagram y Tik Tok) decidieron crearse una cuenta en Twitch para charlar y cantar de forma gratuita a sus fanáticos, esto los llevó a incrementar más seguidores en sus medios digitales. Por otro lado, crear un programa musical y de opinión fue una estrategia que obtuvo mayor alcance de visualizaciones y de audiencia para la banda Cometa Sucre, quien contó con el apoyo de otros artistas para realizar su proyecto musical desde casa. Así mismo, para Daniel Páez quien decidió estar siempre en tendencia en sus plataformas, en especial en su cuenta de Tik Tok. Sin embargo, para Jaime Enrique Aymara, esta nueva era digital no ayudo mucho, puesto que, sus seguidores son personas adultas mayores y no utilizan este tipo de medios.

## **Variable 7**

### **Marca personal/profesional**

El manejo de la marca profesional de la banda Invasores se basa en compartir sus artes audiovisuales en sus redes oficiales “Invasores GYE”, mientras que en lo personal va de publicar extractos de conciertos o canciones de la banda para darse a conocer como artistas desde sus plataformas personales. Para Cometa Sucre, Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez, su marca tanto personal como profesional es solo una y el motivo de esto es para que su audiencia se sienta más conectados con sus artistas.

## **Variable 8**

### **Consecuencias de la pandemia**

La pandemia del Covid-19 ha afectado mucho en el sector artístico desde un principio, así lo corroboran los cuatro artistas. Para la banda Invasores esta crisis ha generado muchas pérdidas económicas en la industria, sin embargo, resaltan que las redes sociales han ayudado mucho en el desenvolvimiento de los músicos. El grupo Cometa Sucre y Daniel Páez, opinan que estas pérdidas están relacionadas únicamente al no realizar los conciertos en vivo, puesto que, no es lo mismo, ver y escuchar a un artista a través de un ordenador o smartphone. A esto se le suma Jaime Enrique Aymara quien espera que todo vuelva a la normalidad y que la población se encuentre vacunada para dar paso a los shows de manera presencial.

## CAPITULO IV

### 4.1 Conclusión

Con la llegada de la pandemia del Covid-19, los artistas ecuatorianos utilizaron sus plataformas digitales como medio de difusión de contenidos artísticos y un recurso para generar ingresos económicos.

- De acuerdo a este proyecto investigativo se determinó que los artistas mantuvieron la interacción con su audiencia a través de las redes sociales. La banda Invasores y Cometa Sucre, que fueron el objeto de estudio, implementaron sus estrategias comunicacionales, en primer lugar, en la red social Instagram, en segundo lugar, en Facebook y en tercer lugar Tik Tok. Los resultados obtenidos a través de las fichas de análisis reflejan que la estrategia comunicacional más usada por ambas bandas musicales, entre marzo y diciembre del 2020, fue la de visibilidad. Por ejemplo, Invasores implementó esta herramienta para publicar trabajos de fanáticos como: covers y dibujos de ellos, así mismo, la subida de fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia. Por consiguiente, la banda Cometa Sucre, compartió videos de conciertos realizados durante la pandemia, la utilización de hashtags y un sorteo de productos de la banda. A través de las entrevistas realizadas a músicos de mayor trayectoria se determinó que la estrategia comunicacional en común es la de visibilidad. Por ejemplo, Jaime Enrique Aymara compartió videos musicales y realizó conciertos en línea para mantener el contacto con su público. Mientras que, Daniel Páez realizó covers en acompañamiento con otros artistas ecuatorianos, lo que se generó el espacio "Música desde Caleta". Sumando esto, Páez decidió compartir su día a día con sus seguidores.
- En general las estrategias de comunicación que utilizaron los artistas durante la pandemia fueron: Lanzamiento, confianza, posicionamiento, expansión, online, offline y visibilidad siendo esta última la de mayor utilización. Por medio de estas estrategias aplicadas en las diferentes redes sociales: Lives, videos, fotos, reels, concursos y conciertos online, se logró mantener conexión con la audiencia.
- Los tipos de contenidos que emplearon las bandas musicales Invasores y Cometa Sucre fueron: En primer lugar, la tipología de propaganda a través de la difusión de sus conciertos online, lanzamientos, auspicio de marcas y colaboración con

otros artistas. En segundo lugar, se encuentra la tipología de entretenimiento y humor clasificadas por lives y bloopers. Por último, se está la tipología de información donde se publicaban contenidos sobre la prevención del contagio de Covid-19.

