

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

## ESTRATEGIA DIGITAL GRUPO MUSICAL AUDIOTRÓPICO



**Yeimy Alexandra Bustos Mora**  
**María Belén Daza Carrillo**  
**Angie Melisa Munárriz Jiménez**  
**Laura Andrea Orrego Gutiérrez**  
**María Alejandra Rojas Cardozo**

## DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LAS TIC PARA LA COMUNICACIÓN Y EL MERCADEO DIGITAL

**JORGE CUBIDES**



Universidad de  
**La Sabana**

**Chía, Cundinamarca Junio 30 de 2017**

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVO GENERAL:.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Objetivos específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>AUDIOTRÓPICO.....</b>	<b>9</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DE CANALES .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 BENCHMARK.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Audiencia .....</b>	<b>23</b>
<b>4. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN FACEBOOK.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Desarrollo de SMO en Fan Page.....</b>	<b>28</b>
4.2.1 Desarrollo de SMO en imágenes del Fan Page.....	30
4.2.3 Desarrollo de SMO en videos del Fan Page.....	31
4.2.3. Desarrollo de SMO en post del Fanpage .....	32
4.2.4. Manejo de eventos.....	33
<b>4.3. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN INSTAGRAM.....</b>	<b>33</b>
4.3.1.Gestión de seguidores y seguidos:.....	34
4.3.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO: .....	36
<b>4.4. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN TWITTER .....</b>	<b>37</b>
4.4.1 Desarrollo de SMO en copys para Twitter: .....	38
4.4.2. Desarrollo de SMO en imágenes para Twitter:.....	39
<b>5. ESTRATEGIA DE SMM EN FACEBOOK.....</b>	<b>41</b>
<b>6. ESTRATEGIA E-MAIL MARKETING.....</b>	<b>43</b>
<b>6.1. Journey map: .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2.Gamificación: .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Personas encargadas:.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Presupuesto:.....</b>	<b>48</b>
<b>9. Conclusiones: .....</b>	<b>49</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>51</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La evolución del internet y el auge de la web 2.0 en los últimos años ha generado un cambio en nuestro diario vivir. Las nuevas tecnologías se han convertido en un punto de referencia para innovar en modelos de negocios, no solo en temas comunes sino también haciendo que los medios de comunicación y la música se reinventen generando una adaptación a nuevas plataformas para seguir funcionando.

La industria de la música ha sido una de los principales sectores que ha tenido que reinventarse para seguir vigente. Anteriormente, los artistas producían su música por medios de los sellos discográficos y estos se encargaban de distribuirla, los únicos canales que tenía para comunicarse con sus admiradores era en la firma de discos o conciertos.

Hoy en día el panorama es bastante diferente “la industria musical actual es la industria de las redes sociales, de los canales streaming, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de masas” (MARTÍN, 2013) esto ha permitido a los usuarios tener acceso a los artistas en tiempo real y desde cualquier lugar, sin necesidad de descargar la música..

El consumidor del siglo XXI ha perdido su interés en dirigirse a las tiendas de discos para comprar el CD o algún otro formato físico de su artista favorito. En realidad es mucho más sencillo enviar un formato de mp3 de un dispositivo móvil a otro o utilizar los servicios streaming. Por eso “la estrategia que ahora se está planteando es ofrecer la música a través de Internet y las redes sociales, para así generar mayor difusión, con mayor alcance y por lo

tanto un aumento en la cantidad de consumidores”, afirma el profesor Josep Valor

Es así como las redes sociales se han convertido en el principal aliado para los artistas, por medio de estas se han dado a conocer fácilmente, logran crear una comunidad y hacerla sentir cercana, de hecho, han facilitado el proceso de logística con respecto a los eventos y conciertos. Sin embargo, el Streaming es la principal causa de los cambios en la industria, “es un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final” (IIEMD), el cual ha permitido crear plataformas como Spotify, Deezer y Youtube, a través de las cuales encontramos desde los éxitos musicales más recientes hasta los más antiguos al alcance de un clic.

Esto ha mejorado la experiencia de escuchar música para los usuarios, pues esta “infraestructura optimiza sus prestaciones y consigue un repertorio cada vez más amplio. Cuantos más nodos se unen a la misma” (DANS, Enrique). Lo que quiere decir más canciones en un solo canal. Incluso, el streaming ha permitido crear un nuevo negocio, en donde los usuarios pagan una suscripción para hacer uso de este, permitiendo que la industria alcance mejores ingresos para seguir vigente.

Para hacer el uso efectivo de las redes sociales se debe tener en cuenta varios factores, el primero los horarios de publicación. Es importante resaltar que cada red social se entiende como un canal de comunicación diferente, si bien Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat entre otras, se utiliza para comunicarse entre usuarios, el tipo de contenido y uso de la red social son completamente diferentes.

En ese caso, según la investigación realizada por Neil Patel afirma lo siguiente: en Twitter los mejores horarios para postear son de lunes a viernes a las 12p.m hasta las 3 p.m por lo general es la hora de almuerzo de los usuarios y miércoles de 5p.m. hasta las 6 p.m., además, los usuarios hacen más retweets a las 5p.m. En Facebook los usuarios comparten más a la 1p.m y dan más clicks a las 3pm. , resalta la importancia de la cantidad de contenidos que se postean en los perfiles o fan page, puesto que, si son marcar poco conocidas se puede ver demasiado excesivo.

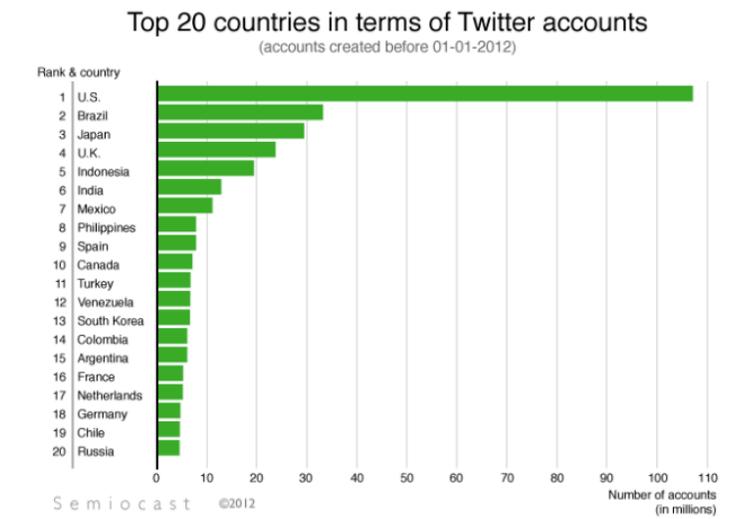
En Instagram el panorama es bastante diferente, los usuarios están las 24 horas pendientes de las actualizaciones de las personas que sigue; por eso, a cualquier hora puede ser considerado un buen momento para publicar., excepto los lunes de 3 p.m a 4p.m, sin embargo, en el mismo estudio realizado por Neil Patel se encontró que 1.3 millones de publicaciones causaron más engagement en horarios de 6a.m hasta las 12p.m.

Todo este análisis es importante tenerlo en cuenta para empezar a entender a nuestra audiencia y el comportamiento habitual que realiza en las distintas redes sociales. En Colombia, el internet ha ido penetrando nuestro diario vivir, se ha convertido en una gran herramienta para aquellos sectores rurales para acceder a la educación mientras que para otros usuarios ha servido para acceder a redes sociales importantes como Facebook o Twitter.

RANK	PAIS	AUDIENCIA	RANK	PAIS	AUDIENCIA
1	Estados Unidos	180 000 000	11	Tailandia	24 000 000
2	India	88 000 000	12	Argentina	24 000 000
3	Brasil	84 000 000	13	Italia	24 000 000
4	Indonesia	64 000 000	14	Japón	22 000 000
5	México	50 000 000	15	<b>Colombia</b>	<b>20 000 000</b>
6	Turquía	36 000 000	16	Vietnam	19 600 000
7	Reino Unido	36 000 000	17	Canadá	19 000 000
8	Filipinas	34 000 000	18	España	18 800 000
9	Francia	28 000 000	19	Egipto	16 400 000
10	Alemania	26 000 000	20	Malasia	15 400 000

**Fuente: Ministerio TIC**

Colombia ocupa el puesto 15 a nivel mundial de mas usuarios conectados a la red social Twitter.



**Fuente: Ministerio TIC**

Mientras que en Twitter Colombia ocupa el puesto 14 del ranking mundial con más

usuarios. Esto refleja como las redes sociales se han ido convirtiendo en parte de nuestra vida diaria, teniendo en cuenta que Colombia aún es considerado un país en vía de desarrollo. Sin embargo, ese desarrollo también afectó a la industria de la música en el país. Hacia el 2014 la tienda de discos PRODISCOS anunciaba el cierre de su última tienda física, para ese entonces habían pasado de 80 tiendas físicas a 6 tiendas físicas ubicadas en los mejores centros comerciales y lugares del país. De la mano, se debe resaltar la llegada de las plataformas streaming, ya explicadas, cómo Spotify, Deezer e incluso el servicio de la compañía telefónica TIGO conocida como Tigo Music.

