

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL ORIENTADAS A
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL LANZAMIENTO DEL ÁLBUM NUESTRAS
MANOS SON INCENDIOS DE ADIÓS COMETA, PARA LOS JÓVENES ADULTOS
DE 20 A 35 AÑOS QUE ASISTEN A CONCIERTOS EN AMÓN SOLAR, DURANTE
EL I SEMESTRE DEL 2026.**

**ESTUDIANTE:
STEVEN SOTO CÁRDENAS**

**TUTOR:
ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA,
JULIO 2026**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	56
Tabla 2 <i>Cuadro de categorización cualitativo</i>	58
Tabla 3 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según rango de edad</i>	68
Tabla 4 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según asistencia a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026</i>	70
Tabla 5 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según conocimiento previo de la banda Adiós Cometa</i>	72
Tabla 6 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según seguimiento de la banda Adiós Cometa en redes sociales</i>	73
Tabla 7 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que observaron contenido del lanzamiento</i>	74
Tabla 8 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que recuerdan haber visualizado mayor contenido del lanzamiento</i>	76
Tabla 9 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que registraron mayor interacción con el contenido del lanzamiento</i>	78
Tabla 10 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el medio por el cual conocieron el lanzamiento del álbum</i>	80
Tabla 11 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor recordación</i>	83
Tabla 12 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor interacción</i>	85
Tabla 13 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el principal factor que motivó la interacción con el contenido digital</i>	87
Tabla 14 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la frecuencia con la que escuchan a la banda Adiós Cometa</i>	89
Tabla 15 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según las plataformas utilizadas para escuchar la música de Adiós Cometa</i>	91
Tabla 16 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de influencia del contenido digital en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa</i>	94
Tabla 17 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la calificación de la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento</i>	96

Tabla 18 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de consistencia percibida entre el contenido digital del lanzamiento y la imagen de Adiós Cometa como banda</i>	99
Tabla 19 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la descripción general del lanzamiento</i>	101
Tabla 20 <i>Fortalezas identificadas en el diagnóstico situacional FODA</i>	130
Tabla 21 <i>Debilidades identificadas en el diagnóstico situacional FODA</i>	131
Tabla 22 <i>Oportunidades identificadas en el diagnóstico situacional FODA</i>	132
Tabla 23 <i>Amenazas identificadas en el diagnóstico situacional FODA</i>	133
Tabla 24 <i>Matriz de cruce FODA para la estrategia publicitaria digital</i>	134
Tabla 25 <i>Criterios de segmentación del público objetivo</i>	135
Tabla 26 <i>Matriz de públicos objetivo de la propuesta publicitaria digital</i>	136
Tabla 27 <i>Plan de acciones para la fase de prelanzamiento de la campaña publicitaria digital</i>	142
Tabla 28 <i>Plan de acciones para la fase de lanzamiento de la campaña publicitaria digital</i>	143
Tabla 29 <i>Plan de acciones para la fase de postlanzamiento de la campaña publicitaria digital</i>	145
Tabla 30 <i>Plan de acciones para la fase de activación en concierto de la campaña publicitaria digital</i>	146
Tabla 31 <i>Tabla de síntesis del plan de la campaña publicitaria digital</i>	148
Tabla 32 <i>Cronograma de ejecuciones de la campaña publicitaria</i>	160
Tabla 33 <i>Distribución de inversión, objetivos y KPIs del plan de medios pago</i>	164
Tabla 34 <i>Distribución temporal de la inversión por momento de campaña</i>	165
Tabla 35 <i>Indicadores clave de desempeño para la evaluación de la campaña</i>	166
Tabla 36 <i>Evaluación de la campaña según fase de ejecución</i>	168
Tabla 37 <i>Matriz de registro sugerida para el seguimiento de la campaña</i>	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de relaciones categoriales: Canales digitales en la promoción musical independiente</i>	106
Figura 2 <i>Modelo de relaciones categoriales: Formatos de contenido digital en Instagram.</i>	109
Figura 3 <i>Modelo de relaciones categoriales: Percepción del contenido digital y comportamiento del público</i>	113
Figura 4 <i>Pieza gráfica de prelanzamiento para la campaña de Nuestras Manos son Incendios</i>	151
Figura 5 <i>Pieza gráfica con tracklist de prelanzamiento para la campaña de Nuestras Manos son Incendios</i>	151
Figura 6 <i>Pieza gráfica de lanzamiento oficial del álbum Nuestras Manos son Incendios</i>	153
Figura 7 <i>Carrusel de postlanzamiento basado en la canción “Diente de León”</i>	154
Figura 8 <i>Mercadería de lanzamiento basado en el álbum “Nuestras Manos Son Incendios”</i>	156
Figura 9 <i>Mercadería de lanzamiento basado en la canción “Diente de León”</i>	156
Figura 10 <i>Afiche digital para el concierto de lanzamiento de Nuestras Manos son Incendios</i>	158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según rango de edad</i>	68
Gráfico 2 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según asistencia a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026</i>	71
Gráfico 3 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según conocimiento previo de la banda Adiós Cometa</i>	72
Gráfico 4 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según seguimiento de la banda Adiós Cometa en redes sociales</i>	73
Gráfico 5 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que observaron contenido del lanzamiento</i>	75
Gráfico 6 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que recuerdan haber visualizado mayor contenido del lanzamiento</i>	77
Gráfico 7 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que registraron mayor interacción con el contenido del lanzamiento</i>	79
Gráfico 8 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el medio por el cual conocieron el lanzamiento del álbum</i>	81
Gráfico 9 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor recordación</i>	83
Gráfico 10 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor interacción</i>	85
Gráfico 11 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el principal factor que motivó la interacción con el contenido digital</i>	88
Gráfico 12 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la frecuencia con la que escuchan a la banda Adiós Cometa</i>	90
Gráfico 13 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según las plataformas utilizadas para escuchar la música de Adiós Cometa</i>	92
Gráfico 14 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de influencia del contenido digital en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa</i>	94
Gráfico 15 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la calificación de la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento</i>	97

Gráfico 16 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de consistencia percibida entre el contenido digital del lanzamiento y la imagen de Adiós Cometa como banda</i>	99
--	----

Gráfico 17 <i>Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la descripción general del lanzamiento</i>	102
--	-----

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este proyecto representa la finalización de una etapa de mi vida y el inicio de otra. Detrás de cada logro hay esfuerzo, cansancio y, especialmente, seres que impulsan a continuar. Comparto este logro con cada uno de ellos.

Quiero agradecer a Yamileth Cárdenas Cháves, mi madre, por enseñarme a no bajar el rostro, a mantener la disciplina y a sonreír incluso cuando las cosas no salen bien. Gracias a Elisardo Soto Mena, mi padre, por su consejo y esfuerzo desde el inicio de este proceso hasta hoy. Gracias a Cris y Aaron, mis hermanos, por impulsarme a ser mejor persona y por colocar una sonrisa en mi vida todo el tiempo. Gracias a Mari, por motivarme constantemente, especialmente en los días pesados.

Gracias a Constantine, Minnie, Jake, Parker, Bakita, Rafa y Doc; su compañía ha sido invaluable durante este proceso. Han sido casi diez años desde mi primer día universitario y cada uno me ha acompañado a través de diferentes etapas. Mis eternos amigos, la conclusión de este trabajo es un logro de ustedes también.

Le agradezco a todos los profesores que me enseñaron, me corrigieron y me motivaron a ser un mejor profesional durante mis años universitarios.

Quiero dedicar este proyecto a la escena musical independiente y a los amigos que he conocido en ella. Que sirva como recordatorio de que siempre podemos hacerlo nosotros mismos, que este espacio se nutre como pocos y que no existen imposibles. Este espacio ha sido mi casa desde la adolescencia, me ha visto crecer y ha dado forma a mi vida.

Por último, quiero dedicar este logro a Martens. Gracias por ser mi luz, mi esperanza y mi motivo para continuar.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar las estrategias de contenido digital orientadas a campañas publicitarias en el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, dirigido a jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el primer semestre del 2026. El estudio parte de la importancia que tienen las plataformas digitales dentro de la música independiente, especialmente como espacios para generar visibilidad, construir comunidad, promover lanzamientos, dirigir la escucha musical y vincular la comunicación digital con experiencias presenciales como conciertos.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los antecedentes, los objetivos y las proyecciones de la investigación. Este apartado expone la necesidad de comprender cómo las estrategias de contenido digital utilizadas por Adiós Cometa influyen en la percepción, recordación e interacción del público durante el lanzamiento del álbum, así como su relevancia para la publicidad, la comunicación digital y la promoción de proyectos musicales independientes.

Como segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico. En este apartado se abordan temas relacionados con la música independiente, el marketing musical, la promoción musical, el branding musical, las plataformas digitales, el consumo de música, la publicidad digital, las redes sociales y los formatos de contenido. Estos fundamentos permiten comprender el papel que cumplen Instagram, Spotify, YouTube, Bandcamp y otros canales dentro de la difusión de lanzamientos musicales independientes.

En el tercer capítulo, se expone el marco metodológico, donde se describe el enfoque mixto de la investigación, la población y muestra seleccionada, así como los instrumentos utilizados para la recolección de información. El estudio contempló la aplicación de un cuestionario estructurado a jóvenes adultos de 20 a 35 años vinculados con la asistencia a conciertos en Amón Solar, además de entrevistas semiestructuradas a expertos relacionados con comunicación digital, marketing musical, gestión de proyectos independientes e industria musical. Esta metodología permitió integrar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más amplia del fenómeno estudiado.

El cuarto capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación. En este apartado se exponen los hallazgos sobre plataformas digitales, formatos de contenido, hábitos de consumo musical y percepción del lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*. Los resultados destacaron a Instagram como principal canal de exposición e interacción, y a Spotify como plataforma principal de escucha. Además, las entrevistas a expertos permitieron profundizar en comunidad, recomendación interpersonal, coherencia visual, contenido de proceso y vínculo entre comunicación digital y conciertos.

Posteriormente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Las conclusiones responden a los objetivos específicos y sintetizan los principales hallazgos del estudio. Las recomendaciones se orientan a fortalecer la planificación de lanzamientos, definir funciones para cada formato de contenido, conectar redes sociales con plataformas de escucha y aprovechar el proceso creativo de la banda como recurso de comunicación.

Finalmente, el sexto capítulo presenta la propuesta publicitaria desarrollada a partir de los hallazgos de la investigación. Esta consiste en una estrategia digital por fases para futuros lanzamientos musicales independientes, integrada por acciones de prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento, activación en concierto y cierre. Su propósito es fortalecer la visibilidad, recordación, interacción y conexión con la audiencia mediante el uso articulado de Instagram, plataformas de escucha, recomendación interpersonal, mercadería y conciertos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la comunicación digital se ha consolidado como un eje fundamental dentro de las estrategias publicitarias aplicadas a la industria musical. Tomando ventaja del entorno gratuito y de fácil acceso que ofrece se ha convertido en una alternativa confiable para la comunicación generando espacios de alto consumo y permitiendo amplios alcances a través del ecosistema digital.

Según Bengtsson y Edlom (2021), “la industria musical ha adaptado su estrategia promocional para aprovechar el paisaje fluido basado en plataformas contemporáneas, permitiendo que los artistas gestionen su visibilidad sin depender exclusivamente de los medios tradicionales” (p. 165).

Desde artistas mundialmente consolidados hasta artistas independientes han aprovechado este espacio donde con muy pocos pasos es posible compartir contenido e impactar amplias audiencias. El desarrollo de plataformas sociales como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook ha transformado la manera en que los artistas gestionan su visibilidad y relación con el público, permitiéndoles posicionarse sin depender exclusivamente de medios tradicionales o grandes sellos discográficos. En este contexto, las estrategias de contenido digital se convierten en herramientas determinantes para generar alcance, reconocimiento y, especialmente, conexión emocional con los consumidores culturales.

Dentro de la escena musical costarricense, los espacios culturales como Amón Solar han adquirido relevancia al funcionar como puntos de encuentro para el público joven adulto que consume música alternativa y emergente. Este grupo comprendido entre los 20 y 35 años no solo asiste a conciertos en busca de entretenimiento, sino también de experiencias culturales con las que pueda identificarse. Por ello, comprender cómo las bandas locales diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación digital en torno a sus lanzamientos resulta clave para evaluar el impacto real de estas acciones en la percepción del público y en la asistencia a eventos.

No obstante, en muchos casos, los artistas independientes no desarrollan estrategias de comunicación formales para sus lanzamientos; el contenido se publica de manera espontánea,

sin una planificación definida que contemple objetivos, canales, formatos o tiempos de publicación. Esto evidencia un vacío en la gestión comunicacional de la música alternativa y plantea la necesidad de analizar cómo una banda con plataforma y público ya consolidado, como Adiós Cometa, piensa y organiza sus lanzamientos musicales. La mayoría de los artistas emergentes desconocen los lineamientos que deberían seguirse para un lanzamiento efectivo; las acciones suelen limitarse a la publicación de contenido sin un análisis previo de su impacto. Este trabajo busca ofrecer un análisis detallado de cómo una banda ya posicionada en Costa Rica gestiona su campaña digital, generando insumos prácticos que puedan servir de referencia para otras bandas con recursos limitados.

La banda costarricense Adiós Cometa, perteneciente a la escena independiente local, lanzó en junio de 2024 su álbum *Nuestras Manos Son Incendios*, primer material de larga duración de la banda. Este acontecimiento representa una oportunidad significativa para analizar cómo se concibe, planea y ejecuta un lanzamiento digital dentro de un contexto musical alternativo y con recursos limitados. El lanzamiento de un álbum constituye una de las etapas más críticas para un artista, ya que concentra los mayores esfuerzos comunicativos y de contenido orientados a despertar el interés, mantener la conversación digital y fortalecer el vínculo con los seguidores. No obstante, pese a la frecuencia con que estos procesos ocurren dentro de la escena nacional, existen escasos estudios académicos que documenten o analicen las estrategias de contenido empleadas en campañas publicitarias musicales de carácter independiente.

La ausencia de investigación en este ámbito impide comprender qué tácticas digitales logran mayor efectividad en términos de alcance, interacción y posicionamiento dentro de nichos específicos como el público que asiste Amón Solar. Asimismo, limita el desarrollo de buenas prácticas que puedan orientar futuras campañas de comunicación cultural. Si bien muchas bandas locales implementan esfuerzos en redes sociales, estas acciones suelen carecer de una planificación estratégica o de una evaluación posterior que permita medir su impacto real a nivel de formato, texto y plataforma cómo se desempeñan e interactúan en el comportamiento de la audiencia.

Por tanto, se identifica la necesidad de realizar un análisis detallado de las estrategias de contenido digital implementadas por Adiós Cometa en el marco del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios*, con el fin de comprender su efectividad y su contribución al

posicionamiento del grupo dentro de su público meta. Esta investigación busca aportar conocimiento sobre las prácticas comunicacionales que caracterizan a la escena musical alternativa costarricense, y generar insumos teóricos y prácticos que favorezcan la optimización de futuras campañas de artistas con perfiles similares.

En este sentido, el estudio se delimita al análisis retrospectivo de las estrategias de contenido digital utilizadas durante el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*, ocurrido en junio de 2024, y a la percepción de jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el primer semestre del 2026. La investigación se centrará en las plataformas digitales utilizadas en la campaña, el tipo de contenido producido (audiovisual, gráfico y textual) y las formas de consumo de la música, con el fin de identificar patrones de comunicación y determinar qué estrategias logran mayor conexión con la audiencia.

De esta manera, el presente trabajo pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de contenido digital fueron utilizadas en la campaña publicitaria del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, ocurrido en junio de 2024, y cómo son percibidas por jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el primer semestre del 2026?

La respuesta a esta interrogante permitirá comprender el papel que desempeña el contenido digital como herramienta de comunicación dentro del ámbito musical independiente costarricense, aportando un marco de referencia útil tanto para académicos como para profesionales del área de la publicidad y el marketing cultural.