- Mediante la técnica de la entrevista se obtuvo como resultado que, tanto la banda Cometa Sucre como los artistas Jaime Enrique Aymara y Daniel Páez, manejan una misma marca personal y profesional. Mientras que, la banda Invasores separa lo profesional de lo personal, es decir, cada integrante tiene su propia red en donde publican información netamente familiar y en las redes del grupo todo lo relacionado a la banda.
- Para la banda Invasores y Cometa Sucre las redes sociales fueron una herramienta de comunicación importante e incluso ganaron popularidad logrando una mayor interacción con sus seguidores, a través de las reacciones de me gustas, compartidos, comentarios y reproducciones. Sin embargo, para los artistas solistas la realidad fue otra, ya que las plataformas digitales sirvieron para mantener su audiencia, y no ganar nuevos seguidores como en la actividad presencial.
- Por lo antes expuesto se concluye que las plataformas digitales sirvieron de gran ayuda para que los artistas ecuatorianos permanezcan en constante interacción con la audiencia y solventar gastos económicos, aunque no se logró contar con la misma cantidad de espectadores en un concierto en vivo.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación (fichas de análisis y entrevistas) se recomienda que el presente trabajo sirva como referencia para otras investigaciones, relacionadas con las plataformas digitales enfocadas a la promoción de artistas ecuatorianos.

- Se recomienda a los artistas contar con un plan estratégico de comunicación, donde se incorporen diversas estrategias como: lanzamiento, posicionamiento, confianza, online y offline, las cuales les permitirán posicionarse en el mercado de forma online y presencial.
- Se recomienda a los músicos implementar un cronograma de publicación en redes sociales donde se evidencien las diversas estrategias comunicacionales planteadas en la investigación y así lograr una mayor interacción con su audiencia.
- Se recomienda a los artistas gestionar en sus plataformas digitales las diversas tipologías de comunicación: información, entretenimiento-humor y propaganda, las cuales les otorgará mayor accesibilidad con su audiencia de manera online.
- Es necesario que los artistas ecuatorianos fortalezcan su marca personal en las diferentes plataformas digitales, a través de la creación de contenido de valor y creativo para que impacten en su audiencia.

## Bibliografía

- Alarcón De La Torre, E. (2017). ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA.
- Izquierdo Cabrera, L. (2020). PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES. Ecuador.
- Quiña, G. M. (2014). DE LA AUTOGESTIÓN AL MODELO DE NEGOCIOS 360º.LA PRODUCCIÓN MUSICAL INDEPENDIENTE EN VIVO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. redalyc, 1-28.
- Santos García, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México.
- Alonso Alonso, A. (2014). Personal Branding: La importancia de la marca personal.
- Alonso Alonso, A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL.
- Álvarez Morales, E., Bellezza, A., & Caggiano, V. (2016). Realidad aumentada: Innovación en educación. Dialnet, 195-212.
- American Marketing Association . (2017). American Marketing Association .
- Aquino Pascual, G. Y. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017).
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.
- Arellano, R. (2000). Marketing- Enfoque América Latina. McGraw-Hill.
- Aucapiña Alvarado, A. A. (2017). Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas. 88.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Buendía, Colás y Hernández . (2001). Metodología de la Investigación.
- Cámara de comercio de Valencia . (02 de Agosto de 2019). Master marketing digital Valencia.
- Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric".
- Castro Taks, A., & Salatino, E. (2016). ELABORACIÓN DE FICHAS.
- Cid, Montserrat; Puiggalí Allepuz, Juan. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. Revista de Medios y Educación, 59-67.
- Cilleruelo Carrasco, E., Sánchez Fuente, F., Etxebarria Robledo, B., Pavón, J., & Goodman. (2007). Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao.



- Diario La Hora. (8 de Julio de 2005). vicedecano de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000339693/falta-apoyo-para-el-arte-en-ecuador>
- Díaz Criado , E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto.
- Díaz, H. (17 de Septiembre de 2019). Comunideas Comunicación y Estrategia. Obtenido de COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS + EJEMPLO.
- El Telégrafo. (20 de Junio de 2020). El telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/musica-cine-ayudar-reponernos-pandemia>
- Fernández & Villavicencio. (2013). Ecuador Estado Digital - Enero 2021. Recuperado el 18 de Mayo de 2021
- Fernández Villavicencio . (2013).
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, 1-12. Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_las\\_plataformas\\_digitales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf)
- Fraga Colman, L. V. (2015). La evolución de la estrategia en comunicación: Caso de Coca-Cola.
- Gustavo Sain. (2015). Historia de Internet (I). Pensamiento Penal, 1-3.
- Ilgo. (2019). Como crear una marca.
- Irusta Mendieta, P. (19 de Octubre de 2020). Comunicación y estrategia digital.
- Laia Ordóñez. (2013). Blog Oleoshop.
- Lalama. (2014). Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras.
- Latorre, M. (2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.
- Latorre, M. (2018). HISTORIA DE LAS WEB,1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla , M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía ed.). Andalucía, España. Obtenido de [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=a07de6194a598fc925261ac09a48b28c](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=a07de6194a598fc925261ac09a48b28c)
- Martín, D. (2013). MÚSICA, INDUSTRIA Y PROMOCIÓN: ¿CÓMO HA CAMBIADO EL MARKETING MUSICAL? doi:<http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.15>
- Medina, K. R. (9 de Marzo de 2018). Branch. Obtenido de Personal branding: ¿Qué es y cuál ha sido su influencia en la actualidad? .
- Moreno Galindo, E. (Septiembre de 2018). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Obtenido de Investigación explicativa o causal.