La combinación de estos dos canales digitales: streaming y redes sociales han creado la necesidad de que todo artista esté presente allí, si quiere ser reconocido debe tener existencia en el medio digital. En este proyecto mostraremos una estrategia digital diseñada para recuperar la actividad en el entorno de las redes sociales de una grupo musical llamado Audiotrópico.

## **2. OBJETIVO GENERAL:**

Reactivar la presencia del grupo musical Audiotrópico dentro del ecosistema digital, mediante una estrategia de social media optimization por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para generar engagement con sus seguidores.

### **2.1 Objetivos específicos**

- Generar contenido audiovisual, fotográfico y escrito de alta calidad con el fin de publicar un contenido diario en Facebook e Instagram y dos contenidos diarios en Twitter para generar diálogos entre los seguidores y el grupo musical Audiotrópico.
- Aumentar en 21% el índice de respuesta en Facebook para optimizar el SMO de la página en la red social.
- Aumentar en 7% las personas que hablan de la fan page con el fin de generar mayor interacción y conocimiento del grupo musical Audiotropico en el ecosistema digital.
- En Twitter aumentar 10 retweets por cada 5 tweets con el objetivo de crear un comunidad activa entre los seguidores y el grupo musical Audiotrópico.
- Utilizar Twitter para generar tráfico a Youtube para aumentar el tiempo de permanencia de un minuto en cada video.
- Utilizar Twitter para aumentar en 15% los suscriptores en Spotify.
- En Instagram publicar contenidos audiovisuales y fotográficos de alta calidad con el fin de crear una comunidad de 100 seguidores activos.

## AUDIOTRÓPICO

Es una banda musical bogotana conformada en el año 2005, influenciados por géneros como la salsa, el jazz, el funk, el rock y la música latina, apropiándose de cada ritmo para crear su propio estilo al mejor sonido trópico. Su primer álbum fue grabado en el 2007, título “Audiotrópico” grabado en los estudios de RCN (Sonolux) y producido por la banda en donde se resalta la improvisación y fusión de ritmos.

Su álbum más reconocido es “Asciende”, trabajo musical realizado durante 2011 y 2012 que les permitió definir su propio estilo. Recopila el trabajo realizado desde el inicio del grupo musical en donde experimentaron con distintos ritmos y fusiones para lograr su propio lenguaje y así transmitir historias, mensajes y vivencias personales e imaginadas.

“Hasta pronto” es el último sencillo grabado por el grupo musical. Este tuvo la colaboración del grupo musical “El Cuatro” lo que permitió que la canción tuviera un sonido más llanero. Se grabó en TigoMusic estudio para ser parte de las sesiones de Tigo Music.

El grupo musical Audiotrópico ha tocado en festivales como: Fest Rock Emisora Radioactiva, Black is secret Jack Daniel’s, Cartagena de Indias Jazz fest, Jazz al parque, entre otros.

### Integrantes:

- **Manuela Puerto** – Voz
- **Santiago Briceño** – Voz, Guitarras
- **Felipe Guzmán** – Voz y Bajo
- **Daniel López** – Piano, Rhodes, Hammond
- **Juan Camilo Molina** – Batería, Timbal
- **Rafael Campos** – Congas y Percusión
- **Jampol Ribera** – Trompeta
- **Pablo Muñoz** – Saxo Alto
- **Jairo Alfonso Barrera** – Saxo Tenor
- **Sebastián Cifuentes** – Trombón
- **Fabián Flores** – Saxo Barítono
- **Jacobo Vélez** – Clarinete

### 3. DIAGNÓSTICO

#### 3.1 ANÁLISIS DE CANALES

El grupo musical Audiotrópico maneja cuatro canales de comunicación digital para relacionarse con sus seguidores: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Sin embargo, se evidencia que las publicaciones no son constantes lo que ha generado que a pesar de que mantienen un gran número de seguidores en sus diversos canales, no hay actividad ni respuesta alguna por parte de estos. La falta de periodicidad en la publicación de contenidos ha generado la disminución de participación e interacción por parte de sus seguidores y también ha complicado el conseguir nuevos públicos.

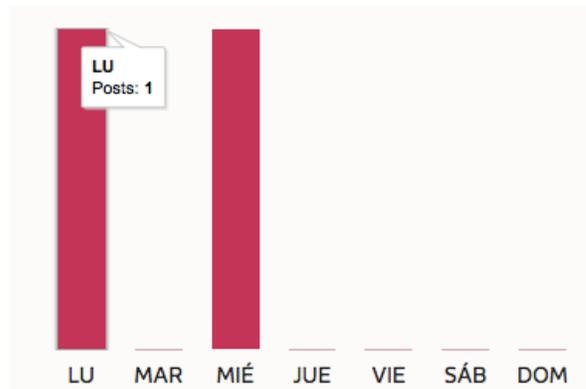
Es claro que no manejan una estrategia de SMO, lo que impide el posicionamiento en buscadores porque los algoritmos no encuentran una manera de correlacionar la información. Ejemplo claro es Twitter, donde no aparece su cuenta en el buscador pero sí las menciones de diferentes usuarios al nombre de “Audiotrópico”.

Para el análisis de las redes sociales de la banda se utilizaron las herramientas Likealyzer, Fan Page Karma, Followers y Hootsuite, esto con el fin de medir el rendimiento de cada una.

En la red social Facebook, manejan su fan page *@audiotropico*, la cual cuenta con 3.759 likes y 3.540 seguidores, está posicionada en el puesto 39 de páginas en la categoría music/band. En último mes se generó un aumento de 0,97% de nuevos fans y solo 16 personas están hablando de la banda.

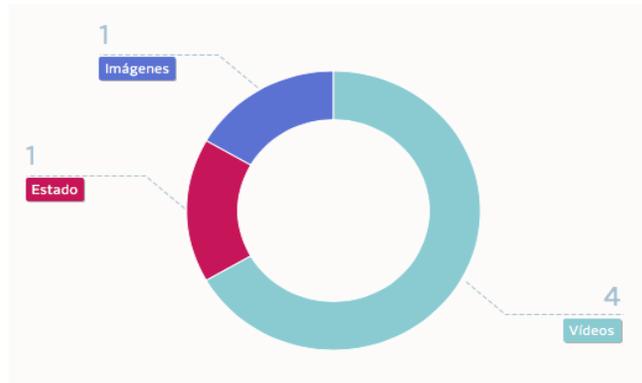
El grado de compromiso de la página es del 0,43%, y se necesita implementar el compromiso del 7% para tener éxito en Facebook. Las publicaciones de la fan page son de 0,76 por semana, lo que evidencia que no se genera un contenido periódico para así generar recordación en sus seguidores. En el último mes se generaron 23 me gusta en las publicaciones.

El contenido está dividido en: 25% fotografías, 62.5% en video y 12.5% en comentarios. No se evidencia contenido enfocado en interactuar con los seguidores, por ejemplo: sharing post, post con preguntas; lo que no permite que los usuarios comenten las publicaciones, respuestas a los comentarios ni ningún tipo de call to action.



**Fuente: Fan Page Karma**

Durante la semana los días que más publican son los Lunes y Miércoles con un post diario.



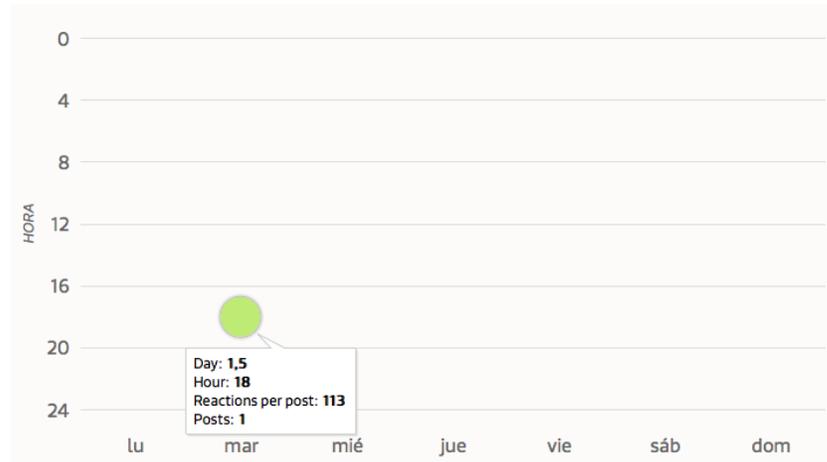
**Fuente: Fan Page Karma**

Los contenidos que más comparten son vídeos e imágenes, sin embargo falta implementar call to action.

En su red social Instagram la cuenta *@audiotropico* fue creada desde el 2013, durante los 5 años han conseguido 824 seguidores, siguen a 664 usuarios y han publicado un total de 95 publicaciones. Los contenidos están enfocados en los ensayos musicales y eventos que tiene la banda, en sus copys el uso del hashtag está mal empleado.