1.1 Objetivos

1.2 Objetivo general

Analizar retrospectivamente las estrategias de contenido digital utilizadas en la campaña publicitaria del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, ocurrido en junio de 2024, y la percepción de jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el I semestre del 2026.

1.3 Objetivos específicos

- Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*
- Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que han generado mayor interacción y alcance entre el público objetivo de Adiós Cometa
- Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa

1.2 Justificación

Los artistas independientes en Costa Rica surgen de manera constante y, con ello, también crecen sus necesidades de comunicar conciertos, lanzamientos musicales, mercadería y nuevas iniciativas. Este sector desempeña un papel fundamental en la diversidad cultural y en la oferta creativa del país, aunque enfrenta condiciones adversas: poco apoyo al músico independiente nacional, recursos económicos limitados, falta de espacios para conciertos y expresiones artísticas y escaso acceso a canales tradicionales de promoción.

Tal como se menciona en *La escena musical independiente en Costa Rica* (2017):

El interés por la evolución de la escena musical costarricense independiente surge a raíz de la problemática de dicha escena, pues se presentan varios factores que generan una baja optimización e incentivo y que determinan el éxito de una agrupación musical independiente en Costa Rica. Esto se puede observar a través de situaciones tales como el poco apoyo al músico independiente nacional, evidente en la falta de espacios para la expresión artística musical brindados por el Estado, los altos impuestos sobre las grabaciones de la música y sobre los locales en los cuales ocurren conciertos, y también en el contraste entre el apoyo estatal y el privado, aspectos que causan limitaciones para los músicos. (p. 4)

Ante este panorama y entendiendo que muchas de las bandas y artistas emergentes son formadas por jóvenes en etapas de formación universitaria y/o adolescentes que incursionan desde temprana edad en la escena de música nacional independiente, los artistas, muchas veces autogestionados financieramente, recurren a los medios digitales como principal vía de comunicación, en su mayoría gratuitos, apostando por un crecimiento orgánico que les permita construir comunidad y posicionar su obra ante el público.

El análisis de estrategias de contenido digital en campañas publicitarias musicales resulta de gran relevancia en un contexto donde la comunicación digital es la principal vía de conexión entre artistas y audiencias.

Cada plataforma digital posee características propias que condicionan la forma de comunicar y el tipo de interacción con el público. Instagram permite la creación de comunidad mediante contenido visual, TikTok favorece la viralización rápida de material creativo, y YouTube contribuye al posicionamiento de la música a través de formatos más extensos y narrativos.

Esta investigación se centra en el caso de Adiós Cometa, banda costarricense formada en el 2019 y ya consolidada, con el propósito de examinar cómo se gestiona un lanzamiento musical en un entorno independiente, donde los recursos económicos son limitados y las acciones suelen depender exclusivamente de contenido orgánico, sin pauta publicitaria.

En muchos casos, los artistas emergentes desconocen las prácticas y lineamientos necesarios para ejecutar un lanzamiento efectivo; suelen limitarse a publicar contenido sin planificación ni evaluación de resultados. Analizar un caso de una banda consolidada permite comprender cómo se pueden estructurar estrategias de comunicación que maximicen el alcance y la interacción, sirviendo como guía práctica para otros artistas independientes que enfrentan las mismas restricciones. Esto convierte a la investigación en un aporte valioso, pues genera insumos aplicables a la planificación de campañas digitales en contextos de recursos limitados.

Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye a llenar un vacío en la investigación sobre marketing musical independiente en Costa Rica, ofreciendo evidencia sobre las estrategias utilizadas por una banda con público ya formado. La identificación de canales, formatos y prácticas que generan mayor interacción permite establecer un marco de referencia que puede ser replicado o adaptado por otros proyectos musicales, fortaleciendo la literatura sobre comunicación digital en el ámbito cultural.

Asimismo, la investigación tiene relevancia práctica: los resultados aportarán información útil para músicos, gestores culturales y profesionales del marketing sobre cómo estructurar campañas digitales, optimizando los recursos disponibles y aumentando la efectividad de la comunicación con el público objetivo. Esto es especialmente importante en el

ámbito independiente, donde la creatividad y la estrategia son fundamentales para lograr visibilidad y conexión con la audiencia.

Finalmente, la investigación posee valor social y cultural, al contribuir a la visibilidad de los espacios musicales alternativos y al entendimiento de cómo los jóvenes adultos participan en la cultura a través de conciertos y consumo de música digital. Evaluar las estrategias de comunicación digital y su impacto en la interacción con el público permite identificar buenas prácticas que fortalecen la identidad colectiva dentro de la escena musical independiente costarricense, aportando un modelo de referencia para futuras campañas y estudios académicos.

En síntesis, la investigación se justifica por su pertinencia académica, su utilidad profesional y su aporte social: busca comprender y evaluar la efectividad de las estrategias de contenido digital implementadas por Adiós Cometa en el lanzamiento de su álbum *Nuestras Manos Son Incendios*, generando insumos teóricos y prácticos que puedan orientar futuras campañas publicitarias en la música independiente.

1.3 Antecedentes

1.3.1 Antecedentes Internacionales

En cuanto a tesis internacionales, la primera consultada es *“Plan estratégico comunicacional digital para impulsar la carrera musical del grupo 2 AM en Cuenca”* desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana, en Ecuador. El objetivo principal fue: *“Diseñar un Plan estratégico comunicacional digital para impulsar la carrera musical del grupo 2 AM en Cuenca.”* (Déleg Durán, 2023, 11). Los objetivos específicos fueron: 1) Conocer las preferencias de contenido en redes sociales de los seguidores. 2) Elaborar estrategias dirigidas al incremento y fidelización de seguidores. 3) Establecer acciones que vayan dirigidas a generar la presencia del dúo 2 AM en eventos artísticos públicos y privados. (Déleg Durán, 2023, 11)

Según Déleg Durán (2020), debe resaltarse que el plan comunicacional digital es un parte, sin duda fundamental, para distribuir el trabajo, la imagen y los productos del artista, además recalca la importancia de “Conocer los hábitos de consumo del público en redes sociales, y que cada plataforma se considera idónea para un tipo determinado de producto; pero que el público superpone las distintas plataformas” (Déleg Durán, 2023, 39)

Esta investigación evidencia la importancia de conocer a la audiencia y su comportamiento para lograr una comunicación efectiva y práctica, entendiendo que ya no basta con publicar contenido, sino que se requiere un plan y estrategia basados en datos de la audiencia.

La segunda tesis consultada es de Tavera Guevara, L. A., & Teran Sanchez, M. A., *“Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio de canales de distribución musical”* desarrollada en la PUCP: Pontificia Universidad Católica del Perú, ubicada en Perú, que tenía por objetivo general: “Identificar las estrategias de marketing digital que colaboran en la construcción de una marca musical.” (Tavera Guevara & Teran Sanchez, 2020, 4) Para Guevara & Sanchez (2020) los objetivos específicos fueron: 1) Examinar el concepto de marca y la construcción de una marca. 2) Revisar las estrategias del marketing. 3) Mostrar las ventajas del marketing digital para la construcción de una marca.

Con estos objetivos, Guevara & Sanchez (2020) concluyeron que, a medida que la industria musical fue evolucionando en el mundo digital, los formatos de distribución musical también han variado en el tiempo. Se refuerza que, para una correcta construcción de marca, es necesario considerar las tendencias de consumo actuales. Además, se destaca que las bandas de géneros emergentes constituyen un mercado poco estudiado a nivel local, el cual se encuentra actualmente en crecimiento.

El siguiente trabajo revisado es de Rafael Sánchez (2022), proyecto de investigación titulado *“Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música”* desarrollado en Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá. Esta investigación tuvo como objetivo general “Descubrir cómo ha afectado la pandemia a industrias musicales, debido a que estas industrias han tenido que reinventarse o buscar distintas maneras de seguir generando ingresos y al mismo tiempo mejorar las experiencias del consumidor, compositores, artistas y de la discográfica en estas situaciones.” Y tiene como objetivos específicos 1) Observar cuáles son las estrategias/prácticas de mercadeo y comunicación que han venido implementando los nuevos artistas, managers, compañías discográficas para mostrarse en el mercado de la música a nivel internacional 2) Observar si las nuevas estrategias de marketing digital han ayudado a optimizar procesos en el interior de la compañía. 3) Comprobar si el empezar a incursionar en nuevas plataformas digitales (sociales o comercio electrónico), ha atraído a un mayor número de clientes 4) Observar si estas nuevas estrategias han traído nuevas experiencias a los clientes consumidores de música, en el marco de la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente. (Kerguelen, 2022)

Entre las conclusiones más relevantes de este estudio se destaca que, aunque la pandemia afectó temporalmente a la industria musical, no implicó su paralización ni decadencia. Por el contrario, la digitalización y la implementación de estrategias de marketing digital han permitido ampliar significativamente el comercio y la difusión musical a nivel global. El uso de herramientas digitales, como redes sociales y plataformas de streaming, ha incrementado el número de consumidores de música, facilitando la globalización del mercado y aumentando tanto la visibilidad de los artistas como la reproducción de sus canciones.

El siguiente estudio consultado es de la autora Ariadna Michelle Ampuño Echanique (2018) titulada *“Plan de marketing para el músico independiente Cristian Miño del género*

pop urbano en la ciudad de Guayaquil” este trabajo se desarrolló en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, ubicada en Samborondón, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo general: “Elaborar un análisis situacional para describir el entorno musical del género pop urbano” (Echanique, 2018) y los objetivos específicos 1) Realizar una investigación de mercado para encontrar oportunidades de comunicación o de desarrollo del cantante 2) Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento del cantante 3) Realizar un análisis de factibilidad que muestre la rentabilidad del proyecto.

Con estos objetivos, Ariadna Ampuño (2018) concluye que los medios digitales y las nuevas tecnologías representan una oportunidad significativa para los artistas emergentes, pues permiten una amplia difusión de su música y un alcance orgánico sin necesidad de grandes inversiones. No obstante, se enfatiza que la estrategia no debe limitarse únicamente a los entornos digitales, sino complementarse con medios de alto alcance como la radio y la televisión, optimizando los recursos disponibles. Además, estas plataformas facilitan la retroalimentación del público, lo que permite evaluar el desempeño y éxito del artista en función de los objetivos planteados en su plan de marketing.

El último estudio consultado pertenece a Andrea Castañeda Giorgi (2014) con la investigación titulada *“El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical”* desarrollado en la Universidad de Buenos Aires, en Buenos Aires, Argentina. Este trabajo cuenta con el objetivo general: “Generar estrategias adecuadas para que artistas, promotores y productores, logren sacar el mejor provecho a las herramientas del Marketing 2.0 para lograr que la difusión de música y eventos se expanda a la mayor cantidad de interesados posible” (Giorgi, 2014) y los objetivos específicos 1) Identificar cuáles son las herramientas que actualmente se utilizan para ver si son adecuadas o como se podrían mejorar 2) Evaluar qué herramientas son adecuadas para cada caso, ya sea para un artista o una productora 3) Analizar las ventajas que tienen los artistas y productores que si utilizan estas herramientas 4) Proponer una metodología de implementación de herramientas de marketing 2.0 adecuadas para cada caso 5) Generar estrategias diferentes, que se salgan de la cotidianeidad, para lanzamiento de nuevos artistas y nuevos discos. (Giorgi, 2014)

El estudio de Andrea Castañeda Giorgi (2014), *“El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical”*, concluye que las herramientas digitales, especialmente las redes sociales como Facebook, facilitan la difusión de música, la comunicación con los fans y la

planificación de eventos, permitiendo a los artistas independientes operar de manera más autónoma y cercana a su audiencia. Asimismo, evidencia que el acceso a música en línea ha reducido la compra de discos físicos, promoviendo estrategias de distribución digital y fomentando la implementación de enfoques integrales o 360°, donde se coordinan comunicación, producción, prensa, mercadería y estilo de la banda.

1.3.2 Antecedentes Nacionales

El primer artículo nacional consultado es de la Revista del Consejo de la Persona Joven, titulado “*La escena musical independiente en Costa Rica*”, realizado por el Ministerio de Cultura y Juventud. Esta investigación tuvo el siguiente objetivo general: “Analizar algunos elementos del desarrollo de la escena musical independiente en Costa Rica, en el periodo del 2009 al 2016.” (Argüello et al., 2017, 4). Según Argüello (2017), sus objetivos específicos fueron: 1) Examinar los mecanismos de divulgación que utilizan los músicos de la escena costarricense independiente. 2) Determinar el tipo de apoyo brindado por el Estado. 3) Revisar el tipo de apoyo prestado por la empresa privada a la escena musical costarricense independiente.

Concluye Argüello (2017) que las nuevas tecnologías de la información han transformado el paradigma de la escena musical independiente, pues el público puede seguir fácilmente a los artistas a través de interacciones simples en línea, esto les brinda mayor alcance y proyección.

Con base en lo anterior, se evidencia la relevancia del uso de estrategias de comunicación en redes sociales como herramienta para la difusión del trabajo de los artistas musicales emergentes, permitiendo que, al alcance de un clic, el público esté al tanto de sus novedades.

La segunda tesis nacional consultada es de Esteban Antonio Rojas Castillo (2018) con la investigación titulada “*Plan de Mercadeo para la Banda de Conciertos de Cartago de la Dirección de Bandas del Ministerio de Cultura y Juventud*” con el objetivo general “Desarrollar un plan de mercadeo para la BCC de la DB del MCJ, mediante una investigación de campo que faculte la toma de decisiones y que permita incrementar la participación de mercado de la organización.” y los objetivos específicos 1) Contextualizar el desarrollo de la industria del entretenimiento musical en Costa Rica y exponer los aspectos teóricos

conceptuales necesarios para el diseño del plan de mercadeo para BCC de la DB del MCJ 2) Describir a la BCC y a la DB del MCJ y su coyuntura actual; incluyendo historia, principales servicios y productos, estrategia de negocios, estructura administrativa y mezcla de mercadeo 3) Realizar un análisis de la situación actual de la BCC de la DB del MCJ por medio de una investigación de campo, que con sus resultados permita determinar las bases para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo 4) Desarrollar un plan de mercadeo para la BCC de la DB del MCJ, acorde con la realidad de la compañía, que contribuya al incremento de la participación de mercado de la organización 5) Presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del resultado de la investigación. (Castillo, 2018)

Esta investigación concluye que la estructuración administrativa y la implementación de estrategias de mercadeo son fundamentales para vincular al público con los espectáculos, aumentar la fidelización y potenciar la participación de los consumidores, aun cuando el servicio sea gratuito. Asimismo, destaca que las acciones de comunicación y promoción deben maximizar los recursos disponibles y aprovechar la disposición del personal para generar publicidad y acercamiento con la audiencia, mientras que la motivación interna del equipo se fortalece mediante mejoras en el clima laboral, la planificación de ensayos y la elevación del nivel técnico. (Castillo, 2018)

El tercer trabajo costarricense consultado es de Eva Morga Guerrero (2023) con el informe titulado *“Empleo informal y trabajo decente en el sector musical en Costa Rica. Transitando hacia la formalidad”* este informe tiene como objetivo general “Conocer las características de los trabajadores que se encuentra en situación de informalidad en la música costarricense, cómo son y en qué condiciones desarrollan su trabajo” (Guerrero, 2023). En este informe, generado para el Ministerio de Cultura y Juventud e impulsado por recomendación de la UNESCO se utilizó un modelo de metodología mixta en dos fases: La primera consistió en realizar un diagnóstico preliminar del contexto institucional y sectorial de la música en Costa Rica a través de revisión documental, reuniones con instituciones y representantes del sector musical y análisis inicial del entorno y actores involucrados. La segunda fase consistió en profundizar en la caracterización del sector musical, identificando barreras, trámites de formalización y condiciones reales de los trabajadores del sector, a través de entrevistas, focos grupales y reuniones con actores clave, encuesta nacional para obtener datos representativos, identificación de obstáculos, beneficios e impactos del proceso de formalización. (Guerrero, 2023)

Con base en este análisis, Eva Guerrero concluye que:

El ecosistema de la música en Costa Rica no genera las suficientes oportunidades para los artistas, profesionales y trabajadores del sector para poder generar suficientes ingresos que les permitan hacer frente a sus obligaciones legales, así como vivir de la música. Faltan profesionales en los elementos de la cadena de valor del sector musical que son esenciales para el negocio (promotores, agentes, etc.) y formación en los aspectos de gestión, empresariales y económicos. (p. 84)

Resulta especialmente relevante comprender las dinámicas que enfrentan los artistas independientes en Costa Rica, quienes no solo deben desenvolverse en un entorno laboral precario, sino también asumir funciones múltiples dentro de su gestión artística. La falta de estructuras formales y de formación en gestión cultural y marketing obliga a los músicos a desarrollar habilidades autogestionadas para sostener sus proyectos, esto refuerza el papel de la comunicación digital como una herramienta clave para la promoción y sostenibilidad de su trabajo.