- Núñez Noda, F. (2005). Guía de comunicación digital. Caracas.
- Ordóñez, L. (22 de Agosto de 2017). Blog Oleoshop.
- Pérez R. (2008). Estrategias de comunicación. Barcelona.
- Primicias. (2020). El arte ecuatoriano migra a las redes por la pandemia.
- San Martín, B. (2018). PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL. págs. 1-289. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29028/1/FJCS-POSG-129.pdf>
- Sánchez Campos, A. (2015). Marca personal y redes sociales.
- Segura, R., Fernández, P., & Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. Prisma Social.
- Torres Guerra , T. A. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Quito.
- Valarezo González, K. (2011). Responsabilidad social universitaria mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión.

## Anexos

**Banda:** Invasores

**Facebook:**

Tabla 39: Manejo de redes de la Banda Invasores- Facebook

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. compartidas	Hashtag	Reproducciones	Duración
	Información		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Foto</li> <li>• Links externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta</li> <li>• Me encanta</li> <li>• Me importa</li> <li>• Me enoja</li> <li>• Me asombra</li> <li>• Me entristece</li> <li>• Me divierte</li> </ul>					
	Entretenimiento y humor								
	Propaganda								

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

## Tik Tok

Tabla 40: Manejo de redes de la Banda Invasores- Tik Tok

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. compartidas	Hashtag
	Información			Me gusta			
	Entretenimiento y humor						
	Propaganda						

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

## Instagram:

Tabla 41: Manejo de redes de la Banda Invasores- Instagram

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. reproducciones	Duración	Hashtag
	Información			Me encanta				
	Entretenimiento y humor							
	Propaganda							

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

**Banda:** Cometa Sucre

**Facebook**

Tabla 42 Manejo de redes de la Banda Cometa Sucre- Facebook

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. compartidas	Hashtag	Reproducciones	Duración
	Información		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Foto</li> <li>• Links externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta</li> <li>• Me encanta</li> <li>• Me importa</li> <li>• Me enoja</li> <li>• Me asombra</li> <li>• Me entristece</li> <li>• Me divierte</li> </ul>					
	Entretenimiento y humor								
	Propaganda								

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

## Tik Tok:

La banda Cometa Sucre ha empezado a publicar contenido en la red social Tik Tok a inicios del 2021, por lo que, no se analizará esta plataforma dado a que la recopilación de los manejos comunicacionales de los artistas se rige desde el 01 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020. Ver Figura 13 y 14.