Sin embargo, la cuenta no ha tenido un gran alcance demográfico, lo que ha generado sólo un 14% de interacción con su audiencia, esto evidencia su poco engagement con sus seguidores reflejado en las pocas reproducciones de sus videos y likes en sus fotos, generado por la poca frecuencia que hay en las publicaciones.

Actualmente, Instagram permite publicar fotos, vídeos y boomerang pero en la cuenta no se ve reflejado el uso de las actualizaciones de la red social. Con respecto a su descripción en la biografía hace falta más información y el perfil no es empresarial.



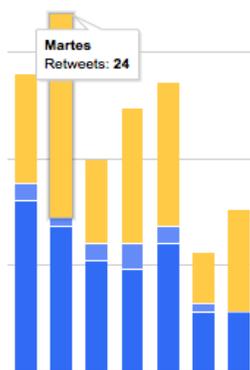
**Fuente: Fan Page Karma**

El mejor día para publicar contenido es el martes a las 6pm, puesto que desde su creación ha sido el día que mayor participación ha generado en sus seguidores.

En la red social Twitter, la cuenta @audiotropico fue creada desde el 2009. En los últimos 8 años ha conseguido 1.015 seguidores, sigue a 461 usuarios y han generado 2.405 publicaciones. Su última publicación es del 01 de Mayo de 2016, lo que evidencia el descuido de la cuenta, manifestado en los pocos retweets y likes que recibe de sus seguidores.

En su contenido, se evidencia baja publicación de contenidos propios, por lo general, citan menciones de otras cuentas cuando asisten a eventos o entrevistas, no se comparte los links de youtube lo que limita la posibilidad de dar a conocer su música, el cual es su producto principal.

### Actividad Semanal



Fuente: Metricspot

El día de la semana con mejor actividad son los martes.

En Youtube, el canal de Audirotropico fue creado en el 2009 desde entonces ha conseguido 388 suscripciones y ha generado 65.817 visualizaciones.



Fuente: Youtube

El video con mayor reproducción tiene 10.641, 107 me gusta y 2 no me gusta. Fue publicado en

el 2014 y en la descripción del video no incluye sus canales más utilizados, es decir, Facebook, Twitter e Instagram.

La banda Audiotrópico se encuentra presente en plataformas como Spotify, Deezer, Tigo Music, Soundcloud, Bandcamp, Fliis music.

Se evidencia en los canales analizados que no manejan una estrategia de Social Media Optimization lo que no permite generar interacción con sus seguidores y captar nuevos seguidores, la poca constancia en sus publicaciones ha sido un factor importante para que los usuarios en las redes sociales conozca la música de la banda.

### **3.2 BENCHMARK**

Se analizaron tres grupos musicales alternativos, seleccionados por su similitud musical con Audiotrópico y por el tipo de contenido que manejan en sus canales. Esto nos permitió identificar los canales más utilizados para comunicarse con sus seguidores.

#### **FatsO**

Grupo musical con influencias del jazz, soul y blues, conformada en el 2009. Actualmente, cantan en español e inglés y han realizado presentaciones en festivales nacionales como Estéreo Picnic e internacionales como el JazzAhead.



### Fuente: Fan Page Fatso

Facebook: @Fatsocolombia

A diferencia de Audiotrópico, la fan page de FatsO tiene diferentes falencias. Está posicionada en la puesto 80 de en la categoría music/band. Cuenta con 7.390 seguidores generando un aumento del 1.24% de seguidores y 401 personas están hablando de ellos. Con relación a Audiotrópico, FatsO tiene menos publicaciones por día 0.55. Respecto al contenido esta dividido en: fotos 62.5%, videos 17.6% y comentarios 4.2%. No existe una buena coordinación.



### Fuente: Twitter Fatso

Twitter: @fatsOcolombia

La cuenta de la banda tiene una audiencia mediana, se encuentran en Twitter desde el año 2013. Cuentan con 2.743 seguidores, 636 seguidos y 2.728 publicaciones. Su target está definido. Por otro lado, tratan de manejar interacción con la audiencia. Su última publicación se realizó el 28

de mayo de 2017. Casi todas publicaciones incluyen contenidos de multimedia.



**Fuente: Instagram Fatso**

**Instagram:** @fatsocolombia

La cuenta de la banda tiene el target definido, su primera publicación se realizó el 14 de marzo de 2015. Cuentan con 1.108 seguidores, 160 seguidos y 110 publicaciones. Sus publicaciones que se realizan son de sus eventos y ensayos que tiene la banda. Se puede analizar que en esta red social es muy baja la interacción que se tiene con la audiencia: el nivel de reproducción de los vídeos es bajo, asimismo, bajo nivel de respost y una minoría de seguidores comentando las publicaciones. No utilizan Hashtag. Su última publicación se hizo el 13 de mayo de 2017. No cuentan con mucha información en su biografía.

**Sidestepper**

Grupo musical bogotano conformado desde 1.997, caracterizado por mezclar elementos de la música antillana con la música electrónica. Se han encargado de revolucionar los sonidos tradicionales de latinoamérica para mezclarlos con las vanguardias sonoras.



**Fuente: Fan page Sidestepper**

### Facebook: Sidestepper

A diferencia de Audiotrópico, la fan page de Sidestepper tiene diferentes falencias. Está posicionada en la puesto 65 de en la categoría song. Cuenta con 26.512 seguidores, se presentó un aumento del 2% y 313 personas están hablando de ellos. Aunque respecto a Audiotrópico, Sidestepper tiene más publicaciones por día 0,95. Respecto al contenido esta dividido en: fotos 70.8%, videos 16.7% y comentarios 12.5%. No existe una buena coordinación.



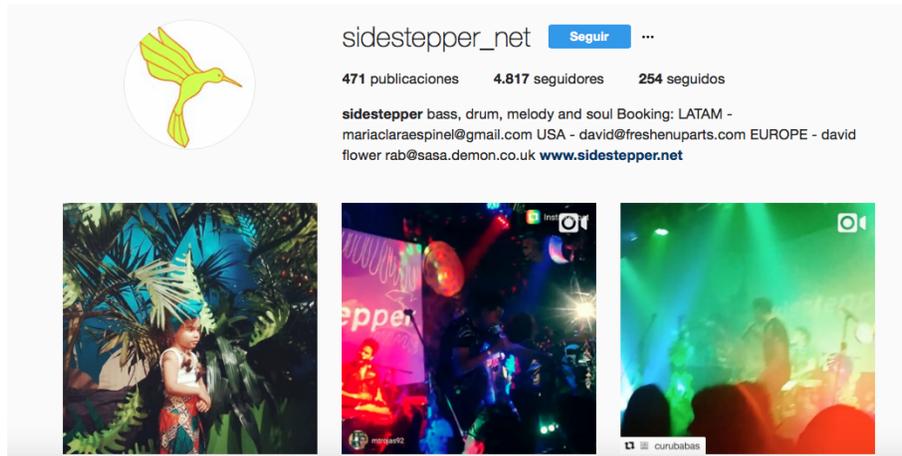
**Fuente: Twitter Sidestepper**

**Twitter:** @sidestepper\_net

La cuenta de la banda tiene una audiencia mediana, se encuentran en Twitter desde el año 2009.

Cuentan con 6.963 seguidores, 399 seguidos y 1.619 publicaciones.

Su target está definido. Por otro lado, tratan de manejar interacción con la audiencia. Su última publicación se realizó el 25 de mayo de 2017. Casi todas publicaciones incluyen contenidos de multimedia. El consumo de sus publicaciones es bajo, pocos retweets, citas de tweets y likes. No tienen una cuenta muy activa.



**Fuente: Instagram Sidestepper**

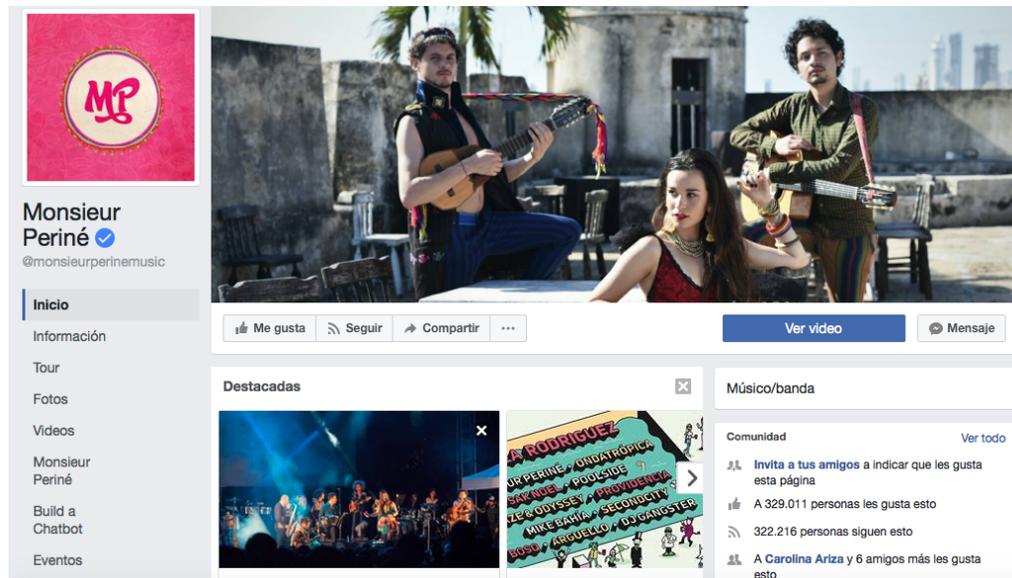
**Instagram:** @sidestepper\_net

La cuenta de la banda tiene el target definido, su primera publicación se realizó el 3 de febrero de 2014. Cuentan con 4.670 seguidores, 245 seguidos y 442 publicaciones. Sus publicaciones que se realizan son de sus eventos, ensayos y momentos que vive la banda, sus publicaciones pretenden involucrar e interactuar más con el público, a pesar de esto, Se puede analizar que todavía falta trabajo en esta red social, ya es muy baja la interacción que se tiene con la audiencia: el nivel de reproducción de los vídeos es bajo, asimismo, bajo nivel de respost y una minoría de seguidores comentando las publicaciones. Su última publicación se hizo hace 8 horas.