El siguiente trabajo consultado corresponde al artículo de Juan Carlos Meza Solano (2024), titulado *“Panorama general de las bandas de música en Costa Rica: una mirada desde lo profesional y la formación académica a partir de la Dirección General de Bandas y la Escuela de Artes Musicales”*, cuyo objetivo es “Dar a conocer un panorama general de las bandas de música en Costa Rica.” Para ello, el autor emplea una metodología cualitativa de carácter descriptivo y documental, basada en su experiencia personal como director de bandas sinfónicas y en el análisis de documentos históricos, con el propósito de explorar la importancia de la Dirección General de Bandas y su papel en el desarrollo musical costarricense.

El estudio permite comprender cómo las bandas nacionales han contribuido a la formación artística y cultural del país, consolidándose como espacios de educación musical, participación ciudadana y preservación del patrimonio sonoro costarricense. Además, resalta

la necesidad de fortalecer la gestión institucional, el apoyo estatal y la promoción de estas agrupaciones, reconociendo su valor histórico y su impacto en el desarrollo cultural del país.

En este artículo, Juan Carlos Meza Solano (2024) concluye destacando la necesidad un mayor apoyo estatal para garantizar el buen funcionamiento de las instituciones musicales históricas del país, promoviendo eficiencia en áreas como la gestión artística, administrativa, de recursos humanos, infraestructura y promoción. Asimismo, subraya la urgencia de contar con espacios adecuados para los ensayos, el reconocimiento y la valoración de la música costarricense y latinoamericana y el compromiso con los compositores actuales. Finalmente, enfatiza la importancia de fortalecer la gestión, difusión y promoción de las bandas del MCJ como pilares fundamentales de la cultura y el desarrollo musical en Costa Rica. (Solano, 2024)

1.4 Proyecciones

Esta investigación tiene como propósito realizar un análisis detallado de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el lanzamiento del primer álbum de la banda costarricense Adiós Cometa, titulado *Nuestras Manos Son Incendios*. El estudio busca comprender las consideraciones y decisiones prácticas que se toman en el marco de un lanzamiento musical de una banda independiente con presencia consolidada en la escena nacional.

Como parte de este análisis, se examinarán las formas de consumo de música del público joven adulto, comprendido entre los 20 y 35 años, que asiste a conciertos en espacios culturales como Amón Solar y que sigue activamente la música nacional en plataformas digitales. Esto permitirá identificar patrones de interacción, preferencias de formato y canales de comunicación, así como comprender cómo estas estrategias digitales impactan en la conexión emocional y la interacción del público con la banda.

En términos de resultados, se proyecta que el estudio permitirá:

- Analizar las estrategias de contenido digital utilizadas durante el lanzamiento del álbum.
- Identificar los canales digitales más relevantes y frecuentemente utilizados por Adiós Cometa en su campaña, considerando tanto contenido orgánico como las interacciones generadas.
- Examinar los formatos de contenido (audiovisual, gráfico y textual) que han logrado mayor interacción con el público objetivo.
- Comprender el consumo de la música de la banda según la percepción y hábitos de los jóvenes adultos que interactúan con sus plataformas digitales.

Se espera que los resultados de esta investigación funcionen como un referente práctico y académico para otras bandas emergentes de Costa Rica, ofreciendo insumos que permitan estructurar futuras estrategias digitales de manera más estratégica, incluso en contextos de recursos limitados y sin recurrir necesariamente a pauta pagada. Asimismo, se pretende que este análisis aporte al conocimiento sobre la gestión de campañas digitales en la música

independiente, fortaleciendo la documentación académica sobre marketing cultural y comunicación digital en el ámbito musical nacional.

En síntesis, la investigación proyecta generar un aporte teórico y práctico que sirva tanto a la comunidad académica como a músicos emergentes, al proporcionar un modelo de análisis de estrategias digitales replicable, que permita optimizar el alcance, la interacción y la conexión con el público en futuras campañas musicales independientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Industria musical

La industria musical puede entenderse como el amplio engranaje de agentes, procesos y negocios que intervienen en la creación, producción, distribución, promoción y consumo de la música como producto cultural y comercial. Así lo define Vanessa Vaughn en un artículo para la EBSCO (2024):

La industria musical es un sector multifacético que abarca diversas empresas dedicadas a la producción, distribución e interpretación musical. Abarca segmentos como la grabación de sonido, la representación artística, la edición musical y las presentaciones en vivo, ofreciendo tanto productos tangibles como los CD como experiencias intangibles como los conciertos. (párr. 1)

Esta definición evidencia que la industria musical no solo se centra en la creación artística, sino también en la gestión estratégica de los procesos que permiten que la música llegue al público. Esta industria está compuesta por distintos actores, que incluyen representantes de compañías discográficas, organizadores de espectáculos en vivo, editoras musicales, organizaciones de interés, consumidores y piratas musicales. (Muhammad Murtaza Ali, 2021)

Esta estructura revela la complejidad del ecosistema musical contemporáneo, donde la interacción entre los distintos actores determina el éxito o la permanencia de un proyecto artístico. Cada parte cumple una función específica que, al integrarse, permite transformar la creación musical en un producto cultural susceptible de ser distribuido, promovido y consumido.

El surgimiento de la industria musical como fenómeno económico y cultural se remonta a finales del siglo XIX, con la aparición de las primeras tecnologías de grabación sonora y la comercialización de fonógrafos y discos. Este hecho dio origen a un modelo de negocio que trascendía la interpretación en vivo y sentó las bases de una economía musical moderna.

Durante el siglo XX, el desarrollo de los sellos discográficos, la radio, la televisión y, posteriormente, el formato digital, consolidó una red industrial integrada por artistas, productores, promotores y empresas dedicadas a la difusión y comercialización musical. De acuerdo con la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2024), la industria global de la música grabada generó ingresos superiores a US\$28,6 mil millones en 2023, impulsados principalmente por el crecimiento del streaming, que representa más del 67% de las ganancias totales del sector. En la actualidad, la industria musical integra tanto a grandes corporaciones internacionales como a proyectos independientes que, mediante plataformas digitales, han logrado acceder a audiencias masivas y diversificadas. Así, la música se mantiene como uno de los pilares más dinámicos de la economía creativa, en constante transformación ante los cambios tecnológicos y sociales del mundo contemporáneo.

La música, más allá de su dimensión artística, es también un bien cultural que circula, se intercambia y se consume bajo dinámicas complejas de mercado. Así, la industria musical no solo se ocupa de la canción o del álbum, sino del ecosistema completo que soporta su existencia: compositores, intérpretes, gestores, productores, medios de difusión, plataformas de distribución y, por supuesto, los públicos que participan como consumidores. En este sentido, conocer cómo opera la industria musical es clave para entender cómo los artistas pueden posicionarse, cómo se configuran los pasos de lanzamiento, qué canales y formatos se emplean y, por ende, cómo las estrategias de marketing digital, la elección de canales y formatos de contenido e incluso el branding del artista se inscriben dentro de una lógica mayor de competencia, visibilidad y consumo cultural.

2.1.1 Música independiente

A lo largo de su evolución, la industria musical se ha configurado como un sistema global dominado históricamente por grandes corporaciones discográficas que controlan la producción, distribución y promoción de los artistas. Sin embargo, los cambios tecnológicos, la digitalización y el acceso a herramientas de producción y difusión han dado lugar a nuevas formas de gestión musical, caracterizadas por la autonomía creativa y la autogestión. Este escenario impulsó el surgimiento de la llamada música independiente, un movimiento que se aparta de las estructuras tradicionales de la industria para priorizar la libertad artística, la autogestión económica y la construcción directa de comunidades de oyentes.

Según *Independence in 21st-Century Popular Music: Cases from Beyond Anglo-America* (Shannon Garland, 2025), la música independiente se caracteriza por prácticas de producción, circulación, consumo y financiamiento que operan fuera de los modelos dominantes de la industria tradicional, aprovechando la digitalización para generar autonomía, menor dependencia de grandes sellos y una conexión más directa con audiencias.

En relación con esta autonomía, Quiña (2014) explica que:

El carácter independiente de la producción musical se entiende también desde las distintas prácticas profesionales que rodean estrictamente la actividad musical y conforman lo que se denomina la gestión, tanto del ejercicio en vivo como editorial. En este sentido, los diferentes actores reconocen a la música independiente como una gestión del hacer musical en la que el músico adquiere el protagonismo en el conjunto de las tareas no sólo musicales sino aun editoriales y de organización, desde buscar lugares donde tocar en vivo, realizar la grabación, mezcla y/o masterización en el proceso editorial hasta encargarse de las tareas de prensa y difusión de discos y conciertos. (p. 159)

Esta perspectiva permite comprender que la independencia no solo se define por la ausencia de un sello discográfico, sino también por la capacidad de los artistas para asumir de forma directa los procesos de producción, organización y promoción de su obra. Los y las artistas independientes encuentran en la autogestión un espacio para desarrollar propuestas auténticas, muchas veces vinculadas a escenas locales que priorizan la conexión emocional y la cercanía con el público sobre los fines estrictamente comerciales.

La música independiente se convierte así en un reflejo de autenticidad y resistencia cultural, donde las estrategias de contenido digital son fundamentales para sostener el vínculo con una comunidad que valora la honestidad artística y la coherencia del mensaje.

2.1.2 Artistas y bandas

Es pertinente distinguir entre los artistas solistas y las bandas como dos formas de organización creativa y productiva con dinámicas diferenciadas. Los artistas solistas suelen centralizar las decisiones creativas, estéticas y estratégicas, construyendo una marca personal

donde la identidad individual es el principal eje de comunicación. En cambio, las bandas operan como colectivos donde las decisiones se toman de manera conjunta, esto implica una mayor coordinación interna y una identidad compartida que surge de la interacción entre sus miembros. Esta diferencia incide directamente en la relación con los sellos discográficos: mientras que los solistas suelen adaptarse con mayor facilidad a las estrategias comerciales definidas por las grandes compañías, las bandas enfrentan procesos más complejos de negociación, gestión y consenso interno.

En el caso de los proyectos independientes, esta distinción se amplifica, ya que las responsabilidades propias de un sello —como la producción, promoción y distribución— recaen en un grupo de personas que deben combinar sus habilidades y recursos para sostener su carrera artística de manera autogestionada. Según la Guía Rec (2021), la gestión independiente requiere asumir tareas que abarcan tanto la organización creativa como la planificación económica y comunicacional del proyecto. En esta línea, Wikström (2020) señala que el trabajo colectivo en la música contemporánea demanda no solo creatividad, sino también competencias de gestión y comunicación que influyen directamente en el desarrollo profesional de los proyectos musicales.

2.1.3 Sellos discográficos

Dentro de la estructura de la industria musical, los sellos discográficos ocupan un papel fundamental como intermediarios entre los artistas y el mercado. Guía Rec (2021) resume sus responsabilidades la siguiente manera:

Las tareas y responsabilidades de gestión de un sello pueden comenzar por: La búsqueda del artista a grabar, su descubrimiento y desarrollo, la selección del material a editar, la definición de los arreglos y los músicos participantes, etcétera.

No obstante, también abarcan aquellas funciones vinculadas a los aspectos económicos y ejecutivos de una producción. De tal modo, pueden incluir también tareas asociadas con: La coordinación del estudio de grabación, la supervisión de la mezcla final, la elección del material definitivo, la selección

del material a difundir, la concepción del diseño del empaque, la fabricación del soporte en todas sus etapas y, finalmente, dos grandes ítems que hacen al rol del sello: la difusión de ese material, y sus estrategias de comercialización y distribución. (p. 75)

Históricamente, los sellos discográficos han sido los principales responsables de moldear el desarrollo de la música popular, actuando como plataformas que descubren talento, financian grabaciones y diseñan estrategias de comunicación para conectar con el público. En este sentido, los grandes artistas suelen apoyarse en los sellos para ampliar su alcance y maximizar sus beneficios económicos.

En el panorama musical actual, destacan tres grandes multinacionales que han dominado históricamente la industria: Universal Music Group, Sony Music y Warner Music Group. Estas compañías poseen, además, una amplia red de sellos subsidiarios que han incorporado a lo largo de los años, consolidando su alcance global.

Para dimensionar su influencia, basta observar algunos de los artistas que forman parte de sus catálogos: Billie Eilish, Drake, Halsey, Lorde, Kendrick Lamar e Imagine Dragons pertenecen a Universal Music Group (Udiscovermusic, 2025); Britney Spears, Sleep Token, Addison Rae, SZA y Future son parte de Sony Music (Sony Music, 2025); mientras que Warner Music Group representa a figuras de renombre como Ed Sheeran, Fleetwood Mac, Madonna, Myke Towers, Twenty One Pilots y Charli XCX (Warner Music Group, 2025).

Solo del listado anterior, más de cinco artistas figuran entre los 10 más escuchados en Spotify durante el año 2024 (Spotify, 2024), lo que evidencia el dominio de estas tres corporaciones en la música mainstream.

Sin embargo, estos sellos discográficos suelen concentrar sus esfuerzos en aquellos artistas y géneros que representan una mayor oportunidad de retorno de inversión, priorizando la creación de productos musicales con alto potencial de consumo masivo. En contraste, los artistas independientes enfrentan el desafío de desarrollar sus carreras sin el respaldo de estas estructuras empresariales: las funciones que normalmente asumiría un sello recaen directamente sobre los miembros de la banda, quienes, en muchos casos, carecen de

conocimientos en áreas como estrategia, negocios o distribución digital. Además, deben recurrir a sus propios recursos para financiar tanto la producción de sus obras como las estrategias necesarias para sus lanzamientos.

En este ámbito discográfico existen los sellos discográficos grandes anteriormente descritos y, por otro lado, los sellos discográficos independientes. Los sellos discográficos independientes son organizaciones que, a diferencia de las grandes multinacionales, se caracterizan por operar con estructuras más pequeñas, con mayor flexibilidad creativa y un enfoque centrado en la autenticidad artística. Así lo define Guía Rec (2021):

La marca de origen de un sello independiente se funda en la pasión por divulgar música, y la cadena de tareas y funciones que siguen materializan el camino necesario para producirla, editarla y difundirla a partir de ese deseo y pulsión iniciales. Se trata de emprendimientos que, por lo general, no surgen linealmente de la ecuación tradicional de la economía, donde una inversión de capital determinada generará una renta consecuente. Por el contrario, se trata de iniciativas que habitualmente surgen con escaso (o sin siquiera) capital inicial.

(p. 76)

Estos sellos se destacan por ofrecer oportunidades de distribución y promoción a artistas de menor escala, funcionando como un soporte esencial para las escenas locales y los proyectos que las conforman. Además, su funcionamiento refleja la diversidad y la adaptabilidad propias del sector independiente: cada sello responde a una visión particular, tanto estética como organizativa, que se construye a partir de los recursos, intereses y valores de quienes lo integran.