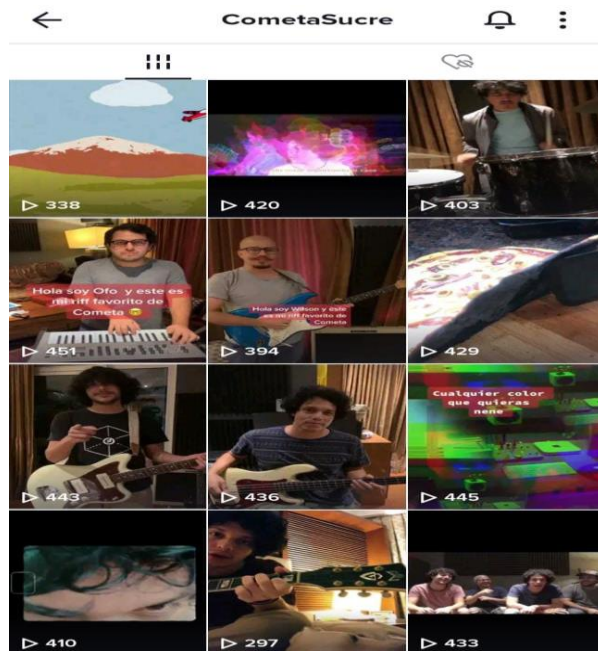


Figura 13: Red Social Tik Tok de Cometa Sucre

**Fuente:** (Cometa Sucre, 2020)

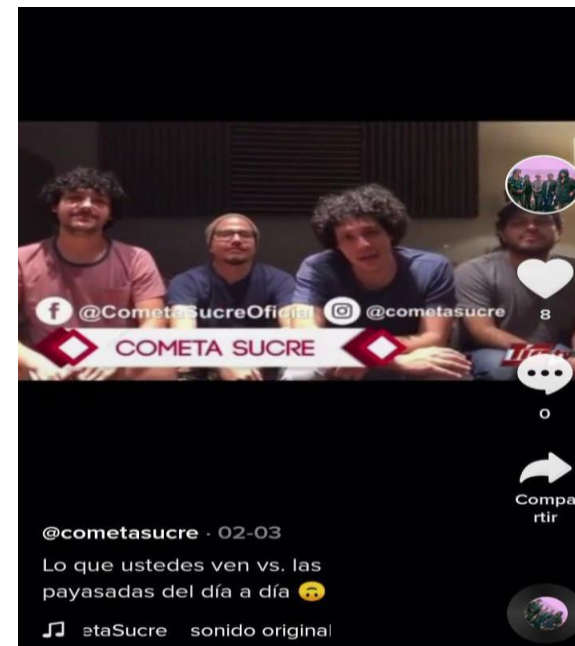


Figura 14: Red Social de Tik Tok de Cometa Sucre

**Fuente:** (Cometa Sucre, 2020)

## Instagram

Tabla 43: Manejo de redes de la Banda Cometa Sucre- Instagram

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. reproducciones	Duración	Hashtag
	Información			Me encanta				
	Entretenimiento y humor							
	Propaganda							

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

## FICHA DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

**Banda:** Invasores

**Facebook, Instagram y TikTok**

Tabla 44: Análisis de estrategias comunicacionales de la Banda Invasores

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Veces aplicada</b>
<b>Lanzamiento</b>	Promoción de conciertos en línea. Promoción de canción nueva y video oficial “Es Muy Tarde”	6
<b>Visibilidad</b>	Fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia, publicaciones en sus tres redes: Facebook, Instagram y Tik Tok, covers de otros artistas, hashtags, sorteos y trabajos realizados por los fanáticos de la banda: covers de sus canciones y dibujos.	141
<b>Confianza</b>	No se realizó esta estrategia comunicacional	-
<b>Posicionamiento</b>	Auspiciantes para un concierto benéfico	1
<b>Expansión</b>	Manejo de las redes sociales, esto sumándole Twitch, Youtube, blog y Spotify.	85



<b>Online</b>	Entrevista en medio digital y dos lives que realizaron desde su cuenta oficial de Instagram	3
<b>Offline</b>	Todo se manejaba vía online.	0

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

**Banda:** Cometa Sucre

**Facebook e Instagram**

Tabla 45: Análisis de estrategias comunicacionales de la Banda Cometa Sucre

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Veces aplicada</b>
<b>Lanzamiento</b>	Promoción de conciertos en línea. Promoción de video musical de antigua canción “Tempestad”	5

<b>Visibilidad</b>	Fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia, hashtags, sorteos y publicaciones en sus todas redes sociales (Facebook e Instagram)	78
<b>Confianza</b>	No se realizó esta estrategia comunicacional	-
<b>Posicionamiento</b>	Creación del espacio "Reversiones" en Instagram. En este segmento se comparten covers de canciones de cantantes ecuatorianos donde manifiestan el por qué les gusta esa canción, asimismo, se plasman dudas entre el vocalista y el invitado de la banda.	6
<b>Expansión</b>	Manejo de sus redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Spotify	68
<b>Online</b>	Entrevista en medios digitales y lives	8
<b>Offline</b>	Entrevista con el Diario Expreso	1

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

## Entrevistas

### Entrevista 1

#### Invasores



Figura 15: Artista: Invasores-banda musical

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

- **¿Qué estrategias de comunicación implementó en sus redes sociales para interactuar con el público?**

Cada integrante de la banda trabajaba en sectores estratégicos y después de las 14h00, hora en que ya nos desocupábamos, cada uno desde su casa grababa pistas de instrumentos de algún covers pero con un detalle adicional algo que sea distinto y luego Marcelo que es el guitarrista se encargaba de unir cada pista que cada uno grababa en su casa para hacer un solo video con eso y bueno nosotros tratábamos de mantenernos activos, de hacer música.