### **Monsieur Periné**

Grupo musical colombiano conformado en el 2007, con una propuesta musical de géneros musicales de jazz, swing y pop. Nominados al Grammy Latino en categorías de Álbum del año y ganadores como mejores artistas.

Facebook: Monsieur Periné



### Fuente: Fan page Monsieur Periné

La fanpage está verificada, tiene 328.749 y 321.921 seguidores. Está desde el 2008. Más que una descripción lo que encontramos es información de la banda y de contacto. Está en el puesto 58 de Musician/Band. Hay una pestaña donde muestran los lugares de su tour, dirigiendo a la compra de los tickets de una vez. No tienen horas específicas de publicación, sin embargo a diario hacen al menos un post. No hay retroalimentación en comentarios y según el análisis de <http://likealyzer.com/es/facebook/monsieurperinemusic> las respuestas son muy poco frecuentes.

Twitter: @monsieurperine

**MONSIEUR PERINÉ**

Tweets: 9.303 | Siguiendo: 18,3 K | Seguidores: 201 K | Me gusta: 9.661

**Monsieur Periné** ✓  
 @monsieurperine  
 Cuenta oficial de Monsieur Periné.  
 #CajaDeMúsica / Management &  
 Booking: info@m3music.co / +57 (310)  
 271-2841  
 Bogotá DC, Colombia

**Tweets**   **Tweets y respuestas**   **Multimedia**

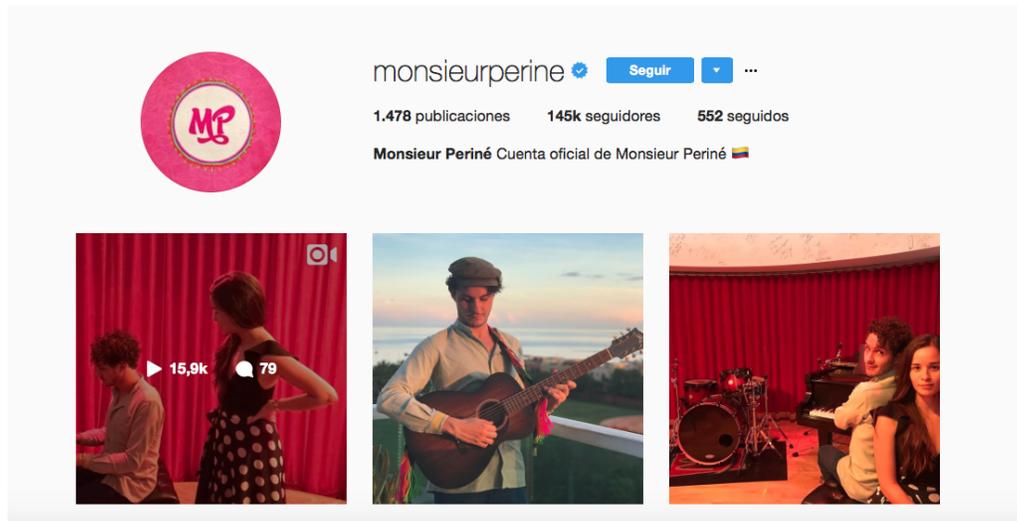
**Monsieur Periné** ✓ @monsieurperine · 21 h  
 "Ser Latina se trata de tener una hermandad y una hermandad con gente."  
 🙌🌺 bit.ly/2ufAVEU ¡Hecho en las Américas! @VPACatCSUN  
 6 retuits   25 likes

**Monsieur Periné** ✓ @monsieurperine · 27 jun.  
 Andamos trabajando en varias cositas para presentarles muy pronto a todos

**Fuente: Twitter Monsieur Periné**

Cuenta verificada, existente desde noviembre de 2008. Tienen 200k de seguidores y siguen 18,3k. No publican con la misma frecuencia de las cuentas en FB y Instagram. Hacen varios retuits de los que escriben sus fans. Un gran número de contenidos cuentan con una imagen o un video. Tienen 9.292 tuits. Al generar tantos retuits se genera una buena interacción con el público, no hay tuit que ellos publiquen sin like, retuit o me gusta, de hecho algunos tuits llegan a más de 90 likes.

Instagram: @monsieurperine

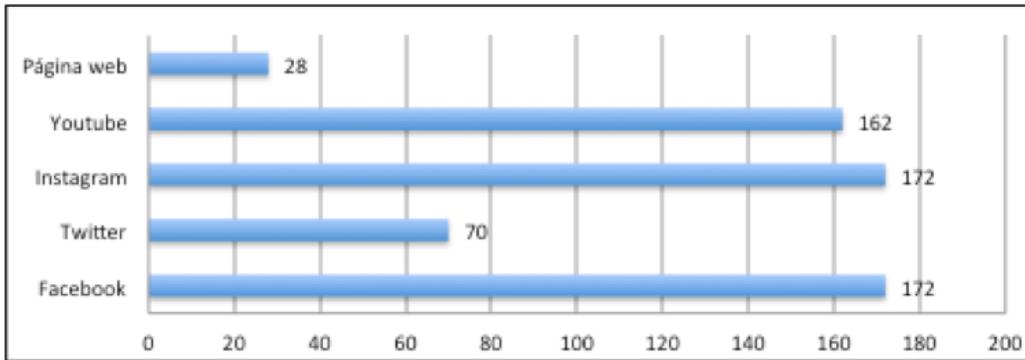


**Fuente: Instagram Monsieur Periné**

Tiene 1.466 Publicaciones, su cuenta está verificada. Tiene 144k seguidores y solamente siguen 548 perfiles. Las publicaciones son de sus eventos, giras, premios y también de temas tendencia a los que se unen. Ej: Mocoa, #NiUnaMás #YosoyYuliana. Todas las fotos que subieron de una gira, estuvieron en B/N. Algunas de sus publicaciones llegan hasta los 16K en likes. Acostumbran a hacer más de una publicación por día sino al menos una a diario. Son pocas las veces que responden comentarios, pero lo hacen. Igual siempre llaman al público a una interacción.

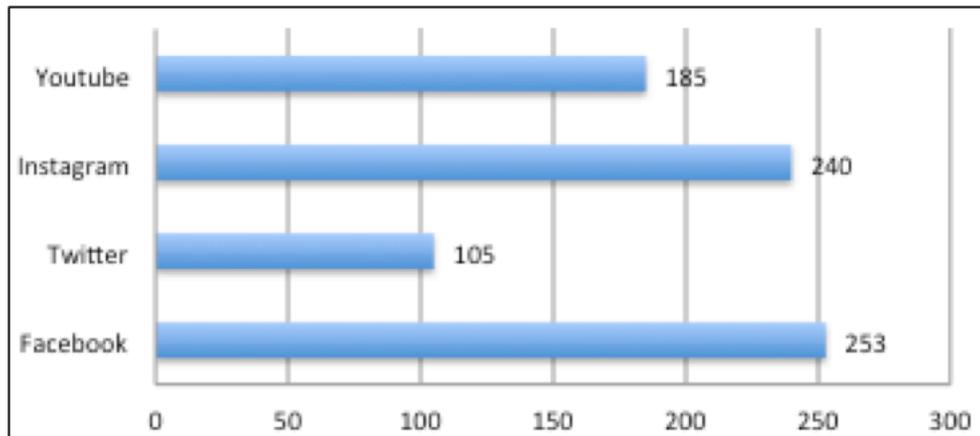
### 3.3 Audiencia

Para identificar a nuestra audiencia, se seleccionó una muestra de 370 personas teniendo en cuenta que Audiotrópico en total tiene 5.622 seguidores en todas sus redes sociales. La participación más representativa fueron mujeres entre los 21 años hasta los 25 años.