Esta heterogeneidad se traduce en múltiples modelos de gestión y enfoques de producción musical, que varían según el género, la comunidad o la escala de operación del sello. Fernando Obando Reyes (2021) lo define así en el artículo “*Detrás de todo esto hay gente*”:

Nos vamos a encontrar sellos independientes exclusivos de punk, otros exclusivos de metal, y otros en los que el género musical ni siquiera es un criterio determinante para formar parte. En algunos casos estos cuentan con equipos de trabajo que podrían compararse a “pequeñas empresas”, mientras que otros son manejados por colectivos pequeños o inclusive una sola persona; pueden llegar a tener sedes regionales o internacionales, o ser agresivamente locales; algunos operan solo en la web, otros aún contemplan muy de cerca la edición de material físico o la inclusión de todos los tipos de formatos posibles (cd, casetes, vinilos, tarjetas digitales, etc); algunos tienen una sede física, algunos cuentan con sedes itinerantes o trabajan en colaboración desde sus casas. (párr. 12)

Bajo esta definición es posible identificar las principales diferencias entre los sellos discográficos independientes y los sellos discográficos grandes:

- 1) Estructura organizativa y escala de operación.
- 2) Enfoque artístico y grado de libertad creativa.
- 3) Modelo económico y fuentes de financiamiento.
- 4) Alcance geográfico y nivel de distribución.
- 5) Relación con los artistas y tipo de contrato.
- 6) Estrategias de marketing y posicionamiento.
- 7) Orientación cultural y rol dentro de las escenas locales.

Más allá de estas diferencias operativas, resulta evidente que ambos modelos responden a lógicas de producción y objetivos profundamente distintos: mientras los sellos grandes se orientan a la maximización del rendimiento económico y la expansión global, los sellos independientes priorizan la autenticidad, la cercanía con el artista y el fortalecimiento de identidades culturales propias.

En síntesis, los sellos discográficos independientes representan un componente esencial dentro del ecosistema musical contemporáneo, al ofrecer espacios de creación, producción y

circulación alternativos a los modelos dominantes de la industria. Su diversidad estructural y su carácter autogestionado los convierten en agentes culturales que promueven la descentralización del mercado y la preservación de identidades musicales locales. A través de su labor, no solo impulsan nuevas propuestas artísticas, sino que también fortalecen las redes comunitarias que sostienen a las escenas emergentes, reafirmando la importancia de la independencia como un acto tanto creativo como político dentro del ámbito musical.

2.1.4 Géneros musicales

En este sentido, los sellos discográficos —ya sean grandes o independientes— no solo se distinguen por su estructura o modelo de gestión, sino también por los géneros musicales con los que se asocian.

La elección o especialización en determinados géneros cumple un papel central en la construcción de su identidad, su público y su posicionamiento dentro de la industria musical contemporánea. Los géneros musicales funcionan como sistemas culturales que agrupan prácticas, estilos y significados compartidos entre artistas, audiencias e industrias.

Merlini (2020) plantea que los géneros deben entenderse como estructuras interdisciplinarias donde confluyen aspectos musicales, industriales, sociales y simbólicos, lo cual permite analizarlos más allá de sus rasgos sonoros o formales. Esta perspectiva ha sido complementada por estudios recientes que amplían el análisis hacia el entorno digital y su influencia en la clasificación musical.

Born y (2022) sostiene que los géneros funcionan como marcos de mediación cultural que vinculan la producción artística con procesos tecnológicos e identitarios, mientras que Muchitsch (2023) introduce el concepto de *genrefluidity* para referirse a la flexibilidad contemporánea de las categorías musicales en el contexto del streaming.

De acuerdo con Muchitsch (2023), los géneros continúan desempeñando un papel esencial en la construcción de identidad y diferencia, incluso dentro de sistemas algorítmicos que reconfiguran las clasificaciones a partir de metadatos y patrones de consumo. Asimismo, Drott (2019) subraya que esta transformación no implica la desaparición de los géneros, sino su adaptación a nuevas lógicas de mediación cultural y tecnológica.

Dentro de la música popular contemporánea, se reconocen múltiples géneros y subgéneros —entre ellos el rock, punk, metal, pop, hip hop, jazz, electrónica e indie—, que responden a distintas tradiciones estéticas, comunidades y contextos culturales.

2.2 Marketing musical

Una vez comprendida la naturaleza de la música independiente, es fundamental analizar cómo se difunde y promueve este tipo de producciones dentro del mercado musical actual. En este sentido, el marketing musical se constituye como la herramienta estratégica que permite a los artistas gestionar la visibilidad de su obra y fortalecer la relación con su audiencia.

Según UNIR Revista (2021), el marketing musical “incluye todas aquellas estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical que, actualmente, debe focalizarse en Internet” (párr. 1).

Esta definición evidencia la relevancia de las plataformas digitales y la interacción en línea, elementos que se convierten en pilares para el desarrollo de estrategias de contenido digital, la selección de canales de comunicación y la elección de formatos adecuados para maximizar la conexión con el público.

En el caso de bandas independientes comprender y aplicar estos conceptos resulta clave para estructurar campañas efectivas que permitan ampliar su alcance, fidelizar a los oyentes y asistentes de conciertos en espacios culturales y optimizar los recursos disponibles en contextos de autogestión.

2.2.1 Promoción Musical

La promoción musical es la fase ejecutiva y táctica del marketing, cuyo objetivo es aumentar la visibilidad del producto musical y generar el interés de las audiencias, los medios de comunicación y los actores clave de la industria. En el entorno digital, la promoción ha evolucionado de centrarse en la radio-plugging tradicional a una dependencia casi total de las estrategias de relaciones públicas digitales (PR digital) y el marketing de influencers. El éxito de una campaña de promoción depende directamente de la calidad del contenido creado para las redes sociales y de la correcta segmentación de la audiencia.

La promoción digital se divide en dos grandes áreas de acción para los artistas independientes: la orgánica y la pagada. La promoción orgánica se basa en la creación constante de contenido de valor, la interacción directa con la audiencia en redes sociales y la optimización de playlists en plataformas de streaming.

En contraste, la promoción pagada (publicidad en redes sociales, campañas en plataformas de distribución) permite a la banda dirigir su música a públicos específicos, garantizando impresiones y clics. La combinación estratégica de ambos métodos es esencial para optimizar el bajo presupuesto de un proyecto autogestionado.

Un componente crucial de la promoción contemporánea es el pitching o presentación de la música a los curadores editoriales de las grandes plataformas de streaming. Una investigación de L. J. P. Williams (2021) sobre el entorno de Spotify señala que ser incluido en una playlist editorial puede ser un factor decisivo para el descubrimiento de artistas emergentes, ya que multiplica exponencialmente su alcance algorítmico y la generación de ingresos por escucha.

La promoción efectiva, por lo tanto, requiere conocimiento técnico sobre cómo presentar el material con antelación, redactar comunicados de prensa digitales y segmentar el público objetivo.

2.2.2 Branding Musical

El Branding Musical se define como el proceso estratégico de crear, definir y gestionar la identidad, los valores y la personalidad distintiva de un artista o una banda. Este concepto va más allá del logotipo o el estilo visual, constituyéndose como la promesa emocional que el proyecto hace a su audiencia. Así lo define The Imagos (2021):

El branding musical es el resultado de combinar varios tipos de branding como el personal (la elaboración de la marca personal del artista o la banda), el comercial (de cara a promocionar discos, conciertos o su propio merchandising musical), el digital (para aprovechar los canales digitales y así llegar con más facilidad al público) y el social (para penetrar en la mente y el «corazoncito» de la audiencia).

El branding musical constituye una poderosa herramienta para que un artista abandone el anonimato y esté en boca tanto de la audiencia como de productoras, discográficas y otros músicos. Si bien se trata de una estrategia que requiere de mucho tiempo y constancia (sus resultados no llegan a corto plazo), sí que garantiza una fuerte vinculación con el público a través de distintas acciones. Al final, de lo que se trata es de ganar en popularidad y poder acercar el arte a cuantas más personas, mejor. (párr. 3 y 4).

A partir de esta perspectiva, el branding musical puede entenderse como un proceso de construcción de identidad que articula la propuesta artística, el propósito del proyecto, sus rasgos diferenciales, su presencia digital y la percepción que genera ante sus públicos. En proyectos independientes, esta construcción adquiere relevancia porque contribuye al reconocimiento de la banda, fortalece su personalidad comunicativa y permite sostener una imagen coherente dentro de un entorno musical competitivo.

La identidad de marca de un proyecto musical se compone de elementos visuales (fotografía, tipografía, videografía), sonoros (el género, la calidad de la mezcla, los instrumentos característicos) y conceptuales (la temática de las letras, la posición ante temas sociales, la interacción con la comunidad). (Clark, 2020). Sostiene que una marca musical fuerte es aquella que logra mantener una coherencia absoluta entre todos estos elementos, generando confianza y facilitando la lealtad del oyente. El branding es el ancla que le da sentido a toda la estrategia de contenido.

En el contexto de la autogestión, la banda debe funcionar como su propia consultora de marca, asegurando que cada pieza de contenido que se publica —desde un reel de Instagram hasta un comunicado de prensa— refuerce la personalidad definida.

2.3 Plataformas y consumo de música

El ecosistema digital ha modificado drásticamente la manera en que la música es consumida por las audiencias globales, desplazando la posesión de archivos físicos o digitales por el acceso a través de plataformas de streaming.

Estos servicios (como Spotify, Apple Music, y Amazon Music) operan bajo un modelo de suscripción o gratis lo que ha estandarizado la experiencia de escucha, pero también ha centralizado el poder de la curación y la distribución en pocas manos. La plataforma se convierte en el principal punto de contacto entre el artista y el consumidor moderno. (Edlom, 2020)

La principal característica de este modelo de consumo es la inmediatez y el acceso ilimitado, lo que genera una alta volatilidad en la atención del oyente. La audiencia está constantemente expuesta a una cantidad infinita de contenido, lo que obliga a los artistas a luchar por la visibilidad algorítmica. Dentro de los roles que asumen las plataformas está el de la curaduría, así lo menciona Tadeo Masis Gonzáles (2022):

Como parte de su irrupción en los mundos del arte, Spotify también asume labores de curaduría y se pueden identificar al menos dos maneras en que lo hace. La primera se da en el marco de la vigilancia y la mercantilización de la actividad de los usuarios. Es así como Spotify utiliza algoritmos con el fin de crear listas de reproducción que recomienda a los usuarios de la plataforma de forma personalizada. (p.55)

Para los artistas independientes, el desafío es generar suficiente engagement para ser favorecidos por los sistemas de recomendación de estas plataformas, ya que la visibilidad orgánica depende de este factor.

Las playlists y las funciones de radio algorítmica son las principales puertas de entrada para el descubrimiento de nueva música. El consumo actual no solo se mide por el número de reproducciones, sino también por el índice de canción saltable (skip) y la tasa de guardado (save rate) de las canciones en las colecciones de los usuarios.

2.3.1 Consumidor de música

El consumidor de música contemporáneo se define por un comportamiento híbrido, con alta exigencia de personalización y una participación profunda en la construcción de la identidad cultural del artista.

En ese marco, el consumo oscila entre la adquisición directa y la intermediación de plataformas, combinando conveniencia, personalización y participación del usuario en la experiencia musical. De esta manera lo explica Carlos Martínez Zato (2024):

La música, aunque sea intangible, se trata de un producto. Este producto se puede consumir de distintas maneras. Una manera de hacerlo es consumir la música directamente mediante su adquisición. Otra forma es consumir este producto mediante la contratación de servicios que faciliten el disfrute del producto, como puede ser una plataforma de streaming, ya sea de audio o de vídeo, con suscripción de pago o gratuita. Lo importante aquí es que la música se consume para disfrutar de tal producto. (p. 10)

A partir de ello, este consumidor deja de ser un receptor pasivo de la promoción de los sellos y pasa a interactuar, crear y compartir contenidos derivados, convirtiéndose en un agente activo dentro de la cadena de valor musical. La música funciona, además, como herramienta de autodefinición y pertenencia social.

En línea con lo anterior, la investigación de Jessica Edlom (2020) señala que los públicos actuales esperan comunicación bidireccional y acceso directo a la “autenticidad” del artista, expectativa especialmente valorada en el ámbito independiente. Así, los seguidores de bandas autogestionadas buscan vínculos más cercanos y personales y están dispuestos a apoyar el proyecto —mediante compra de *merch* o asistencia a conciertos— cuando perciben honestidad y coherencia en el mensaje y la representación de la banda.

En el streaming, el usuario actúa como curador de su propio gusto, creando listas de reproducción que operan como nuevas formas de expresión y recomendación. Este comportamiento refuerza la relevancia del Fan Relationship Management (FRM) para proyectos independientes. En los nichos, además, el oyente se convierte en evangelizador de la marca, amplificando la música en sus círculos sociales y demostrando la eficacia de estrategias de conexión directa y contenido personalizado.

2.4 Publicidad digital

En este contexto de industria, consumidor y plataformas de consumo entra uno de los principales actores del entorno digital: La publicidad. Así lo define María Agustinan Tauro (2023):

La publicidad digital es toda comunicación pagada, iniciada por la marca, que busca impactar a las personas y se distribuye a través de canales y medios digitales (p. ej., display, video, audio, search, social, CTV/DOOH), caracterizada por segmentación, medición y compra programática. Se define como un conjunto de estrategias y tácticas de comunicación que utilizan los medios y canales electrónicos, principalmente internet, con el objetivo primordial de promocionar productos, servicios o marcas ante una audiencia segmentada. (p. 1)

Este tipo de publicidad ha transformado radicalmente el panorama mercadológico al ofrecer capacidades de personalización y una medición del desempeño que eran impensables en los modelos de difusión masiva tradicionales.

La importancia de este enfoque radica en su capacidad para superar las limitaciones geográficas y temporales de la publicidad tradicional, permitiendo a las empresas, independientemente de su tamaño, acceder a mercados globales con inversiones iniciales más flexibles.

La digitalización del consumo ha hecho que la presencia online sea imprescindible para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio, siendo la publicidad el motor que impulsa esa visibilidad necesaria.

El modelo de comunicación de la publicidad en línea es inherentemente bidireccional y se basa en la retroalimentación constante que proporcionan los datos de la audiencia en tiempo real, lo que facilita la optimización continua de las campañas.

Este dinamismo contrasta fuertemente con la naturaleza estática de los anuncios impresos o televisivos, donde la capacidad de ajuste es limitada una vez que la campaña ha sido lanzada al mercado.

La tendencia actual obliga a las estrategias de marketing digital a incorporar técnicas de segmentación avanzada y la creación de contenido personalizado para asegurar un mayor impacto en la audiencia deseada.

El factor diferenciador clave de la publicidad digital es la precisión en la segmentación. Las plataformas actuales permiten a los anunciantes dirigir sus mensajes basándose en criterios demográficos detallados, intereses específicos, comportamientos de navegación anteriores e incluso historial de compras, lo cual eleva significativamente la eficiencia del gasto publicitario.

Mediante segmentaciones precisas y contenidos personalizados, las marcas elaboran mensajes muy pertinentes para sus públicos objetivo, lo que incrementa las conversiones y fortalece la fidelización. (Kotler & Kelle, 2021). De esta forma, cada impresión publicitaria tiene una probabilidad mucho mayor de generar una acción deseada por parte del consumidor.

2.4.1 Plataformas de publicidad digital

Las plataformas de publicidad digital son los ecosistemas tecnológicos donde se crean, gestionan, ejecutan y miden las campañas, siendo los principales actores los motores de búsqueda y las redes sociales. Así lo explica Caleb Canales (2020):

La publicidad digital se presenta en diversas plataformas denominadas medios digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Una vez creado el concepto creativo, los medios digitales se encargan de su difusión en una gran variedad de dispositivos electrónicos.

(p.2)

El ecosistema se compone principalmente de Google Ads (para la publicidad en buscadores o SEM y la red de display) y las plataformas de Social Media Ads (como Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads).

Estas plataformas no solo ofrecen un espacio para el anuncio, sino que también proporcionan herramientas sofisticadas de segmentación y análisis para alcanzar audiencias específicas de manera efectiva.

El Search Engine Marketing (SEM) es una de las plataformas fundamentales, centrándose en la colocación de anuncios pagados en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, principalmente a través de un modelo de Coste por Clic (CPC).

Esta modalidad aprovecha la intención de compra o la necesidad de información del usuario en el momento exacto de la búsqueda, lo que se traduce en una alta tasa de conversión potencial.