- **¿Qué tipo de contenido utilizó para captar audiencia a través de sus plataformas digitales?**

Realizar live en donde Diego que es el cantante de la banda los hacia y alguno de los cinco entramos como invitados y compartimos con nuestra audiencia. Estábamos grabando una nueva canción en donde nuestro productor realizaba pequeños extractos para luego nosotros los integrantes lo subiéramos a las redes con el fin de que la gente

viera un poco de lo que se estaba trabajando y además de manera remota también compartimos el proceso cuando se estaba grabando para que el público lo vea.

- **¿Qué proyectos musicales ha realizado durante el tiempo de pandemia?**

Tuvimos un lanzamiento de un sencillo denominado “Es muy tarde”.

- **Durante el tiempo de pandemia, ¿cómo fue la acogida de su audiencia?**

Realizamos un concierto online que fue para el lanzamiento de un sencillo denominado “Es muy tarde”. En este concierto se vendieron alrededor de 130 entradas algo que fue muy bueno y obtuvimos buena ganancia. Luego de esto realizamos shows musicales por medio de la plataforma Twitch en donde compartíamos con la audiencia.

- **¿Cómo evalúa las métricas en sus redes sociales?**

Marcelo suele ser el que maneja las analíticas mayormente de Instagram ya que es nuestra red social más fuerte donde más subimos contenido, aquí analizamos las edades de las personas que nos ven y los contenidos de preferencia. En base a todo esto nos creamos una cuenta de Tik Tok porque descubrimos que nuestro público está ligado también con esa red.

- **¿Qué resultados ha obtenido por medio de la incorporación de estos nuevos recursos digitales?**

Bueno algo fuerte que nos decidimos hacer es lanzarnos por medio de la plataforma de Twitch que permite hacer transmisiones en vivo y al mismo tiempo leer los comentarios de la gente y es aquí donde hemos visto buenos resultados ya que se logra apreciar la interacción de las personas por medio de los comentarios en vivo que realizan. Cada semana hacíamos una transmisión y realmente era bonito ver cómo la gente en el mismo chat se saludaba entre ellos. Realmente no tengo idea que hubiéramos hecho sin las redes sociales, al comienzo cuando no se podía hacer absolutamente nada nos ayudó a mantenernos haciendo música.

- **¿Cómo maneja su marca personal – profesional?**

Nosotros separamos lo personal con lo profesional, claro que pequeños videos de algún concierto en vivo sí subimos a nuestra red personal, pero de ahí, contenido que son artísticos se sube netamente en las redes sociales de la banda.

- **Considera que la pandemia afectó su ejercicio profesional artístico**

La pandemia sin duda afectó mucho, todo artista tuvo que buscar su alternativa en la que algunos lamentablemente tuvieron que conseguirse otro tipo de trabajo, pero otros quienes quisimos dar batalla, pues, nos involucramos en un nuevo mundo en donde cada artista ha logrado encontrar su fuerte en relación a la red social.

## **Entrevista 2**

### **Cometa Sucre**



Figura 16: Artista: Cometa Sucre- banda musical

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

- **¿Qué estrategias de comunicación implementó en sus redes sociales para interactuar con el público?**

Se nos ocurrió varias acciones, una de ellas fue hacer un programa de “Reversiones” en IGTV de Instagram con amigos músicos de los cuales a ellos les escribía diciendo que me gustaba tal canción y estos mismos me indicaban que les atraía esta canción de Cometa; como no había nada que hacer les dije que hiciéramos esto y de una se unió mucha gente, yo creo que eso nos mantuvo vigente.

Así mismo, se sacó el video de Tempestad al ver que varias personas compartían esta canción en sus historias, no se pensaba hacer esta canción un sencillo promocional, pero al ver esta acogida se sacó un video.

- **¿Qué tipo de contenido utilizó para captar audiencia a través de sus plataformas digitales?**

Se crearon seis capítulos del programa “Reversiones” de los cuales cada uno de ellos contaba de entre 8 a 10 minutos. Entre amigos tocábamos versiones de las canciones de nosotros mismos y dentro de ellas se hablan diversos temas de la pandemia, como sus proyectos que tenían y en cómo esta pandemia les ha afectado, entre otras cosas. Por otro lado, se hicieron promos de tazas, camisetas y discos de la banda y un sorteo; todo esto se hizo con la intención de mantener el contacto con la gente.