**Gráfica 1: Red social que más utiliza**

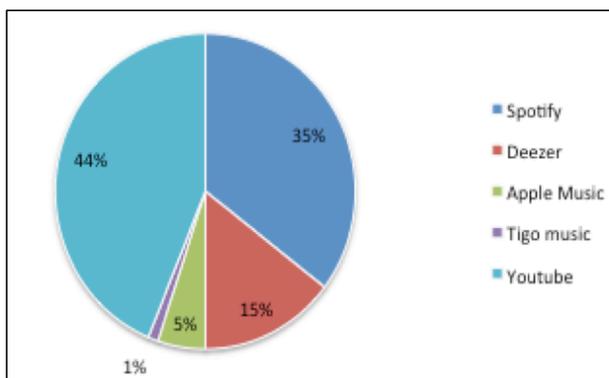
El 32% de los encuestados prefiere utilizar Facebook, el 31% Instagram y solo el 7% Twitter, en horarios preferiblemente después de las 7pm.



**Gráfica 2: Canales más utilizados para conocer las últimas noticias de su artista/ banda favorito.**

Esto nos confirmó que el 28% de los usuarios por estar mayor tiempo en Facebook prefieren enterarse de las últimas noticias de sus artistas por este canal y el menos utilizado son las páginas web de los artistas y/o grupo musicales.

Adicionalmente, se investigó sobre los momentos en los que los usuarios prefieren escuchar música y se identificó que el 34% escucha música cuando está en su casa, mientras que el 30% lo hace cuando va de camino a su trabajo o estudio.



**Gráfica 3: Plataformas Streaming para escuchar música**

Las plataformas de streaming más utilizadas por los usuarios para escuchar música son Youtube, mientras que el 35% prefiere utilizar Spotify. De igual forma, se le preguntó a los usuarios qué tipo de contenidos les gustaría ver en las redes sociales de Audiotrópico y el 65% afirmó que prefieren ver vídeos.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Colombia	2.838	Bogotá, Colombia	2.111
Estados Unidos de Amé...	208	Medellin, Colombia	136
México	104	Barranquilla, Colombia	48
España	87	Montería, Colombia	47
Argentina	76	Lima, Departamento de ...	40
Perú	58	Barcelona, Cataluña, Es...	38
Reino Unido	35	Cartagena de Indias, Co...	38

**Fuente: Estadísticas Fan Page Audiotrópico**

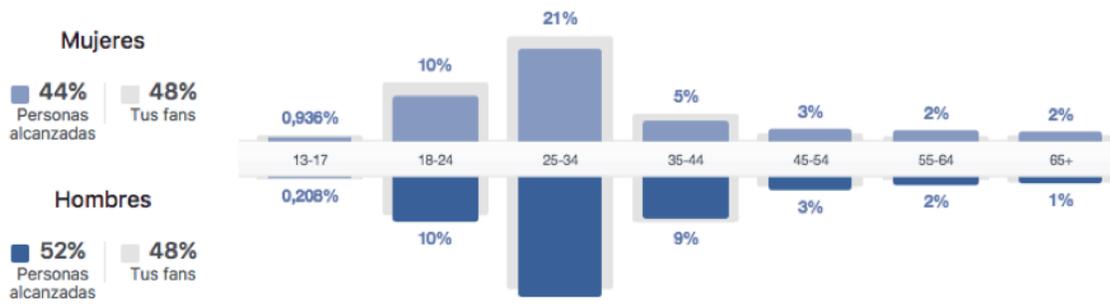
Para identificar el lugar geográfico en donde se encuentran la mayoría de nuestros usuarios

utilizamos Facebook, teniendo en cuenta que es el canal con mayor seguidores de Audiotrónico. En este caso, vemos que en Colombia hay 2.836 seguidores de ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla. Sin embargo, vemos una oportunidad en países como Estados Unidos y México en donde tienen un potencial número de seguidores.

Idioma	Personas alcan..
Español	641
Inglés (Estados Unidos)	169
Español (España)	81
Inglés (Reino Unido)	44
Francés (Francia)	7
Italiano	6

**Fuente: Estadísticas Fan Page Audiotrónico**

La fan page de Audiotrónico es revisada en Español, vale la pena resaltar que el contenido publicado hasta la fecha es en este idioma. El segundo idioma más visitado es inglés; con esto, se puede ver una oportunidad para generar contenidos en ese idioma, si se tiene en cuenta que uno de los países con más visitas a la fan page es Estados Unidos.



**Fuente: Estadísticas Fan Page Audiotrónico**

Dentro de la caracterización de quienes son nuestro público objetivo con el que queremos interactuar y que reconozcan de nuevo al grupo musical Audiotrópico se tuvo en cuenta la participación de los seguidores según sus edades, en este caso personas entre los 25-34 años, adicionalmente, decidimos tener en cuenta las personas que participaron en las encuestas y optar por un público desde los 21 años hasta los 34 años, quienes estén interesados en géneros musicales alternativos con fuerte influencia de ritmos colombianos y latinoamericanos.

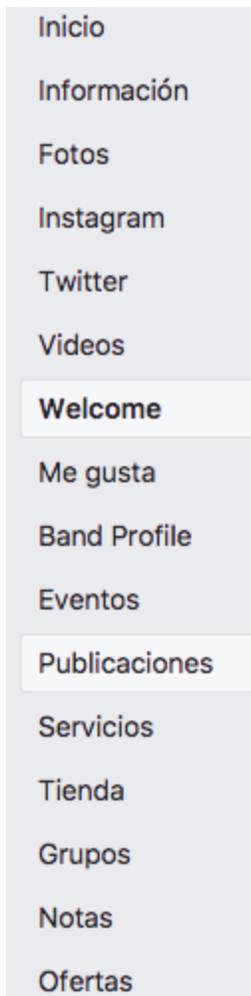
## **4. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN FACEBOOK**

### **4.1 Desarrollo de SMO en Fan Page**

Primero se debe organizar la barra de herramientas ubicada en la parte lateral izquierda del FanPage, todos los elementos deben funcionar. Además se debe retirar el link a twitter y a Instagram porque se pierde las entradas de los usuarios a esas redes de forma directa.

Las indicadas para el call to action se deben aprovechar, como el botón de Band Profile montado en la plataforma REVERBNATION. Allí encontramos todos los contenidos disponibles de Audiotrópico, su música, sus shows y demás.

Recomiendo cambiar el botón de oferta por el de Tickets para así desde la FanPage vender las entradas a sus conciertos o eventos y facilitar la compra.



Eliminar Welcome, Servicios, Tienda y Grupos.

Organizar de una manera más amigable la información de la página, por ejemplo en la historia, escribir una breve biografía que contextualice quiénes son.

### **Historia**

Nos conformamos como banda musical en el 2005. Influenciados por géneros como la salsa, el jazz, el funk, el rock y la música latina apropiándonos de cada ritmo, creamos nuestro propio estilo al mejor sonido trópico. Grabamos nuestro primer álbum “Audiotrópico” en el 2007, allí resaltamos la improvisación de ritmos.

Luego viene “Asciende”, trabajo musical realizado durante 2011 y 2012, es la recopilación de todo nuestro trabajo desde los inicios del grupo. Decidimos experimentar con distintos ritmos y fusiones para lograr nuestro propio lenguaje y así transmitir historias, mensajes y vivencias personales e imaginadas.

“Hasta pronto” es el nuestro último sencillo. En colaboración del grupo musical “El Cuatro” dándonos un sonido más llanero. Con él logramos hacer parte Tigo Music.

Hemos estado presentes en festivales como: Fest Rock Emisora Radioactiva, Black is secret Jack Daniel’s, Cartagena de Indias Jazz fest, Jazz al parque, entre otros.

### **Intereses**

Hacer música a partir de un lenguaje auténtico, fresco y descomplicado que a la vez sea nuevo, audaz, interesante y profundo.

### **Ubicación Actual**

Bogotá, Colombia

#### **4.2.1 Desarrollo de SMO en imágenes del Fan Page**

El contenido fotográfico debe ser diferente al manejado en Twitter e Instagram. Compartir material que los fans no van a poder ver en los shows, es decir como el del trabajo en ensayos, el backstage, momentos más personales. Contenido para el público que cree una cercanía y permita conocer más del grupo. A este tipo de contenido no se le agregará pauta.

Generar expectativa, ofrecer avances en exclusiva de nuevos contenidos. Por ejemplo, una imagen tipo afiche con la fecha de lanzamiento, nombre de la canción o sencillo y logo.

Crear álbumes por cada evento realizado, con información de tag en cada foto, nombre de archivo con el fin de optimizar el SMO, fecha y lugar del mismo.

#### **4.2.3 Desarrollo de SMO en videos del Fan Page**

El video es el contenido preferido por la audiencia según resultados de las encuestas que realizamos como parte del diagnóstico, por eso se deben aprovechar para captar la atención del público.

Ya sea en facebook live que permite interacción inmediata o pregrabados deben ser videos con buena calidad, preferiblemente grabados en HD, siempre en posición horizontal y es necesario poner una descripción adecuada. Ubicando geográficamente, además etiquetar los integrantes permitiendo un reconocimiento. Por otro lado hacer mención al evento.