Entre las diferentes plataformas de marketing digital, se encuentra SEM. El Search Engine Marketing (SEM) es la promoción pagada de sitios web en motores de búsqueda mediante pujas por palabras clave. Su objetivo es captar demanda con alta intención de compra, optimizando pujas, anuncios y páginas de destino. Así define sus principales alcances Christian Cordovilla Porras (2022):

El SEM permite un alcance inmediato, menos esfuerzo o trabajo, pues con el pago permite un mejor posicionamiento en las opciones de resultado. Y aunque es un término muy común para regirse a las opciones de pago dentro del posicionamiento, implica estrategias incluido el SEO, pues una mezcla de los dos permitiría que la empresa este posicionada a cada momento con paga o sin ella. (p. 27)

Otro componente crítico es la publicidad programática, un método automatizado para la compra y venta de espacios publicitarios digitales en tiempo real que utiliza inteligencia artificial y big data para optimizar la segmentación y la gestión de campañas. En este sentido, Bueno (2021) señala que se trata de “un sistema de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales, que agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos, dando una nueva e importante dimensión a la publicidad digital”. (p. 22)

Esta tecnología permite a los anunciantes dirigirse a usuarios individuales a través de múltiples sitios web y aplicaciones, optimizando el presupuesto a medida que los datos de rendimiento se actualizan, lo cual maximiza la eficiencia de la campaña al garantizar que el anuncio llegue a la persona correcta en el momento oportuno.

Las plataformas de redes sociales han evolucionado hasta convertirse en poderosos canales publicitarios que explotan la riqueza de los datos de comportamiento y las interacciones sociales de sus usuarios, permitiendo una segmentación granular basada en intereses, afiliaciones y estilo de vida. De esta manera, lo define García Leonardo (2024):

El auge de las redes sociales como plataformas publicitarias no es un fenómeno aislado; refleja un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, quienes ahora pasan más tiempo en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Estas redes no solo actúan como canales de comunicación, sino que también ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las empresas dirigir sus mensajes a públicos específicos, optimizando sus recursos. (p. 2437)

La publicidad en estas plataformas se integra nativamente en el feed del usuario, lo que reduce la sensación de interrupción y fomenta el engagement. La capacidad de usar las redes sociales para generar ventas, construir relaciones duraderas y aumentar la lealtad de los clientes es lo que las consolida como instrumentos clave del marketing digital.

2.4.2 Objetivos de publicidad digital

La definición de objetivos es el pilar sobre el que se construye cualquier estrategia de publicidad digital, y estos deben alinearse directamente con los objetivos generales de negocio y de marketing, siguiendo el principio de la jerarquía de objetivos.

Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (criterios SMART), abarcando desde el nivel superior de reconocimiento de marca hasta la acción final de conversión. Según Juan Carlos Mejía (2023) los objetivos de marketing digital pueden ser:

Orientados al negocio:

- Fortalecer la marca.
- Aumentar las ventas.
- Conseguir prospectos.

Orientados al cliente:

- Mejorar el servicio al cliente.
- Mejorar el conocimiento de los clientes.
- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Fidelizar los clientes (párr. 17)

Generalmente, los objetivos se clasifican en tres grandes categorías que reflejan las etapas del embudo de ventas: notoriedad (awareness), consideración (consideration) y conversión (conversión).

El primer objetivo busca dar a conocer la marca o producto a una audiencia amplia, siendo las métricas clave el alcance y las impresiones para medir la exposición.

Los objetivos de consideración, por otro lado, se enfocan en motivar al usuario a interactuar con la marca, visitando el sitio web, viendo un video completo o dejando sus datos de contacto.

El objetivo de conversión es el más directo y se centra en acciones valiosas para el negocio, como una compra, una suscripción o una descarga de aplicación. Es en esta fase donde el retorno de la inversión (ROI) adquiere mayor relevancia, ya que cada acción se traduce directamente en un ingreso o un lead calificado. Establecer objetivos de conversión claros y rastreables es fundamental para justificar el presupuesto publicitario y demostrar su contribución directa al crecimiento de la empresa.

Además de las categorías principales, las campañas digitales pueden enfocarse en objetivos de fidelización, buscando que los clientes existentes realicen recompras o se conviertan en promotores de la marca.

Esta estrategia es más rentable que la adquisición de nuevos clientes y se apoya en el uso de la data para personalizar ofertas y mensajes a públicos que ya tienen una relación previa con la empresa.

La publicidad digital en este sentido no solo busca nuevos consumidores, sino que también protege y cultiva el valor de la base de clientes ya establecida, generando capital a largo plazo (Kotler & Kelle, 2021)

2.4.3 Medición y métricas en publicidad digital

La medición es, quizás, el atributo más poderoso de la publicidad digital, ya que permite la atribución precisa de resultados a cada inversión, lo que facilita la optimización del rendimiento de manera continua y en tiempo real.

Este proceso se realiza mediante el análisis de Key Performance Indicators (KPIs) o indicadores clave de rendimiento, los cuales deben estar directamente vinculados a los objetivos de la campaña establecidos previamente. En este sentido, Rojas López (2023) señala que las métricas “pueden asumirse como indicadores o criterios de medición que permiten obtener una retroalimentación confiable respecto a las actividades de mercadeo que se hayan puesto en marcha, para así poder demostrar que existe un retorno de inversión (ROI), conveniente para la compañía” (p. 10).

Entre las métricas esenciales se encuentran las de alcance y engagement, número de impresiones, el alcance único (cuántas personas vieron el anuncio) y la tasa de clics (CTR), que mide la proporción de usuarios que interactuaron con el anuncio. Para los objetivos de conversión, las métricas más críticas son el Costo por Adquisición (CPA) y el Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS), que indican qué tan rentable es la inversión publicitaria en términos de ingresos generados. Estas métricas son vitales para la toma de decisiones informadas.

La medición va más allá del simple conteo de clics, abarcando la analítica de la ruta completa del consumidor, desde el primer contacto con el anuncio hasta la conversión final en el sitio web del anunciante.

La trazabilidad multicanal es un desafío, pero las herramientas de analítica avanzada buscan proporcionar una visión holística de cómo los diferentes puntos de contacto digital (búsqueda, social, display) contribuyen al resultado final.

Un concepto fundamental en la medición es el viewability (visibilidad), que asegura que un anuncio haya tenido la oportunidad real de ser visto por un usuario, evitando el pago por impresiones que nunca se cargaron en la pantalla. IAB (2022) lo define de esta manera:

Viewability, o Visibilidad en español, se refiere al porcentaje de impresiones de una campaña de publicidad que son efectivamente vistas por un humano. Esta métrica se puede calcular una vez que su campaña ya está corriendo o ya finalizó. En caso su campaña aún no haya empezado y necesite estimar su Viewability, esta vendría a ser la probabilidad de que los anuncios de su campaña sean vistos por seres humanos. (párr. 4)

Además, una vez garantizada la visibilidad mínima del inventario —es decir, que los anuncios tengan oportunidad real de ser vistos—, es imprescindible gestionar la exposición en el tiempo. La frecuencia controla cuántas veces impacta un mismo anuncio a cada usuario, evitando la saturación y la fatiga creativa, preservando la eficacia marginal de las impresiones y optimizando la experiencia del usuario. En síntesis, viewability y frecuencia operan de forma complementaria: la primera asegura la calidad del contacto; la segunda, la cantidad eficiente.

La transparencia en la medición es un tema ético y técnico importante, especialmente en un contexto sin cookies (cookies-less), donde la industria busca nuevas formas de rastrear el comportamiento del usuario respetando su privacidad (Aldazabal, 2022, p. 41).

2.5 Redes sociales digitales

Las redes sociales digitales han pasado de ser meras plataformas de interacción social a convertirse en un pilar fundamental de la publicidad y el marketing digital, ofreciendo canales únicos para la comunicación, la segmentación y la monetización. Elogia (2019) lo explica así:

Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. (pág. 14)

Su inmensa base de usuarios y la rica información que estos comparten sobre sí mismos permiten a las empresas implementar estrategias publicitarias de segmentación, dirigiendo sus anuncios con una precisión sin precedentes. El poder publicitario de las redes sociales reside en dos capacidades clave: la segmentación detallada y el alto potencial de engagement (interacción).

La segmentación no se limita a la demografía, sino que se extiende a intereses, afiliaciones a grupos, interacciones con otras marcas y consumo de contenido, permitiendo a los anunciantes dirigirse a un público con alta probabilidad de estar interesado en el producto.

El engagement es uno de los principales indicadores para evaluar el nivel de conexión que una marca logra establecer con su audiencia en entornos digitales. En este sentido, la Universidad Europea (2025) señala que el engagement “puede definirse como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia. Las tasas de engagement son métricas que rastrean qué tan activamente involucrada está tu

audiencia con tu contenido, midiendo acciones específicas como me gusta, comentarios, compartidos, guardados y clics”.

El engagement opera como un indicador de la calidad de la relación entre la marca y su audiencia, ya que no solo evidencia si el contenido es visualizado, sino también qué tipo de reacción genera en quienes lo consumen. Interpretado de manera conjunta con métricas como alcance, impresiones y conversiones, permite optimizar aspectos como las creatividades, la frecuencia de publicación y la segmentación, con el fin de sostener una interacción significativa.

Los niveles de engagement pueden variar entre marcas y contenidos; esta participación se expresa mediante la tasa de engagement o Engagement Rate, la cual representa el grado de participación de la audiencia frente al contenido publicado. Para efectos de esta investigación, dicha tasa se calcula mediante la división entre el total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados) y el número total de usuarios alcanzados, expresado en porcentaje, tal como se muestra en la ecuación:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Interacciones totales} / \text{Alcance}) \times 100$$

Ecuación (1). Fórmula Engagement Rate.

Fuente: Elaboración propia Soto (2026)

Donde las interacciones totales corresponden a la suma de los “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados registrados en cada publicación analizada, mientras que el alcance representa el número de usuarios únicos que visualizaron dicho contenido durante el período de estudio.

Este enfoque, basado en interacciones y comúnmente denominado social media marketing, utiliza narrativas visuales y formatos interactivos, como historias y videos en vivo, para construir una identidad de marca auténtica y duradera. En este sentido, Salesforce (2025)

define el marketing en redes sociales como “el proceso de crear y publicar contenido en plataformas de redes sociales para construir conexiones con su público objetivo, promover sus productos o servicios y convertir a los consumidores en clientes leales”.

El objetivo es que los usuarios se conviertan en embajadores de la marca, viralizando el contenido de manera orgánica y reduciendo así el Costo por Adquisición (CPA) a largo plazo.

La publicidad en redes sociales se materializa a través de diversos formatos, incluyendo anuncios en el feed, stories, reels y colaboraciones con influencers. La selección de la plataforma (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) debe ser estratégica, basándose en dónde se encuentra el público objetivo, sus hábitos de consumo y la naturaleza del producto o servicio.

2.5.1 Formatos de contenido digital

Las redes sociales ofrecen distintas maneras de presentar el contenido, lo que amplía las posibilidades creativas tanto para usuarios como para marcas. Cada plataforma cuenta con formatos específicos que permiten adaptar el mensaje según el objetivo de comunicación, el tipo de audiencia y el momento dentro de la estrategia digital.

Los formatos de contenido digital los define Biznaga digital (2025) como:

Los diferentes formatos que la plataforma pone a disposición de los usuarios para compartir contenido. Estos pueden variar desde imágenes tradicionales hasta transmisiones en vivo, pasando por videos cortos, historias, publicaciones colaborativas y más.

Cada formato cumple una función específica dentro del ecosistema de Instagram. Algunos están diseñados para captar la atención rápidamente, otros para generar conversación o educar al usuario. Al conocer y utilizar estratégicamente estos formatos, puedes aumentar tu alcance, fortalecer tu comunidad y mejorar tu rendimiento digital. (párr. 2)

En este sentido, plataformas como Meta permiten utilizar formatos como publicaciones tradicionales (imagen o carrusel), historias, reels y transmisiones en vivo, cada uno con características propias en términos de duración, visibilidad y nivel de interacción. Por su parte,

TikTok prioriza el formato de video corto vertical con alto potencial de viralidad; YouTube ofrece tanto videos largos como shorts; Facebook combina publicaciones estáticas, videos y eventos; y Spotify integra piezas audiovisuales breves y recursos complementarios que acompañan el consumo musical.

La elección del formato no es un elemento aislado, sino que responde al objetivo específico de la campaña. Algunos formatos favorecen la recordación rápida del mensaje, otros fomentan la interacción directa con la audiencia y otros funcionan mejor para profundizar en el contenido o reforzar la identidad visual del proyecto.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando estrategias cuantitativas y cualitativas para ampliar el alcance descriptivo y explicativo del fenómeno. Esta decisión responde a la búsqueda de validez y profundidad interpretativa: los datos cuantitativos permiten medir tendencias y relaciones, mientras que los cualitativos aportan contexto, significados y matices. Según Hernández-Sampieri (2018), un enfoque de investigación mixta es:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 10)

Con base en lo anterior, esta investigación adopta el método mixto porque sus objetivos requieren observar tanto los datos descriptivos obtenidos mediante el cuestionario como las interpretaciones cualitativas derivadas de las entrevistas semiestructuradas.

En el componente cuantitativo, el estudio permite identificar tendencias relacionadas con la exposición al contenido digital, las plataformas en las que los sujetos de estudio recuerdan haber visto e interactuado con contenido del lanzamiento, los formatos de Instagram con mayor recordación e interacción declarada, los hábitos de consumo musical y la percepción general sobre el contenido publicado por Adiós Cometa.

En el componente cualitativo, la investigación permite profundizar en los criterios de expertos sobre el papel de las redes sociales en la promoción musical independiente, el predominio de Instagram como canal de comunicación, la función de los formatos de contenido digital, la recomendación interpersonal, la construcción de comunidad, la influencia del contenido digital en la asistencia a conciertos y la consistencia percibida del contenido de una banda independiente.

Para ello, se combina la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido al público joven adulto de 20 a 35 años, asistente a conciertos en Amón Solar y conocedor u oyente de Adiós Cometa, con entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos vinculados con comunicación digital, marketing musical, industria musical y gestión de proyectos independientes.

La integración de ambos componentes permite contrastar las tendencias identificadas en el grupo participante con criterios profesionales, con el fin de responder los objetivos de investigación y proponer recomendaciones de contenido sustentadas en los hallazgos obtenidos.

3.2 Diseño de investigación

En virtud de que la recolección de los datos cualitativos, mediante entrevistas semiestructuradas a expertos, y los datos cuantitativos, mediante cuestionario estructurado aplicado al público joven adulto consultado, se ejecutó durante el primer semestre del año 2026, la presente investigación adopta un Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC), fundamentado en los postulados de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Este modelo metodológico faculta al investigador a recopilar ambos tipos de datos en un mismo plano temporal, permitiendo que en la fase de discusión final se realice una triangulación integral mediante meta inferencias, contrastando las percepciones declaradas por el público consultado con los criterios profesionales aportados por los expertos entrevistados.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Fuente primaria

La fuente primaria de información provendrá de los datos obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a jóvenes adultos de entre 20 y 35 años, asistentes a conciertos en Amón Solar. La información recopilada permitirá conocer sus hábitos de consumo musical, el nivel de reconocimiento del contenido digital de Adiós Cometa y su percepción sobre las estrategias empleadas durante el lanzamiento del álbum.

En relación con este tipo de información, Gallud (2015) señala que las fuentes primarias “son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el

sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información” (p. 21).

Asimismo, se considerarán como fuente primaria las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos vinculados con comunicación digital, marketing musical, industria musical y gestión de proyectos independientes. Estos aportes permitirán complementar los resultados obtenidos mediante el cuestionario y contrastarlos con criterios profesionales sobre plataformas digitales, formatos de contenido, comunidad, promoción musical y activación de lanzamientos independientes.

De forma complementaria, se utilizará información contextual proporcionada por un representante de la banda Adiós Cometa para comprender aspectos generales del lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*. Esta información servirá como apoyo para la contextualización del caso, sin constituir un instrumento formal de recolección de datos dentro del diseño metodológico.