- **¿Qué proyectos musicales ha realizado durante el tiempo de pandemia?**

Tenemos muchas canciones nuevas, o sea composiciones hay como 15 pero, eso de ir al estudio y haber elaborado alguna de ellas están entre 4 a 5 ideas que nos gustan mucho. De por si hay dos canciones que estamos participando en unos fondos concursables del Ministerio de Cultura y nos ha ido super bien, estamos en la última etapa ya. En resumen, te puedo decir que sí hay cositas nuevas; en eso nos ha ayudado mucho la cuarentena porque hemos desarrollado muchas cosas.

- **Durante el tiempo de pandemia, ¿cómo fue la acogida de su audiencia?**

Sí hemos capturado mucha gente nueva y los que ya eran nuestros fans se han ido introduciendo muchísimo más en nuestra música. El programa “Reversiones” ha ayudado full, asimismo, los videos musicales de las canciones desde YouTube donde hemos llegado a gente de otros países lo que es chévere. Hemos sentido mucho respaldo de la gente, por ejemplo, en Instagram nos han llegado mensajes donde dicen que desde radios de México nos escuchan.

- **¿Cómo evalúa las métricas en sus redes sociales?**

Hubo mucha acogida en Youtube donde están los videos nativos, pues existían varios comentarios de gente nueva porque se identificaban con nuestras canciones, asimismo, likes y comentarios. En Instagram no es una red que hemos subido tanto durante la pandemia. No sé mucho de algoritmos, pero me han dicho que está peor y que cada vez

hay menos me gustas, pero a pesar de esto si hemos subido de seguidores en esta red, sin embargo, no es lo mismo que antes de la pandemia; pero dentro de todo creo que nos ha ido bien.

- **¿Qué resultados ha obtenido por medio de la incorporación de estos nuevos recursos digitales?**

En todo el contexto de la pandemia para el escenario en el que vivimos creo que hemos triunfado con la acogida del público con esto de las “Reversiones” y las letras de nuestras canciones como banda, ya sabes, el tema “El mundo no ha muerto”, o “Tempestad” sonaron full en las redes, asimismo, los conciertos online en festivales musicales.

Por otro lado, hemos recibido la apertura en los medios digitales como de Rolling Stone Colombia al formar parte del proyecto “In My Room” donde se basó en tocar una canción en tu cuarto, esto fue una de los primeros experimentos donde grabé ahí y toqué a principios de la cuarentena.

- **¿Cómo maneja su marca personal – profesional?**

Tal como vivimos también es nuestra marca así somos, o sea lo que decimos es lo que sentimos, como nos vestimos es como nos presentamos en los conciertos, claro que va fluyendo mucho, variamos cositas, pero la esencia creo que es la misma, no lo pensamos tanto como una marca personal y profesional. Tratamos de conceptualizar muchas nuestras cosas, es decir, a través de las letras, el arte visual, o lo que proponemos con nuestras portadas y con nuestros conciertos tratamos de llevarlo muy lejos, en el sentido de juntar mucho la música con lo que ves.

- **Considera que la pandemia afectó su ejercicio profesional artístico**

Hay dos puntos de vistas en lo que ha empeorado, es que para las bandas muchas veces su mayor ingreso son los conciertos en vivo; esto nos hizo dar cuenta de varias realidades como las plataformas digitales y el pago que le dan a los artistas por los plays no son gran pago porque tienes que sumar muchos streaming para lograr obtener rubro.

Algo bueno es que como artistas nos meten en esta catarsis de qué está pasando, es decir, el qué vamos hacer, en mi caso fue encerrarme en mi estudio para producir, reproducir y componer cosas, tratar de explorar nuevas cosas de la música, como concursos en fondos concursables, realmente esta cuarentena nos ha llevado a buscar nuevas experiencias.

## Entrevista 3

### Jaime Enrique Aymara



Figura 17: Artista: Jaime Enrique Aymara

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

- **¿Qué estrategias de comunicación implementó en sus redes sociales para interactuar con el público?**

La pandemia nos cambió la vida sobre todo en el campo artístico que seguimos sin poder trabajar ya más de 1 año sin percibir una remuneración como lo era antes, situación que nos obligó a cambiar nuestra forma de llegar al público, no de trabajar ni percibir un ingreso económico sino más bien de relacionarnos con nuestros simpatizantes, lo hemos hecho a través de redes sociales y plataformas digitales. En una ocasión contraté una aplicación para hacer un en vivo y la ganancia era dividida para los dos, pero no es lo mismo ya que no se logró que exista la cantidad de personas que se esperaba ya que las estas no tenían la oportunidad de que la gente tenga la facilidad de comprar una entrada por medio digital, ya que no estamos acostumbrados o educados a pagar una entrada por medio de tarjetas de crédito ya que no todos tienen la facilidad de tenerla. Habían muchas impresiones de compras que no se realizaban, sin embargo, he tratado de llegar al público por medio de las redes sociales algo que nos ayudó a estar latentes, que estamos vivos, ya que no se están haciendo shows por el tema de la pandemia, pero estamos llegando al público por medio de videos musicales y conciertos en línea con la finalidad de que el



público sepa que el artista sigue adelante y pues bueno ojalá ya se pueda definitivamente volver a escenario, aunque sea de a poco.