Teaser de nuevos productos como campaña de expectativa, estas piezas audiovisuales no deben exceder el 1:30 min para lograr mayor enganche.

Otra manera de diversificar contenido es con GIF atractivos visualmente, diferentes en los que se pueda evidenciar la identidad de Audiotrópico.

Hablando puntualmente de los contenidos de Youtube, como son videos más largos y se buscar crear comunidad en esta red también, se recomienda generar etiquetas que permita el SMO. Alta

calidad, de mínimo 480p y sobre todo originales donde se respeten derechos de autor.

#### **4.2.3. Desarrollo de SMO en post del FanPage**

Se recomienda realizar mínimo un post diario para crear presencia en la red y volver activos a los usuarios que ya son fan generando reacciones, también de esta manera captar nuevos Me Gusta en la Fan Page. Lo anterior basados en que un Fan Page que acostumbra a manejar un buen/alto flujo de contenidos tiene un 75% más de visibilidad y por ende éxito.

Dichos contenidos pueden ser además de las imágenes y videos, fragmentos de las letras de las canciones, algún tip musical, micro historias o anécdotas de la banda, estas últimas tendrían mención especial los días jueves con el HT #TBT.

Otra recomendación es generar identificación con temas nacionales que les parezcan interesantes como grupo o del cual tengan algo que opinar uniéndose a la tendencia. Por ejemplo, si están de acuerdo, apoyar temas como #NiUnaMás #TodosSomosMocoa y si hacen alguna actividad extra evidenciar con material fotográfico.

#### **HORAS INDICADAS PARA PUBLICAR**

Según las estadísticas que nos arroja Facebook, las horas más indicadas para la publicación de contenidos son:

Jueves: 9 a.m. / 1 p.m. / 5 p.m.

Viernes: 10 a.m. / 2 p.m. / 4 p.m.

Sábado: 11 a.m. / 8 p.m.

\* Todas las anteriormente mencionadas son horas indicadas para publicar, sin embargo las

resaltadas son las horas de mayor pico.

#### 4.2.4. Manejo de eventos

Realizar una buena descripción de cada evento, incluyendo nombre, lugar, hora, costo de cover, motivo. Se debería crear también una imagen tipo afiche y seleccionar como post fijo de la fan page. Responder a todos los comentarios, preguntas o sugerencias que se hagan en dicho evento atraerá más al público. Es claro que una adecuada gestión de interacción contribuye al posicionamiento, visualización y reputación dentro del entorno digital.

### 4.3. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN INSTAGRAM

Considerando que en cuanto a engagement, la interacción de las audiencias con las marcas en Instagram, es diez veces mayor que en Facebook y 84 veces mayor que en Twitter, la estrategia para esta red social supone un alto desarrollo táctico en el que se propone aprovechar las ventajas que ofrece esta plataforma a diferencia de las demás. Entre estas, el hecho de ser el referente en social media, del poder de las imágenes con potencial visual en tiempo real y con diferentes posibilidades, permitiendo una rápida asociación de la imagen al nombre de la marca.

Para la publicación del contenido se empezará los días martes en horas de la tarde, esto teniendo basándonos en el pico más alto de interacción con sus seguidores. Sin embargo, la ventaja de esta red social es que los usuarios siempre están activos por eso se publicará en horas de la mañana durante la franja 6 a.m. hasta las 12 p.m. que es donde se generará mayor engagement.

#### PERFIL:

La cuenta del grupo musical Audiotrópico está configurada con un perfil personal, lo cual impide

el aprovechamiento de diferentes herramientas de medición de resultados e incluso de interacción con la audiencia. Por ende, es necesario un cambio a perfil de empresa, que se propone configurar de la siguiente manera:



1. Mantener el nombre y logo del grupo como imagen.
2. Añadir la “categoría de negocio” que en este caso, es música.
3. Incluir una biografía corta que contenga una frase representativa del grupo musical. Ejemplos: “*Audiotrópico asciende, no se rinde si se cae*”, “*siempre evoluciona y deja huella pa' marcar la escalada*”.
4. Añadir la URL del canal de Youtube o en este caso, de un contenido de lanzamiento como estrategia publicitaria.
5. Opciones de contacto para aumentar las probabilidades de interacción multicanal con los usuarios.

#### **4.3.1. Gestión de seguidores y seguidos:**

Seguidores:

**Táctica:** Establecer un protocolo de respuestas (creativas y con una jerga que caracterice a Audiotrópico), para los seguidores que interactúan con nuestras publicaciones.

Ejemplo:

**Táctica:** Hacer *repost* al contenido que los seguidores estén compartiendo en sus cuentas, en el que mencionen a Audiotrópico.

Esto, teniendo en cuenta como criterios de selección que: la estética de dichos contenidos corresponda a la del grupo musical; en términos de generar interacción, que se reconozca al fotógrafo a través de la mención seguida de información adicional.

Ejemplo:

- **Seguidos:**

**Táctica:** Establecer criterios de selección de cuentas seguidas.

Ejemplo:

a) Seguidores activos que muestren un alto grado de interacción con la cuenta de Audiotrópico.

b) Bandas musicales cuyo género artístico tenga relación con el de Audiotrópico.

Ejemplo: Monsieur Periné.

c) Promotores de eventos en las diferentes ciudades.

d) Bares, teniendo en cuenta que el nicho y estilo al que apuntan sea similar.

Ejemplo: Gaira.

e) Medios de comunicación. Preferiblemente emisoras y medios dedicados al periodismo cultural.

Ejemplo: Shock.

f) Cuentas de festivales y eventos.

Ejemplo: Jumbo Concierto.

#### **4.3.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO:**

- Tipología y temática de contenidos:

a) Imágenes:

Estética: Alta calidad, tomadas o diseñadas proporción 1:1, tono cálido, colores cálidos dominantes.

- Imágenes individuales de los integrantes de la banda y de algunos lugares o símbolos que tengan alguna connotación o relación con la identidad de Audiotrópico. Ejemplo: catedral de Lourdes en Bogotá, pues es un lugar que referencian en las letras de sus canciones.

- Galerías de fotos (teniendo en cuenta la nueva funcionalidad de Instagram, de añadir “mini álbumes fotográficos” en una misma publicación), para evidenciar actividades de las que se quieran mostrar varios planos y momentos. Ejemplo: el rodaje de un videoclip con fotos del equipo de producción (manejar etiquetado), elementos de locación (aprovechando referenciación por geolocalización), fotos del grupo musical “en acción”.

- Quotes que surjan a partir de las letras del grupo musical y que puedan reflejar situaciones con

las que la audiencia logre sentirse identificada.

b) Videos:

Bajo la misma estética de las imágenes.

Fragmentos de los streamings, mosaico de video (3 cuadros, siendo el video el central y los laterales imágenes), cortos de storytelling de los integrantes del grupo musical o representativos de las canciones teniendo en cuenta que Audiotrópico, no cuenta como tal, con videos musicales.

c) Insta Stories y videos en vivo:

Aprovechando la posibilidad de la plataforma, de transmitir el contenido de forma inmediata a su realización, o en tiempo real. Se recomienda utilizar estos recursos, en eventos de alta importancia como la participación del grupo en algún festival. Así mismo, pueden aprovecharse como medio de interacción con la audiencia mediante la dinámica de responder a preguntas o recibir comentarios.

#### **4.4. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION EN TWITTER**

Desarrollo de SMO en Twitter:

De los canales analizados de Audiotrópico, se identificó que ésta red social ha sido la que más se ha abandonado, a pesar de tener un gran número de seguidores, no evidencia engagement y hace más de un año no publican o comparten contenido; por eso es importante reactivar la cuenta para generar interacción con los usuarios.

El perfil de la banda no requiere hacer cambios en su descripción o imagen. Se empezará a crear una parrilla de contenidos para ser posteados dos por día, teniendo en cuenta que su horario con mayor audiencia son los martes a las 6pm y en la red social Twitter los horarios son en horas de la mañana en la franja 6 am - 9 am y en la noche 8pm - 9pm.

#### 4.4.1 Desarrollo de SMO en copys para Twitter:

Para la redacción de los tweets se debe tener en cuenta el número total de caracteres (140), tener buena ortografía. Es importante incrementar el uso de hashtag para aumentar las interacciones y así mejorar su visibilización dentro de la red social.

**Táctica:** Dar a conocer la música del grupo musical Audiotrópico

**Copy:** Hemos creado un playlist en @Spotify con nuestras canciones favoritas. Dale click aquí (link) para los mejores ritmos.



**Imagen: Propuesta Spotify**

**Táctica:** Dar a conocer a los miembros del grupo musical Audiotrópico. \*

**Copy:** Muy pronto Santiago, nuestro vocalista, estará en Periscope respondiendo todas sus preguntas, utiliza el #PreguntasSantiAudiotropico para participar.