3.3.2 Fuente secundaria

Las fuentes secundarias de esta investigación estarán compuestas por material bibliográfico y documental que permitirá contextualizar el fenómeno del consumo musical y el uso de contenido digital dentro de la industria independiente.

En este sentido, Jardiel (2015) define las fuentes secundarias como “fuentes secundarias (o indirectas), que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho” (p. 21).

Estas fuentes incluirán libros, artículos académicos, tesis, informes y estudios previos sobre temas como marketing musical, redes sociales, engagement, formatos de contenido, consumo cultural, comunicación digital, música independiente y publicidad digital.

También se considerarán fuentes secundarias los informes sectoriales, reportes de tendencias y publicaciones especializadas elaboradas por plataformas digitales y organizaciones vinculadas con la industria musical y la publicidad digital. Estos documentos aportarán información contextual sobre el comportamiento de los usuarios, las tendencias de consumo y las prácticas actuales de promoción en entornos digitales.

Estas fuentes no aportarán información de primera mano, pero servirán para sustentar teóricamente la investigación, comparar resultados y dar soporte conceptual a los hallazgos empíricos obtenidos.

3.4 Población y muestra

Para esta investigación, se utiliza el concepto de población propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes la definen como el conjunto de elementos o casos que comparten determinadas características de interés para el estudio. En este sentido, la población objetivo está conformada por personas jóvenes adultas entre 20 y 35 años interesadas en la música independiente y asistentes a actividades culturales y musicales realizadas en el recinto Amón Solar, ubicado en Barrio Amón, San José.

Debido a que no existe un registro nominal que permita identificar y acceder a la totalidad de los individuos que conforman esta población, no fue posible construir un marco muestral que facilitara la selección aleatoria de participantes. Por esta razón, la investigación trabajó con una muestra de sujetos accesibles mediante los canales de difusión de la banda Adiós Cometa y mediante la aplicación del cuestionario.

3.4.1 Tipo de muestreo

El diseño muestral de la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según criterios de accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de las características de inclusión establecidas para el estudio. Este tipo de muestreo se utilizó debido a que no existía un registro nominal de la totalidad de jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar y que, además, conocen o escuchan a la banda Adiós Cometa.

Para la Muestra A, la recolección de información se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado en formato digital. El tamaño final de esta muestra fue de 55 participantes, conformada por jóvenes adultos de entre 20 y 35 años, asistentes a conciertos en Amón Solar y conocedores de la banda Adiós Cometa. Esta muestra permitió recopilar información sobre canales digitales, formatos de contenido, hábitos de consumo musical y percepción del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*.

Para la Muestra B, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos vinculados con comunicación digital, marketing musical, industria musical y gestión de proyectos independientes. Estos participantes fueron seleccionados de acuerdo con su experiencia profesional y su capacidad para aportar criterios especializados sobre promoción musical, plataformas digitales, formatos de contenido, construcción de comunidad y lanzamientos independientes.

Debido al carácter no probabilístico del muestreo y al uso de formularios digitales, los datos recopilados no son generalizables a la totalidad de la población meta de jóvenes adultos de 20 a 35 años, ni a todos los asistentes de conciertos en Amón Solar. Por esta razón, los resultados tienen un alcance descriptivo y se limitan al grupo de participantes que respondió el cuestionario y a los expertos entrevistados. En consecuencia, los hallazgos permiten identificar tendencias, percepciones y patrones dentro de la muestra estudiada, sin pretender establecer inferencias estadísticas hacia una población mayor.

3.4.2 Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra:

Muestra A: Público joven adulto de 20 a 35 años, asistente a conciertos en Amón Solar y conocedor u oyente de Adiós Cometa.

- Hombres y mujeres
- Personas entre 20 y 35 años
- Personas que conocen a Adiós Cometa o han escuchado su música en plataformas digitales como Spotify, Apple Music, YouTube o Bandcamp.
- Personas que asisten o han asistido a conciertos de música independiente realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026.
- Personas que cuentan con acceso a internet.
- Personas que aceptan participar voluntariamente en la investigación.

Muestra B: Expertos vinculados con comunicación digital, marketing musical, industria musical y gestión de proyectos independientes.

- Profesionales con experiencia comprobable en comunicación digital, marketing musical, gestión cultural, industria musical o promoción de proyectos musicales independientes.
- Personas que hayan participado, asesorado, gestionado o analizado procesos de comunicación, promoción o lanzamiento de proyectos musicales.
- Profesionales con conocimiento sobre plataformas digitales, redes sociales, formatos de contenido, métricas o dinámicas de circulación musical en entornos digitales.
- Personas vinculadas con artistas, bandas, agencias, sellos, medios culturales, espacios de conciertos, gestión de eventos u organizaciones relacionadas con la industria musical.
- Personas con disposición a participar voluntariamente y compartir criterios profesionales sobre contenido, estrategia, promoción musical y comunicación digital.

3.4.3 Características de exclusión

A continuación, se detallan los criterios de exclusión a tomar en cuenta para seleccionar la muestra:

Muestra A: Público joven adulto de 20 a 35 años, asistente a conciertos en Amón Solar y conocedor u oyente de Adiós Cometa.

- Menores de 20 años o mayores de 35 años.
- Personas que no conocen ni han escuchado a Adiós Cometa.
- Personas que no asisten ni han asistido a conciertos de música independiente realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026.
- Personas sin acceso a internet.
- Personas que no deseen participar voluntariamente en la investigación.

Muestra B: Expertos vinculados con comunicación digital, marketing musical, industria musical y gestión de proyectos independientes.

- Profesionales sin experiencia o conocimiento relacionado con comunicación digital, marketing musical, promoción cultural, gestión de eventos o industria musical.
- Personas cuya experiencia se limite únicamente al marketing general, sin relación con proyectos musicales, culturales o creativos.

- Personas sin conocimiento sobre plataformas digitales, redes sociales, formatos de contenido o dinámicas de promoción musical.
- Personas con conflictos de interés que puedan afectar la objetividad de su criterio.
- Personas que no deseen participar voluntariamente en la investigación.

3.5 Cuadro de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable de Estudio	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i>	Canales digitales	Seguimiento de la banda en redes sociales; plataforma donde los sujetos de estudio declararon haber visto contenido del lanzamiento; plataforma donde recordaron haber visto mayor contenido; plataforma donde declararon haber interactuado más; medio por el cual conocieron el lanzamiento.	Plataformas que pueden utilizarse para alcanzar al público objetivo en línea. Estos pueden incluir redes sociales, motores de búsqueda o sitios web. (Adobe for Business, 2022)	Se identifican los canales digitales a partir de las respuestas declaradas por los sujetos de estudio, considerando las plataformas en las que indicaron haber visto, recordado o interactuado con contenido relacionado con el lanzamiento, así como el medio por el cual conocieron por primera vez el álbum.	Instrumento: Cuestionario. Ítems: preguntas 4, 5, 6, 7 y 8

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que han generado mayor interacción y alcance entre el público objetivo de Adiós Cometa	Formatos de contenido de Instagram	Formato de contenido con mayor recordación declarada; formato de contenido con mayor interacción declarada; principal motivo de interacción con el contenido digital.	Componentes estructurales de los mensajes con carácter comunicativo que se divulgan en el Social Media. (García M. M., 2020)	Se analizan los formatos de contenido de Instagram a partir de la recordación e interacción declarada por los sujetos de estudio. Además, se identifica el principal factor que motivó dicha interacción, considerando la música, la estética, el mensaje o la cercanía con la banda.	Instrumento: Cuestionario. Ítems: preguntas 9, 10 y 11.
--	------------------------------------	---	--	---	---

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa	Hábitos de consumo musical	Frecuencia de escucha de la banda; plataformas utilizadas para escuchar la música de Adiós Cometa.	Acción mediante la cual los oyentes disfrutaban la música a través de distintos medios, ya sea asistiendo a una presentación en vivo o escuchando grabaciones musicales. (Lacher & Mizerski, 1994, citado en Kullenmark, 2012, p. 7)	Se identifican los hábitos de consumo musical de los sujetos de estudio mediante preguntas estructuradas sobre la frecuencia con que escuchan a Adiós Cometa y las plataformas que utilizan para consumir su música.	Instrumento: Cuestionario. Ítems: preguntas 12 y 13.
--	----------------------------	--	--	--	--

Identificar los hábitos de consumo y del percepciones de la música de Adiós Cometa.	Percepción del contenido digital y del lanzamiento	Influencia percibida del contenido digital en la decisión de asistir a conciertos; calificación de la calidad general del contenido digital; consistencia percibida entre el contenido digital y la imagen de la banda; descripción general del lanzamiento.	Evaluación o interpretación que realiza la audiencia sobre el contenido digital y la propuesta comunicativa de una banda, en función de su calidad, coherencia, relevancia y capacidad de generar conexión con el público.	Se analiza la percepción de los sujetos de estudio mediante escalas de valoración y en una pregunta abierta, con el fin de conocer cómo califican el contenido digital del lanzamiento, su coherencia con la imagen de Adiós Cometa y su posible influencia en la asistencia a conciertos.	Instrumento: Cuestionario. Ítems: preguntas 14, 15, 16 y 17.
---	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Tabla 2
Cuadro de categorización cualitativo

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Indicador	Ítem
Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i> .	Canales digitales en la promoción musical independiente	Redes sociales como canal de promoción musical	Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y difusión de contenidos entre usuarios con intereses comunes, facilitando la segmentación y el engagement en estrategias de marketing digital (Elogia, 2019).	Valoración del experto sobre el papel de las redes sociales en lanzamientos musicales independientes.	1. Desde su experiencia, ¿qué papel cumplen actualmente las redes sociales dentro de la promoción de lanzamientos musicales de bandas independientes en Costa Rica?

Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i> .	Canales digitales en la promoción musical independiente	Predominio de Instagram	Instagram se comprende como una red social digital de carácter visual e interactivo que permite publicar contenidos en distintos formatos y establecer vínculos de exposición, recordación e interacción con la audiencia.	Opinión del experto sobre las razones por las que Instagram puede concentrar exposición, recordación e interacción en campañas musicales independientes.	2. En el cuestionario aplicado, Instagram se posicionó como la plataforma donde la mayoría de los sujetos de estudio vio, recordó e interactuó más con contenido del lanzamiento. ¿A qué factores considera que puede deberse este predominio de Instagram frente a otras plataformas?
Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i> .	Canales digitales en la promoción musical independiente	Selección de plataformas digitales	La selección de plataformas digitales corresponde a la elección estratégica de canales según los objetivos de comunicación, las características del público, el tipo de contenido y la función que cumple cada medio dentro de una campaña.	Criterios utilizados por el experto para seleccionar canales digitales en campañas de lanzamiento musical independiente.	3. ¿Qué tan importante considera que es la selección de las plataformas digitales en una campaña de lanzamiento musical independiente? ¿Por qué?
Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i> .	Canales digitales en la promoción musical independiente	Recomendación interpersonal	En la música independiente, los públicos buscan vínculos cercanos y personales con los artistas, y pueden apoyar proyectos autogestionados cuando perciben honestidad y coherencia en el mensaje y la representación de la banda (Edlom, 2020).	Valoración del experto sobre el papel de la recomendación de amigos, familiares o personas cercanas en la circulación de música	4. Los resultados muestran que las redes sociales fueron el principal medio por el cual los sujetos de estudio se enteraron del lanzamiento; sin embargo, la recomendación de amigos o familiares apareció como la segunda vía más frecuente. Desde su

independient
e. experiencia, ¿qué
valor tiene la
recomendación
interpersonal en la
circulación de música
independiente?

Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de <i>Nuestras Manos son Incendios</i> .	Canales digitales en la promoción musical independiente	Comunidad y promoción orgánica	En la música independiente, la comunidad se construye mediante vínculos cercanos entre artistas y públicos, especialmente cuando la audiencia percibe autenticidad, coherencia y participación en torno al proyecto musical. (Edlom, 2020)	Criterio del experto sobre la relación entre promoción digital, construcción de comunidad y escena musical independiente.	5. ¿Qué relación observa entre la promoción digital de una banda independiente y su capacidad para construir comunidad alrededor de su proyecto musical?
--	---	--------------------------------	--	---	--

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que generaron mayor interacción y alcance entre el público objetivo.	Formatos de contenido digital en Instagram	Recordación de formatos	Los formatos de contenido digital corresponden a las distintas opciones que una plataforma ofrece para compartir contenido, como imágenes, videos cortos, historias, transmisiones en vivo y publicaciones colaborativas (Biznaga Digital, 2025).	Opinión del experto sobre las características que hacen que ciertos formatos digitales generen mayor recordación en campañas musicales.	6. En cuanto a formatos de contenido, las historias y las fotos fueron los formatos más recordados por los sujetos de estudio. Desde su criterio, ¿qué características hacen que ciertos formatos digitales generen mayor recordación en campañas musicales?
--	--	-------------------------	---	---	--

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que	Formatos de contenido digital en Instagram	Interacción con historias de Instagram	Las historias de Instagram son formatos breves y temporales que permiten comunicación inmediata, interacción directa y circulación	Criterio del experto sobre las ventajas y limitaciones de las	7. Las historias también fueron el formato con el que los sujetos de estudio indicaron haber interactuado más.
---	--	--	--	---	--

generaron mayor interacción y alcance entre el público objetivo.		constante de contenido dentro de la plataforma.	historias de Instagram para generar interacción con el público.	¿Qué ventajas o limitaciones considera que tienen las historias de Instagram para generar interacción en el público?
--	--	---	---	--

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que generaron mayor interacción y alcance entre el público objetivo.	Formatos de contenido digital en Instagram	Música, estética e interacción	En una campaña musical, el contenido digital articula la propuesta sonora, la identidad visual y el mensaje de la banda, elementos que pueden incidir en la motivación del público para interactuar con el lanzamiento.	Criterio del experto sobre el equilibrio entre el valor musical de la obra, la presentación visual y la motivación de interacción.	8. Los resultados indican que la música fue el principal motivo de interacción con el contenido, seguida por la estética. ¿Cómo debería equilibrarse una campaña de lanzamiento entre el valor musical de la obra y su presentación visual?
--	--	--------------------------------	---	--	---

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adíós Cometa.	Percepción general	Influencia del contenido digital en la asistencia a conciertos	Evaluación o interpretación que realiza la audiencia sobre el contenido digital, en función de su relevancia, calidad y capacidad de generar conexión e influencia en el comportamiento del consumidor (Edlom, 2020; Kotler & Keller, 2021).	Opinión del experto sobre la capacidad del contenido digital para incidir en la asistencia a conciertos.	9. Según los resultados, el contenido digital del lanzamiento tuvo una influencia alta en la decisión de asistir a un concierto de la banda. Desde su experiencia, ¿de qué manera una estrategia digital puede incentivar la asistencia a conciertos o eventos en vivo?
---	--------------------	--	--	--	---

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música	Percepción del contenido digital y comportamental	Calidad y consistencia del contenido digital	El branding musical se entiende como un proceso de construcción de identidad alrededor de un artista o banda, en el cual la propuesta artística,	Criterio del experto sobre elementos necesarios para que el	10. Los sujetos de estudio calificaron positivamente la calidad general del contenido digital y su consistencia con la
--	---	--	--	---	--

de Adiós miento del Cometa. público	el propósito, los contenido imagen de la banda. elementos diferenciales y digital sea ¿Qué elementos la presencia digital percibido considera necesarios influyen en la percepción como para que el contenido que los públicos coherente y digital de una banda construyen sobre el de calidad. independiente sea proyecto musical (The percibido como Imagos, 2021). consistente y de calidad?
-------------------------------------	---

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa.	Percepción del contenido digital y comportamiento del público	Recomendaciones estratégicas para lanzamientos independientes	Las recomendaciones estratégicas para lanzamientos independientes reúnen criterios de planificación, selección de canales, formatos de contenido, construcción de comunidad y evaluación de resultados para fortalecer la comunicación digital de una banda.	Recomendaciones del experto para fortalecer campañas digitales de lanzamientos musicales independien- tes.	11. A partir de su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a una banda independiente costarricense para fortalecer la estrategia digital de un lanzamiento musical?
---	---	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

3.6 Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación, será necesario utilizar instrumentos para la recolección de información vital para la ejecución del análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en el lanzamiento del álbum.