- **¿Qué tipo de contenido utilizó para captar audiencia a través de sus plataformas digitales?**

Yo manejo todo tipo de contenido, priorizando los familiares soy muy poco de subir contenidos musicales, pues solo cuando tengo un lanzamiento subo videos, asimismo, hago en vivos muy cortos relativamente cuando estoy en algo especial o voy a cantar, sin embargo, sé que es un medio que es muy productivo si una persona se dedica 100% a eso pero admito que soy un poco dejado en ese aspecto pero lo estoy haciendo de poco a poco porque así la gente se mantiene y hay muchas plataformas digitales que sé que se perciben buenos ingresos económicos.

- **¿Qué proyectos musicales ha realizado durante el tiempo de pandemia?**

Tengo tres proyectos, uno de ellos que está sonando y se llama “Tu si sabes quererme” que se lo realizó justo en el tiempo de la pandemia. El videoclip fue grabado en una propiedad que tengo y se está trabajando.

- **Durante el tiempo de pandemia, ¿cómo fue la acogida de su audiencia?**

La acogida ha sido muy buena, “Tu si sabes quererme” ha tenido buen margen de visitas y anteriormente un proyecto musical que llegó a los 27 millones de visitas.

- **¿Cómo evalúa las métricas en sus redes sociales?**

Yo evaluó las métricas en mi canal de YouTube, en esta red social veo cuantas visitas tiene, comentarios buenos y malos que se obtenga de los videos, porque hay de todo no por ser cantantes somos monedita de oro para todo el mundo, entonces hay que estar chequeando en que se puede diferenciar.

- **¿Qué resultados ha obtenido por medio de la incorporación de estos nuevos recursos digitales?**

Las plataformas digitales como medio de difusión son muy importantes, sin embargo, como venta de entradas no son de gran ayuda ya que las personas no están educadas para comprar una entrada por medio de una tarjeta de crédito, pero el hacer publicidad en las redes sociales sin duda nos ayudó a estar latentes, no exactamente con buenos ingresos económicos, pero sí a estar en la retina del público.

- **¿Cómo maneja su marca personal – profesional?**

Yo trabajo desde hace mucho tiempo solo, mi marca es Jaime Enrique Aymara y se vende de cualquier forma. Es involucrar a la persona con el artista y hacerlo uno solo porque a la final mucha gente quiere vernos en vivo y en directo, quiere vernos en casa, cuándo vamos a dormir, cuándo nos despertamos, en lo personal yo me limito algunas veces, pero voy a tratar de soltarme un poco porque a la gente le gusta eso, ver al artista en su día a día, aunque sea por medio de una pantalla.

- **Considera que la pandemia afectó su ejercicio profesional artístico**

Yo creo que somos uno de los gremios más afectados con esta pandemia porque no podemos hacer conciertos en vivos desde hace más de 1 año y no percibimos ingresos económicos que es de lo que vivimos no solo los artistas sino también existen los productores musicales, dueños de sonidos, dueños de plataformas, la gente que hace y vende discos, trabajadores que me ayudan con la pista, con el sonido, tras cámaras, escenarios, en fin muchas gente que incluso iban los conciertos a vender su canelazo, su comida, lo que sea, la gente vivía por medio de los artistas.

## **Entrevista 4**

### **Daniel Páez**



Figura 18 Artista: Daniel Páez

**Elaborado por:** Torres y Ruiz (2021)

- **¿Qué estrategias de comunicación implementó en sus redes sociales para interactuar con el público?**

Decidí publicar más contenido musical, empezamos hacer Música desde Caleta con otros artistas, adicional a esto creé contenido personal, sin bien mis redes nunca fueron mucho de enseñar mis espacios o cosas muy mías como: qué cocino, qué tomo y lo demás, pero ahora lo hago porque me he dado cuenta que el público le gusta, entonces creo que de alguna manera se formó una estrategia según la necesidad se había generado por la pandemia. Asimismo, nos dimos cuenta que mis historias eran vistas por muchas personas cuando relataba cosas muy personales que cuando subía un arte super producido y con el swipe up.