**Sugerencia de imagen:** Miembro de la banda musical sentado al frente del computador leyendo Twitter.

**Copy:** #AudiotrópicoHechos Felipe nuestro bajista aprendió a tocar el bajo a la edad de 6 años.

**Sugerencia de imagen:** Fotografía de Felipe tocando el bajo.

**Para los eventos:** Se recomienda utilizar y promover el mismo hashtag en todos los canales de comunicación, cada vez que el grupo musical se presente en algún lugar. Ejemplo: #AudiotropicoEnJazzalParque esto para tener un mejor conocimiento de los seguidores de la banda y poder interactuar directamente con los seguidores.

**\*Nota:** La idea es realizar el mismo ejercicio con cada integrante de la banda, para tener un contacto más directo con cada uno.

#### **4.4.2. Desarrollo de SMO en imágenes para Twitter:**

Para los contenidos (imágenes) desarrolladas serán diferentes a los otros canales (Facebook e Instagram) que maneja el grupo musical Audiotrópico, los formatos que se manejarán son fotografías, gifs y boomerang, esto con el fin de darle variedad a lo que se publica y llamar la

atención con los usuarios.

**Táctica:** Generar expectativa en los usuarios.

**Copy:** ¡Audiotrópico regresa!. Nos estamos cargando de energías por medio de congas y trombones para llevar a ustedes los mejores ritmos latinos.

**Sugerencia de imagen:** Se recomienda un gif que muestre activación en distintos escenarios.



Fuente: <https://media.giphy.com/media/3oKIPIjE4cUWWkX5SM/source.gif>

**Copy:** Sábado en la mañana yo me levanto con la ilusión de siempre esperar cada semana..  
¿Cómo sigue la letra?

**Sugerencia de imagen:** Crear un gif con la letra de la canción que se menciona en el tweet.



Fuente: <http://gph.is/1UBomt1>

## 5. ESTRATEGIA DE SMM EN FACEBOOK

Se recomienda pautar la página por lo menos cada quince días, cinco días. La pauta de la página se hace con la siguiente segmentación:

### Editar público de "Personas que eliges por medio de la segmentación" ✕

Asegúrate de guardar los cambios cuando termines.

**Sexo** ⓘ

**Todos** | **Hombres** | **Mujeres**

**Edad** ⓘ

21 ▼ - 34 ▼

**Lugares** ⓘ

Colombia

**Bogotá, Distrito Especial** + 40km ▼

Agrega lugares

**Segmentación detallada** ⓘ

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Intereses > Entretenimiento > Música

**Jazz**

---

Intereses > Intereses adicionales

Música

Música de América Latina

**Salsa (música)**

---

Intereses > Pasatiempos y actividades > Arte y música

**Danza**

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

---

 Tu selección de público es **excelente**.

Alcance potencial: 3.000.000 personas

[Cancelar](#) [Guardar](#)

Con esto se pretende pagar \$6.082 pesos diarios, con una duración de tres días, dando un total de

\$18.246 mil pesos. Con el objetivo de alcanzar de 14 a 57 likes diarios. Esto se invertiría dos veces al mes, dando un total de inversión de \$36.492 pesos mensuales.

Los afiches de lanzamiento también se recomienda pautarse en los cinco días anteriores al deadline. (La misma segmentación de la Fan Page). Con esto se pretende pagar \$2.000 pesos diarios, representando un total de \$10.000 pesos en total. Alcanzando un estimado de 2.200 – 5.900 personas en la publicación.

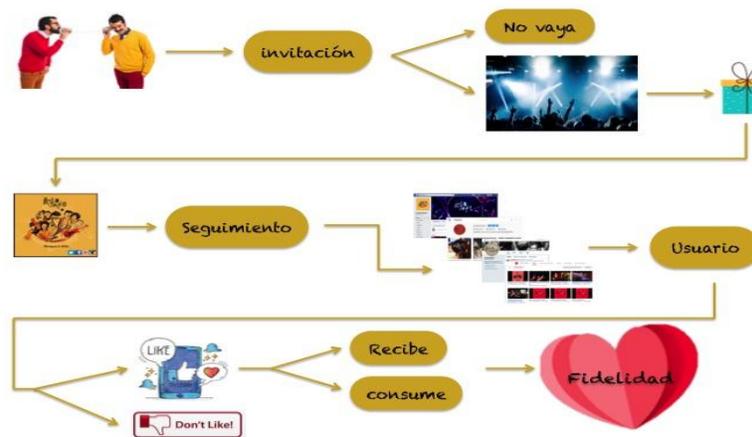
Los mejores videos o videos de lanzamiento deberán ser pautados siete días teniendo en cuenta la segmentación geográfica, edad y claramente, gustos musicales. (La misma segmentación de la Fan Page). El objetivo de pagar \$5.714 pesos diarios, representando un total de \$40.000 pesos en total. Alcanzando un estimado de 9.800 – 26.000 personas en la publicación.

## 6. ESTRATEGIA E-MAIL MARKETING

Para aumentar el engagement con los seguidores de Audiotrópico hemos decidido hacer una recopilación de los datos de los usuarios esto con el fin de ir identificando cada vez más a nuestros usuarios y tener una relación más directa con los fanático o posibles fanáticos del grupo musical.

### 6.1. Journey map:

Utilizamos la herramienta “journey map” con el fin de identificar el ciclo de vida de nuestros clientes en este caso los fanáticos y/o posibles fanáticos del grupo musical Audiotrópico.



### Journey Map: Posible cliente conociendo a Audiotrópico

En el diagrama planteado, tuvimos en cuenta las encuestas realizadas a los seguidores de Audiotrópico en donde afirmaban que habían conocido el grupo musical por recomendación de un amigo. Teniendo en cuenta eso, creamos el ciclo de vida del cliente en donde un fanático o conocedor del grupo musical Audiotrópico invita a alguien a un evento del grupo musical,

durante el evento musical recibe un CD de promoción de la banda en donde encuentra las redes sociales, después, revisa los canales de la banda y los sigue para empezar a consumir los contenidos que se publican. Si no lo hace su perfil será detectado para recibir publicidad de la página.

## **6.2.Gamificación:**

En marketing es la técnica utilizada para estimular a los usuarios para participar de forma voluntaria en un juego. Utilizamos esta técnica con el fin de hacer recopilación de datos de los usuarios que nos siguen en las distintas redes sociales para enviar contenido directo a cada usuario de las últimas noticias, eventos o actividades del grupo musical Audiotrópico y también para conocer a los seguidores que llevan más tiempo apoyando al grupo musical.

Para esto, vamos a realizar un concurso en la fan page de Audiotrópico utilizando la plataforma Shortstack, la cuál será enlazada como app al fan page y automáticamente creará el landing page para ir recopilando los datos. Esta plataforma facilita generar engagement en los usuarios por medio del “call to action” lo que generará un aumento de tráfico en la fan page.

Se especificará los términos y condiciones del concurso para dejar claro las reglas del concurso y la forma en cómo se seleccionará al ganador.

### **Copy en Facebook:**

¡Audiotrópico realizará su primer video clip de “La Playa” y queremos que seas parte de esto!. Entra a este link y vota por tu opción favorita. Después anunciaremos a nuestro Auditropifan quien nos acompañará en la grabación del video.



**Imagen: Modelo de votación**

Una vez el usuario entra al link deberá registrarse, para esto obtendremos su nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico, dirección, ciudad de residencia. Esta información será clave para enviar las piezas de E-mail marketing.

En el e-mail marketing se enviará información a los fanáticos sobre los eventos, lanzamiento de música nueva o CD's y las noticias más principales de la banda., el contenido se enviará cada vez que suceda algo nuevo con el grupo musical. Además, se creará fotografías y material exclusivo del grupo musical a los usuarios.



agciende  
no se rinde  
si se cae

Amigos:

No estábamos muertos, estábamos de parranda, ideando la mejor manera pa' volver a conectarnos con ustedes. Por eso las congas, el bajo y la rumba, vuelven para que sigamos gozando; esta vez con el lanzamiento de nuestro primer videoclip musical. Y que mejor manera pa' celebrar este paso, que haciéndolos los primeros en ver este video. Vayan a verlo, vacilen y bailen. Y oja... no se pierdan que ¡Audiotrópico regresa!



"Audiotrópico vuelve con una propuesta original, llena de calidad musical, emergiendo como uno de los proyectos locales más interesantes del momento"  
-Revista Metrónomo-



te esperamos en nuestro  
re lanzamiento

6 de agosto  
Matildelina  
Calle 81 # 11-34  
7:00 p.m.