Según Hernández-Sampieri (2018), un instrumento de medición es “Un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p. 228).

3.6.1 Cuestionario

Para la presente investigación, de enfoque mixto, se utilizará el cuestionario como uno de los instrumentos de recolección de datos. Hernández-Sampieri (2018) señala que un cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250).

Este instrumento permite recopilar información estructurada y cuantificable sobre la percepción y el comportamiento de los participantes frente al fenómeno estudiado. En cuanto a su estructura, el cuestionario estará conformado principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert, orientadas a medir hábitos de consumo, reconocimiento de contenido y percepción del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios*.

El cuestionario se aplicará a asistentes de conciertos en Amón Solar, con el propósito de conocer sus percepciones sobre las estrategias de publicidad digital utilizadas durante el lanzamiento del álbum de Adiós Cometa. A través de este instrumento se busca identificar niveles de reconocimiento, interacción, motivación y valoración del contenido publicado por la banda en plataformas digitales.

Asimismo, el uso del cuestionario permitirá comparar tendencias y patrones entre diferentes grupos de oyentes y analizar cómo las estrategias aplicadas influyen en el engagement y en la percepción general del proyecto musical, aportando una visión más amplia y sustentada del fenómeno.

3.6.2 Entrevista

Otro de los instrumentos que se utilizará en esta investigación es la entrevista cualitativa. Según Janesick (1998), citada por Hernández-Sampieri (2018), una entrevista se define como:

(...) una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 449)

Se pretende que, a través de esta entrevista, el entrevistado proporcione la información necesaria para conocer las distintas estrategias de mercadeo digital que fueron empleadas para

el lanzamiento del álbum y que esta información permita reforzar el análisis con aprendizajes y experiencias derivadas del proceso.

La entrevista complementará la información obtenida mediante el cuestionario, permitiendo profundizar en aspectos estratégicos relacionados con plataformas digitales, formatos de contenido, promoción musical, construcción de comunidad, recomendación interpersonal y activación de lanzamientos independientes. Su aplicación a expertos permitirá contrastar los hallazgos cuantitativos con criterios profesionales vinculados con la comunicación digital y la industria musical independiente.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

En el presente capítulo, se realizó el análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información definidos para la investigación. El propósito de este análisis fue examinar las estrategias de contenido digital utilizadas en la campaña publicitaria del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa, así como la percepción de jóvenes adultos de entre 20 y 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el I semestre del 2026.

El análisis de los resultados se desarrolló bajo un enfoque mixto. En el componente cuantitativo, el análisis se fundamentó en principios de estadística descriptiva, debido a que la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias, patrones y comportamientos dentro del grupo estudiado, sin pretender realizar generalizaciones estadísticas hacia la totalidad de la población.

La población meta estuvo conformada por jóvenes adultos entre 20 y 35 años interesados en la música independiente, asistentes a actividades culturales y musicales realizadas en Amón Solar, y que además conocían o habían escuchado previamente a la banda Adiós Cometa. La selección de los participantes respondió a criterios de accesibilidad y disponibilidad, en concordancia con el diseño muestral establecido en el marco metodológico.

Como instrumento de recolección de información para el componente cuantitativo se utilizó un cuestionario estructurado, conformado principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert. Este instrumento permitió recopilar información cuantificable sobre hábitos de consumo musical, reconocimiento del contenido digital y percepción del lanzamiento del álbum.

Para el componente cualitativo, se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a expertos vinculados con el marketing musical, la comunicación digital, la gestión de eventos y la industria musical independiente en Costa Rica. Este instrumento estuvo conformado por preguntas abiertas, orientadas a profundizar en los hallazgos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a la muestra de jóvenes adultos. Las entrevistas permitieron recopilar criterios especializados sobre el papel de las redes sociales en la promoción musical, el predominio de

Instagram como canal de comunicación, la función de los formatos de contenido digital, la recomendación interpersonal, la construcción de comunidad, la asistencia a conciertos y la consistencia percibida del contenido publicado por la banda.

La población consultada en el componente cualitativo estuvo conformada por tres expertos seleccionados de acuerdo con su experiencia profesional en áreas relacionadas con la música, la comunicación y la promoción cultural. Para efectos del análisis, las personas entrevistadas fueron identificadas mediante los códigos E1, E2 y E3. El primer entrevistado correspondió a un jefe de autores en ACAM; la segunda entrevistada se desempeñó como encargada de proyectos de comunicación en Esencial Costa Rica y cantautora independiente; y el tercer entrevistado correspondió a un especialista en comunicación digital, músico y gestor de eventos de música independiente.

Las categorías analizadas en la entrevista se organizaron de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. Para el primer objetivo, se abordaron los canales digitales utilizados en la promoción musical independiente; para el segundo objetivo, se analizaron los formatos de contenido digital en Instagram y su relación con la interacción y la recordación; y para el tercer objetivo, se profundizó en la percepción del contenido digital, su influencia en la asistencia a conciertos y las recomendaciones estratégicas para fortalecer lanzamientos musicales independientes.

En cuanto a la estructura del cuestionario, este se organizó en cinco secciones principales, las cuales permitieron recopilar información relacionada con los objetivos específicos de la investigación.

I Parte: Preguntas filtro

La primera sección estuvo compuesta por preguntas filtro orientadas a verificar que los participantes cumplieran con los criterios de inclusión establecidos en la investigación. En esta sección se evaluaron variables de segmentación, tales como rango de edad, asistencia a conciertos en Amón Solar y conocimiento previo de la banda Adiós Cometa.

Esta parte estuvo compuesta por las preguntas 1, 2 y 3 del cuestionario.

II Parte: Variable N.º 1 – Canales digitales

La segunda sección estuvo enfocada en identificar los canales digitales en los que la audiencia visualizó con mayor frecuencia el contenido relacionado con el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios*. Asimismo, permitió reconocer las plataformas con mayor exposición, interacción y recordación entre los participantes.

Esta variable estuvo compuesta por las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 del cuestionario.

III Parte: Variable N.º 2 – Formatos de contenido en Instagram

La tercera sección estuvo orientada a analizar los formatos de contenido digital que generaron mayor recordación e interacción dentro de la audiencia. Se evaluaron aspectos relacionados con los tipos de publicaciones consumidas, los formatos con mayor interacción declarada y los factores que motivaron la interacción.

Esta variable estuvo compuesta por las preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario.

IV Parte: Variable N.º 3 – Hábitos de consumo musical

La cuarta sección permitió recopilar información sobre los hábitos de consumo musical de los participantes en relación con la banda Adiós Cometa. Se analizaron aspectos como la frecuencia de escucha y las plataformas digitales utilizadas para consumir su música.

Esta variable estuvo compuesta por las preguntas 12 y 13 del cuestionario.

V Parte: Variable N.º 4 – Percepción general del contenido digital

La quinta sección estuvo enfocada en evaluar la percepción general de los participantes respecto a la estrategia de contenido digital implementada durante el lanzamiento del álbum. Se analizaron variables relacionadas con la influencia del contenido digital, la calidad general del contenido, la coherencia con la identidad de la banda y la percepción global del lanzamiento. Esta variable estuvo compuesta por las preguntas 14, 15, 16 y 17 del cuestionario.

La muestra final del componente cuantitativo estuvo conformada por 55 participantes que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos y completaron satisfactoriamente el cuestionario. Por su parte, el componente cualitativo estuvo conformado por tres expertos vinculados con el marketing musical, la comunicación digital y la gestión de proyectos musicales independientes. A partir de ambas fuentes de información, se procedió al análisis de los resultados mediante tablas, gráficos, interpretación descriptiva y análisis cualitativo por categorías.

4.1 Análisis de resultados del cuestionario aplicado a la Muestra A: público joven adulto consultado

4.1.1 I Parte: Preguntas filtro

Pregunta N.º 1. ¿Tiene entre 20 y 35 años?

Para el procesamiento del ítem número uno, se buscó establecer si los sujetos de estudio cumplían con el criterio de edad definido dentro de la población meta de la investigación. En la tabla N°1 y el gráfico N°1 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 3

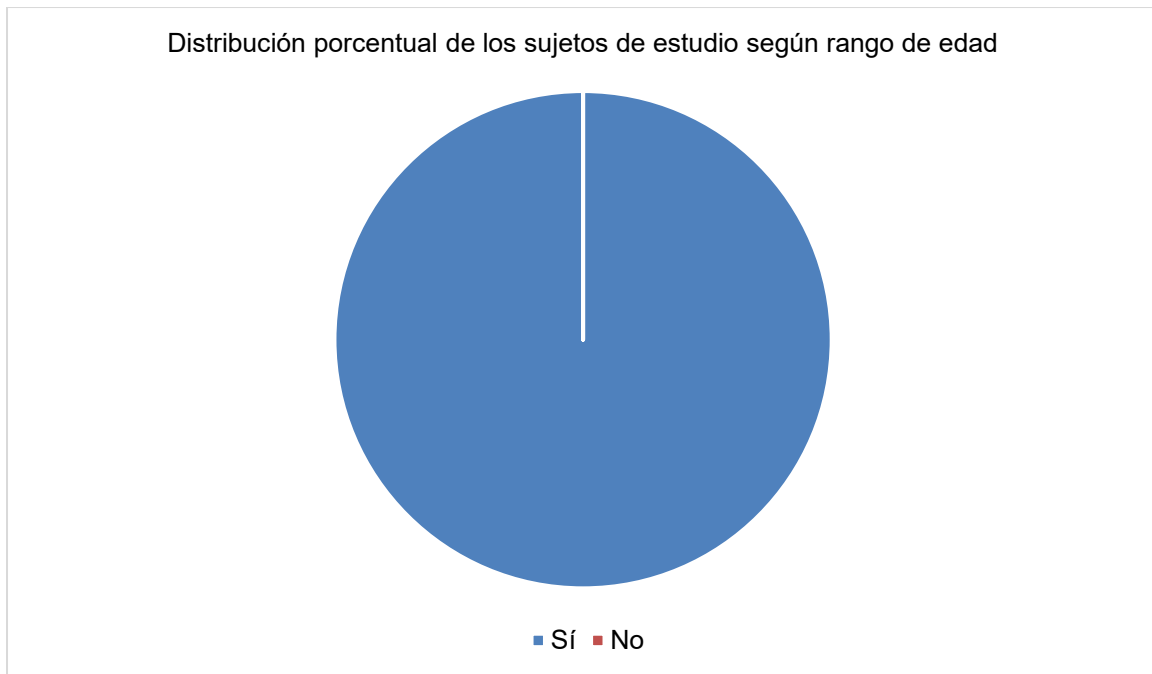
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según rango de edad

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Sí	55	100%
No	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 1

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según rango de edad



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 100% de los sujetos de estudio indicó encontrarse dentro del rango de edad de 20 a 35 años, mientras que un 0% señaló no pertenecer a dicho segmento. La moda (Mo) correspondió a la opción “Sí”.

De esta manera, se confirmó que la totalidad de los participantes cumplió con uno de los criterios de inclusión establecidos en el marco metodológico de la investigación. Estos resultados describen exclusivamente al grupo estudiado.

Pregunta N.º 2. ¿Ha asistido a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026?

Para el procesamiento del ítem número dos, se buscó establecer si los sujetos de estudio cumplían con el criterio de asistencia a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026. En la tabla N°2 y el gráfico N°2 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 4

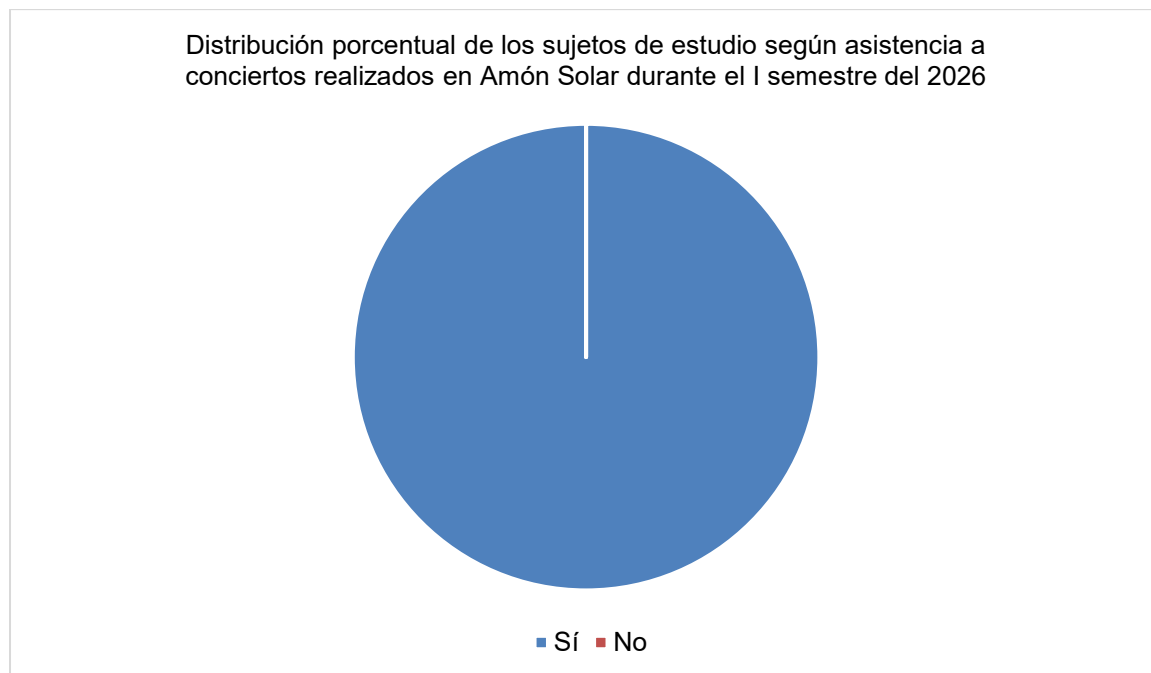
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según asistencia a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Sí	55	100%
No	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 2

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según asistencia a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 100% de los sujetos de estudio indicó haber asistido a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026, mientras que un 0% señaló no haber asistido. La moda (Mo) correspondió a la opción “Sí”.

De esta manera, se confirmó que la totalidad de los participantes cumplió con otro de los criterios de inclusión establecidos en el marco metodológico de la investigación. Estos resultados describen exclusivamente al grupo estudiado.

Pregunta N.º 3. ¿Conoce y/o ha escuchado anteriormente a la banda Adiós Cometa?