- **¿Qué tipo de contenido utilizó para captar audiencia a través de sus plataformas digitales?**

En Facebook me he puesto interactuar más con las publicaciones que subo, las entrevistas que me hacen las he compartido en mi perfil con la intención de mostrarle a la gente un poco, así mismo, he realizado en vivos que los dejo guardados ahí para que cualquier persona los vea.

En Instagram he realizado historias de mi día a día, subido covers con otros artistas ecuatorianos y además en esta red social es donde respondo más rápido los mensajes que me dejan.

En Tik Tok logré subir contenido musical donde la gente pueda disfrutar de mis canciones y covers que he realizado. Me he enfocado mucho en ese aspecto con la intención de que si alguien ve mi cuenta sepa que soy un artista, un cantante, claro que también me muestro en otra faceta; hago videos que entretienen, que den humor, realmente me divierto haciendo este tipo de videos, literal, me doy un par de horas para grabar entre 15 a 10 Tik Tok que después los comparto en esta red.

- **¿Qué proyectos musicales ha realizado durante el tiempo de pandemia?**

La canción “Envenenados” salió el 13 de marzo cuando todo era un caos por la pandemia, siento que esta balada podía haber pegado más, pero en ese momento la gente no estaba pensando en las nuevas canciones y nosotros tampoco no teníamos una estrategia muy clara de cómo iba hacerse la promoción porque estábamos encerrados, fue muy difícil, sin embargo, realizamos un relanzamiento de este sencillo

y se logró obtener mayor impacto. Después de “Envenenados” lanzamos en septiembre otro sencillo llamado “Dime qué pasa”.

### **Durante el tiempo de pandemia, ¿cómo fue la acogida de su audiencia?**

Con Música desde Caleta se logró afianzar la unión con los artistas y el público, esto se dio al momento de compartir el contenido de cada uno (músicos) en nuestras redes. Fue super interesante ver como las personas que, si me conocían, pero no me seguían ahora lo hicieran por medio de otros cantantes. Creo que los dos primeros meses (marzo y abril) subimos a 10 mil seguidores en Instagram y como 15 mil en Facebook.

### **¿Cómo evalúa las métricas en sus redes sociales?**

Desde que lance mi disco tributo a Julio Jaramillo he tenido público adulto, mientras que, para mi segundo disco se unió mucha gente joven, entonces podría decirte que existen un 35% de audiencia entre 16 a 24 años, el 35% están los de 25 a 36 años y el otro 30% está el público de 40 años en adelante. Por lo general, subo diversos contenidos a mis redes, como mi día a día donde me muestro como soy, a veces de manera juvenil y otras más maduro y serio.

- **¿Qué resultados ha obtenido por medio de la incorporación de estos nuevos recursos digitales?**

Ha sido indispensable el uso de estas redes, estar siempre en tendencia con las canciones y subir contenido en todas las redes, sobre todo en Tik Tok porque hubo marcas que empezaron a cotizarnos. Por otro lado, está la acogida del público, en los seguidores nuevos que se han ido incorporando a inicios de esta pandemia hasta ahora.

- **¿Cómo maneja su marca personal – profesional?**

De una manera intentamos que las personas no nos vean como una marca, sino que observen a este chico que se llama Daniel Páez y canta, eso realmente me gusta, que puedan apreciar lo que soy. Me considero bastante honesto con todo el trabajo que hago y soy muy natural, entonces eso creo que el público de alguna manera lo disfruta porque no es que ve a un artista inalcanzable, la idea es mostrarme tal y como soy.

En lo profesional, Daniel Páez no es solo el cantante, sino que es: el dueño de una disquera, tiene los derechos de sus discos, cuenta con editoras y grabaciones. Para mí es muy importante manejar el tema de imagen con distintas marcas en temas legales,

es decir, se brinda exclusividad y logra hacer producción en proyectos de otras campañas como spot, fotografías e incluso de publicidad. Es chévere tener una disquera en casa porque se puede lograr otras cosas adicionales que no son parte del producto del cantante Daniel Páez.

- **Considera que la pandemia afectó su ejercicio profesional artístico**

Ha afectado mucho al no generar shows porque estos son nuestros ingresos más fuertes y nos ha tocado reinventarnos. Lo que me da mucha pena es que tuvimos que prescindir de muchas personas, es decir, no le podemos dar trabajo a nuestros músicos, productores, etc, sino que nos ha tocado limitarnos un poco al tema digital. La parte más difícil es cuando notas como la industria ha sido golpeada por esta pandemia al ver como las personas con las que antes trabajabas se dedican a otra cosa. En mi caso estoy contento porque tengo salud y por haber podido lanzar canciones nuevas.