[Reserva aquí](#)



Enviado vía Audiotrópico  
Bogotá, Colombia

[Preferencias](#) [Unsubscribe](#)

Ejemplo de pantalla de correo e-mail Marketing del grupo musical Audiotrópico

## **7. Personas encargadas:**

- Community manager: Alexandra Bustos, Laura Muñoz y Diana Nova.
- Producción: María Alejandra Perdomo y Santiago Espinosa
- Dirección y Montaje: Juan Diego Cruz
- Dirección de Fotografía: Julián Franco y Juan Pablo Valdeblanquez
- Asistente de Fotografía: Laura Muñoz
- Departamento de Arte: Paula Acosta, María Paula Cardozo, Daniela Quintana, Santiago Pachón, Nicolás Sánchez y Juliana Ruiz
- Cámaras: Camilo Estupiñán, Pedro Díaz, Diana Nova, Julián Franco, Juan Pablo Valdeblanquez, Santiago Espinosa y Nicolás Sánchez.
- Ingeniería de sonido y mezcla sonora: Abel Delgado
- Asistente de Sonido: María García

## 8. Presupuesto:

Concepto	Valor
Community Manager (2)	\$500.000=
Diseño de piezas de comunicación (a pedido)	\$250.000=
Pauta en Facebook para aumentar likes	\$36.492=
Pauta en Facebook lanzamiento producto* (a petición)	\$20.000=
Promoción vídeos (a petición)	\$40.000=
TOTAL MENSUAL	\$846.492=

Nota: El presupuesto varia según los contenidos que se vayan a publicar durante el mes. Solo se incluye el manejo de las redes sociales

\*Producto: canción nueva.

## 9. Conclusiones:

Las redes sociales han revolucionado la forma en la que nos comunicamos unos con otros, se han convertido en canales de comunicación en donde los usuarios (personas) pueden hablar sin censura para expresar sus opiniones. En el caso de las marcas, se ha convertido en su gran aliado para comunicarse con sus clientes o potenciales clientes.

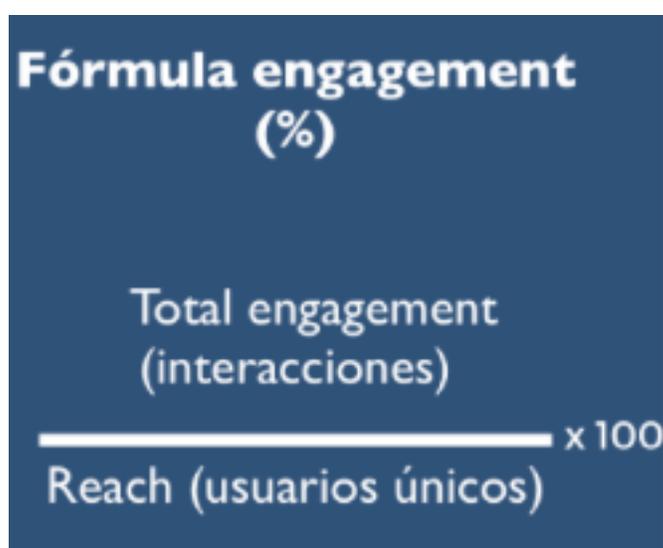
En la actualidad, estar posicionado en el ecosistema digital ya no es suficiente. Se ha demostrado que la cantidad de seguidores no garantiza el éxito en una red social sino el impacto e interacción que realiza la marca con los seguidores, cada actualización en algún canal es el inicio de una nueva etapa para interactuar cada vez mejor.

Cada vez se ha vuelto más complejo conocer al público al que nos estamos dirigiendo, por eso es importante estar en constante actualización y análisis de resultados para estar midiendo cómo está nuestra audiencia y como ha va cambiando. La importancia de manejar una comunicación bidireccional es fundamental en el uso del marketing digital.

Vemos en el caso de Facebook, como en sus inicios incluían solo “me gusta” y ahora encontramos emoticones que nos permite transmitir nuestras emociones en las publicaciones; hacemos referencia al conocido “me gusta”, “me divierte”, “me enoja”, “me asombra” y “me entristece” estas características marcan la diferencia en los contenidos y nos permite identificar cada vez más a nuestro cliente.

Mencionando la industria musical específicamente, se ha visto afectada por los cambios de la web 2.0 los usuarios tiene nuevas plataformas para escuchar música o ver los vídeos y de esta forma, las redes sociales se han convertido en su principal aliado para promocionarse y dar a conocer su propia música muchas veces sin tener la necesidad de estar en un sello musical.

En el caso de Audiotrópico se evidenció la importancia de ser constante con el manejo de las redes sociales, no se trata de publicar algo en una red social porque es lo que está de moda sino de planear el contenido según el público y el canal que queremos transmitir. Es importante medir lo que se está haciendo en cada red social esto con el fin de tener un control y un análisis de qué se está haciendo bien y qué se puede mejorar para aumentar el SMO de los canales digitales del grupo musical Audiotrópico, para esto se puede utilizar la fórmula engagement y analizar las métricas que tiene cada canal.



The image shows a dark blue rectangular graphic with white text. At the top, it reads 'Fórmula engagement (%)'. Below this, it shows the formula: 'Total engagement (interacciones)' over a horizontal line, followed by 'Reach (usuarios únicos)' and 'x 100' to the right of the line.

$$\frac{\text{Total engagement (interacciones)}}{\text{Reach (usuarios únicos)}} \times 100$$

**Fuente: Vilma Nuñez**

El grupo musical tiene una buena base digital que se puede explotar aún más para poder tener un alcance mucho mayor, durante el proceso de la creación de la estrategia nos dimos cuenta de la importancia de tener un orden y una visión específica de donde queremos llegar. Aprendimos de lo que realizan otras bandas musicales en sus contenidos y planteamos ideas propias en donde nos centramos puntualmente en el usuario con el fin de llegar a un futuro a una comunicación por redes sociales cada vez más personalizada por medio de los piezas publicadas.

## 10. Bibliografía

- MARTÍN, David Andrés. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?
- GALÁN, Francisco (2011). Aplicación de las redes sociales en la empresa.
- The Topic Trendic (2015). #musica Cómo nos influye en la Publicidad, el Retail y las Redes Sociales. Retomado de <http://www.thetopictrend.com/musica-como-influye-publicidad-retail-redes-sociales/> el 27 de Mayo de 2017.
- Financial Times (2017). Cómo la industria de la música volvió a la vida. Retomado de <http://www.elfinanciero.com.mx/financiar-times/como-la-industria-de-la-musica-volvio-a-la-vida.html> el 27 de Mayo.
- DANS, Enrique. Cambios en la industria musical. Retomado de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/musica-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf) el 27 de Mayo de 2017.
- FINANZAS (2008). Audiotrópico con latinfunk bogotano. Retomado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/audiotropico-latinfunk-bogotano-205576> el 16 de Julio de 2017.
- La Salsa es mi vida. Audiotropico – Asciede. Retomado de <http://lasalsaesmivida.com/audiotropico-asciede/> el 16 de Junio de 2017.
- GotokMusic (). Audiotrópico. Retomado de <http://www.gotokmusic.com/artistas/audiotropico.php> el 16 de Junio de 2017.
- Soul,bluss y jazz para todos (2017). Qué es fatsO?. Retomado de <http://www.revistacredencial.com/credencial/noticia/musica/fatso> el 17 de Junio de 2017.
- Contest-O- Matik. Gamificación aplicada a Redes Sociales. Retomado de <http://www.contestomatik.com/gamificacion-aplicada-a-redes-sociales-ejemplos/> el 28 de

Junio de 2017.

- Contenido (2017). Marketing de Contenido para Redes Sociales. Retomado de <http://pro.ticketea.com/guia-facebook-grupos-bandas/> el 28 de Junio de 2017.
- Muwon (2015). Guía definitiva de Facebook para grupos y bandas. Retomado de <http://emprendedoresv.pe/tips-de-marketing-para-emprendedores-musicales/> el 28 de Junio de 2017.
- PATEL, Neil (2017). The best posting times on social media platforms. Retomado de <http://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/10/405-Is-There-a-Generic-Best-Time-to-Post-On-Social-Media-Platforms.pdf> el 28 de Junio de 2017.
- MINISTERIO TIC. Cifras. Retomado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html> el 28 de Junio de 2017.
- INBOUND CYCLE (2016.) Instagram para empresas. Retomado de [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Instagram-para-empresas/instagram-para-empresas.pdf?\\_hssc=251842646.2.1498623075357&\\_hstc=251842646.b7ae20dfde6e60ff15f3ee204a9278f8.1498623075356.1498623075356.1498623075356.1&\\_hsfp=3889174317&hsCtaTracking=f231979c-2c4a-46ae-9fde-98cda524c358%7C3cc6c914-6c2c-4e48-a5a3-08db6fb65671](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Instagram-para-empresas/instagram-para-empresas.pdf?_hssc=251842646.2.1498623075357&_hstc=251842646.b7ae20dfde6e60ff15f3ee204a9278f8.1498623075356.1498623075356.1498623075356.1&_hsfp=3889174317&hsCtaTracking=f231979c-2c4a-46ae-9fde-98cda524c358%7C3cc6c914-6c2c-4e48-a5a3-08db6fb65671) el 28 de Junio de 2017.
- NÚÑEZ, Vilma (2017). La guía definitiva: Cómo activar el perfil de empresas en Instagram [Incluye plantilla y vídeo]. Retomado de <https://vilmanunez.com/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/> el 28 de Junio de 2017.
- SHORTSTACK (2017). Ideas and Inspiration: Examples of Landing Pages, Contests and Giveaways <https://www.shortstack.com/examples/> el 28 de Junio de 2017.