Para el procesamiento del ítem número tres, se buscó establecer si los sujetos de estudio conocían o habían escuchado anteriormente a la banda Adiós Cometa, como parte de los criterios de inclusión definidos para la investigación. En la tabla N°3 y el gráfico N°3 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 5

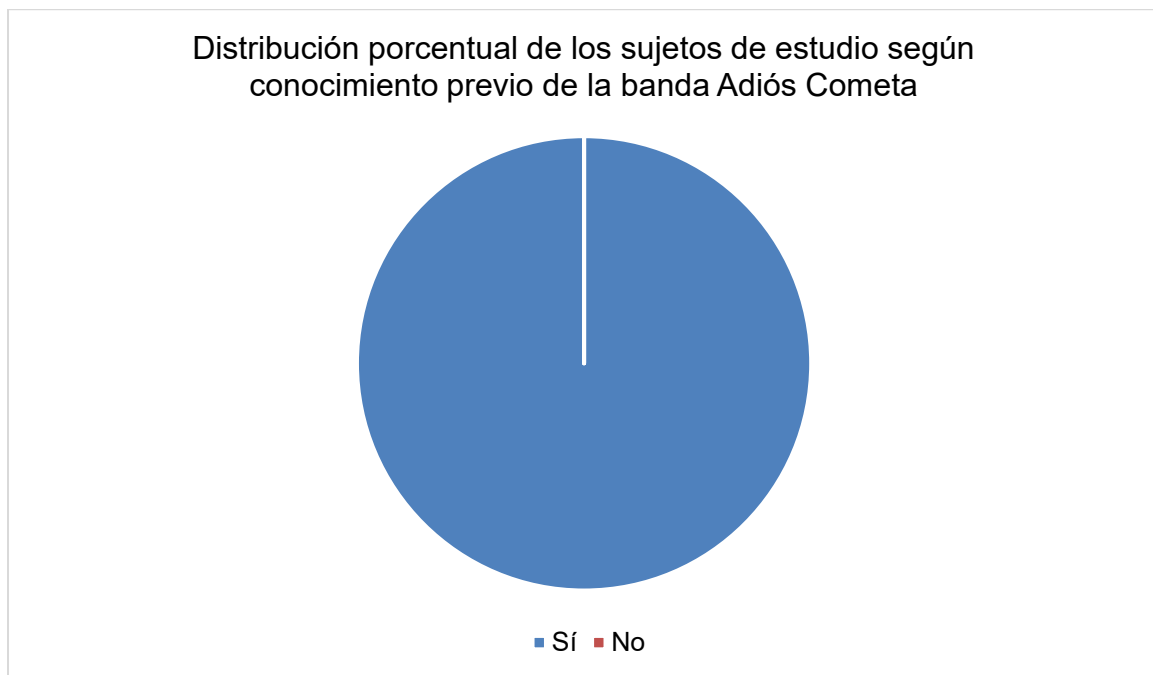
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según conocimiento previo de la banda Adiós Cometa

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Sí	55	100%
No	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 3

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según conocimiento previo de la banda Adiós Cometa



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 100% de los sujetos de estudio indicó conocer o haber escuchado anteriormente a la banda Adiós Cometa, mientras que un 0% señaló no conocerla. La moda (Mo) correspondió a la opción “Sí”.

De esta manera, se confirmó que la totalidad de los participantes cumplió con el criterio de conocimiento previo de la banda, garantizando que las respuestas obtenidas provinieran de individuos familiarizados con el objeto de estudio. Estos resultados describen exclusivamente al grupo analizado.

4.1.2 II Parte: Variable N.º 1 – Canales digitales

Pregunta N.º 4. ¿Sigue a Adiós Cometa en alguna red social?

Para el procesamiento del ítem número cuatro, se buscó identificar si los sujetos de estudio seguían a la banda Adiós Cometa en alguna red social digital. En la tabla N°4 y el gráfico N°4 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 6

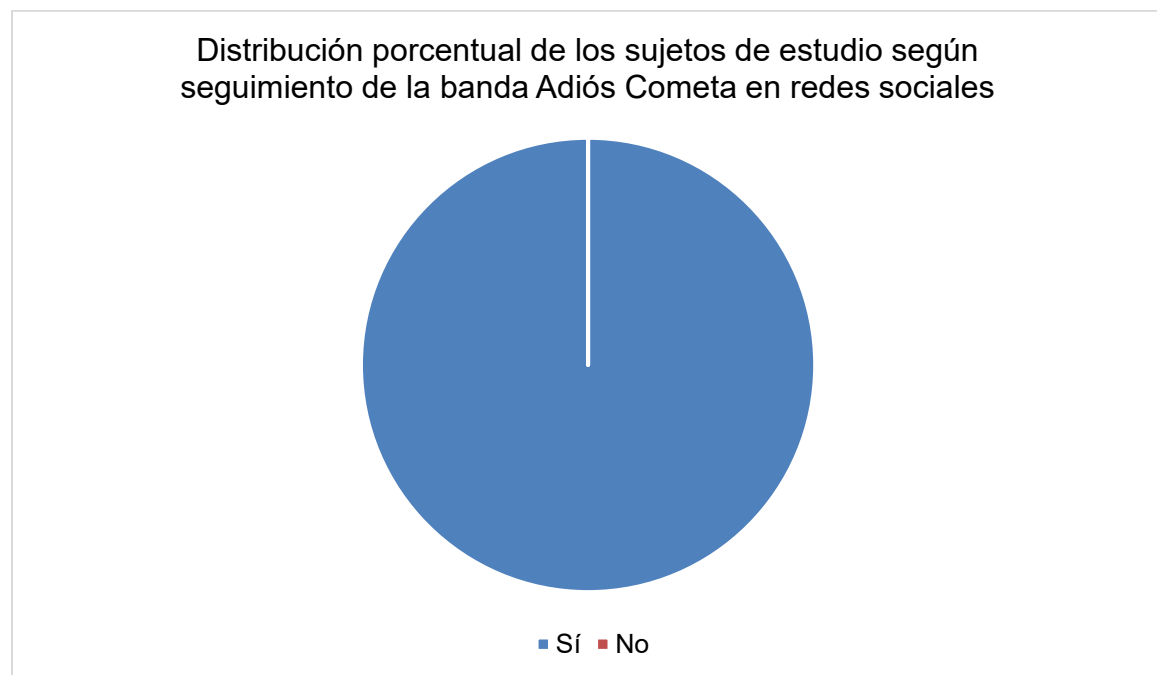
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según seguimiento de la banda Adiós Cometa en redes sociales

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Sí	36	65,45%
No	19	34,55%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 4

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según seguimiento de la banda Adiós Cometa en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 65.45% de los sujetos de estudio indicó seguir a Adiós Cometa en alguna red social, mientras que el 34.55% señaló no seguir a la banda en plataformas digitales. La moda (Mo) correspondió a la opción “Sí”, al registrar la mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

Estos resultados reflejan una presencia relevante de la banda en entornos digitales, lo cual coincide con lo planteado en el marco teórico sobre la importancia de las redes sociales como canales de conexión entre artistas y audiencias. En este sentido, Elogia (2019) señala que las redes sociales digitales se han consolidado como espacios clave para la interacción, el consumo de contenido y la construcción de comunidades en entornos digitales.

A partir de los resultados obtenidos, se infiere que una mayoría de los participantes mantiene algún nivel de vínculo digital con la banda, lo que podría favorecer la exposición al contenido relacionado con sus lanzamientos musicales, especialmente dentro de una escena musical independiente en la que la comunicación directa con la audiencia resulta fundamental. Sin embargo, también se observa que una parte significativa de la muestra no sigue a Adiós Cometa en redes sociales, esto sugiere que el alcance de la banda también podría depender de otros canales de difusión. Estos resultados describen exclusivamente al grupo estudiado.

Pregunta N.º 5. ¿En qué plataforma vio contenido del lanzamiento?

Para el procesamiento del ítem número cinco, se buscó identificar las plataformas digitales en las que los sujetos de estudio visualizaron contenido relacionado con el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°5 y el gráfico N°5 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 7

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que observaron contenido del lanzamiento

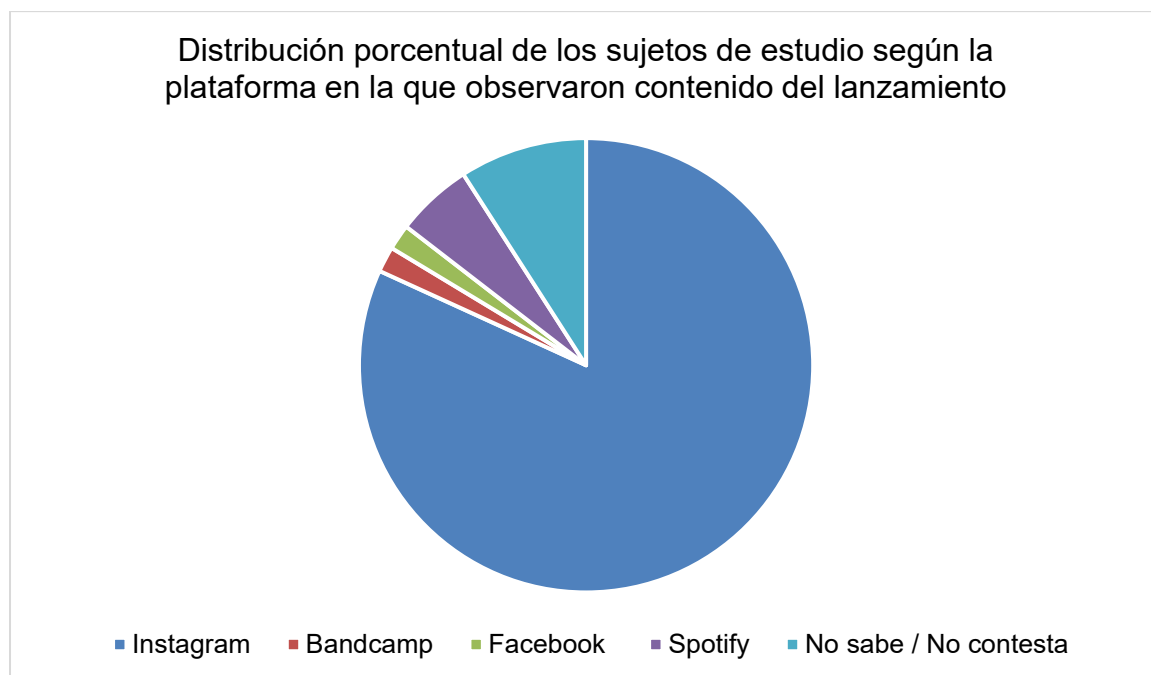
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Instagram	45	81,82%
Bandcamp	1	1,82%

Facebook	1	1,82%
Spotify	3	5,45%
No sabe / No contesta	5	9,09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 5

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que observaron contenido del lanzamiento



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 81.82% de los sujetos de estudio indicó haber visualizado contenido del lanzamiento en Instagram, seguido por un 9.09% que respondió no saber o no recordar la plataforma. Por otra parte, un 5.45% señaló Spotify, mientras que Facebook y Bandcamp registraron un 1.82% cada uno. La moda (Mo) correspondió a Instagram, al ser la opción con mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

La tendencia observada entra en diálogo directo con lo planteado en el marco teórico sobre redes sociales digitales y marketing musical contemporáneo. Según Elogia (2019), las redes sociales online funcionan como estructuras sociales en las que las personas comparten

intereses, relaciones o actividades a través de Internet, y donde también se manifiestan preferencias de consumo de información. Desde esta perspectiva, el predominio de Instagram evidencia que esta plataforma operó como un espacio central de exposición al contenido del lanzamiento dentro del grupo encuestado. Asimismo, Salesforce (2025) plantea que el marketing en redes sociales consiste en crear y publicar contenido en plataformas sociales para construir conexiones con el público objetivo, promover productos o servicios y convertir consumidores en clientes leales. En este contexto, el resultado obtenido sugiere que Instagram cumplió una función relevante dentro de la estrategia de comunicación digital de Adiós Cometa. Sin embargo, la baja presencia de plataformas como Spotify y Bandcamp en esta etapa permite interpretar que, aunque estas pueden ser relevantes para la distribución y el consumo musical, no constituyeron los principales espacios de exposición inicial al contenido promocional del lanzamiento dentro de la muestra analizada.

Estos hallazgos sugieren que Instagram funcionó como el principal canal de exposición del contenido digital relacionado con el lanzamiento del álbum dentro del grupo estudiado. Esto permite inferir que una parte importante de la estrategia de contenido de Adiós Cometa estuvo concentrada en dicha plataforma, priorizando espacios digitales con alta capacidad de alcance, recordación e interacción. Debido a la naturaleza no probabilística del muestreo, estos resultados describen exclusivamente el comportamiento del grupo analizado.

Pregunta N.º 6. ¿En cuál plataforma recuerda haber visto más contenido sobre el lanzamiento del álbum?

Para el procesamiento del ítem número seis, se buscó identificar la plataforma digital en la que los sujetos de estudio recordaban haber visualizado una mayor cantidad de contenido relacionado con el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°6 y el gráfico N°6 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 8

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que recuerdan haber visualizado mayor contenido del lanzamiento

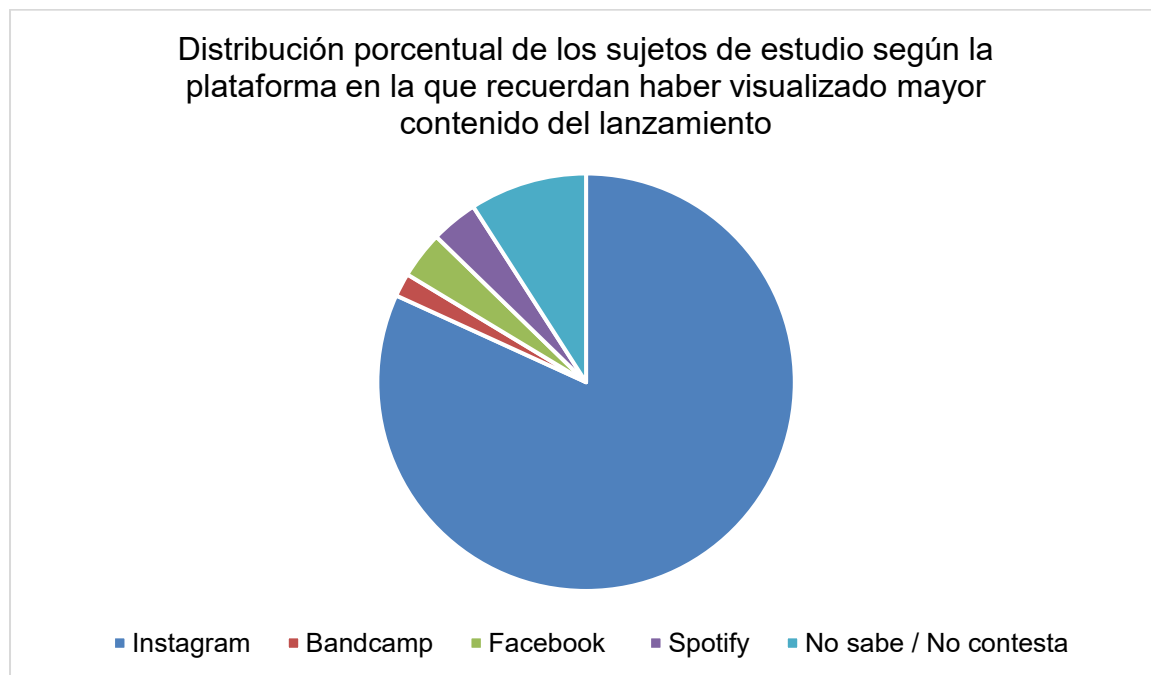
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Instagram	45	81,82%

Bandcamp	1	1,82%
Facebook	2	3,64%
Spotify	2	3,64%
No sabe / No contesta	5	9,09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 6

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que recuerdan haber visualizado mayor contenido del lanzamiento



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La información recopilada evidenció que el 81.82% de los sujetos de estudio indicó que Instagram fue la plataforma en la que recordaba haber visualizado una mayor cantidad de contenido relacionado con el lanzamiento del álbum. En contraste, un 9.09% señaló no recordar la plataforma, mientras que Facebook y Spotify registraron un 3.64% cada uno. Por último, Bandcamp obtuvo un 1.82%. La moda (Mo) correspondió a Instagram, al ser la opción con mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

La tendencia observada se relaciona con lo desarrollado en el marco teórico sobre marketing musical y plataformas digitales. Según UNIR Revista (2021), el marketing musical incluye estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical, las cuales actualmente deben focalizarse en Internet. Desde esta perspectiva, la alta recordación de contenido en Instagram evidencia que esta plataforma ocupó un lugar central dentro de la presencia digital del lanzamiento. Asimismo, Canales (2020) plantea que los medios digitales permiten crear, observar, transformar y conservar información en distintos dispositivos electrónicos, y que, una vez creado el concepto creativo, estos medios se encargan de su difusión. Bajo esta línea, Instagram puede interpretarse como el principal medio digital mediante el cual el contenido promocional del álbum alcanzó mayor permanencia en la memoria de los sujetos encuestados.

Lo anterior permite interpretar que Instagram no solo concentró la mayor exposición del contenido digital, como se observó en la tabla N°5, sino que también fue la plataforma con mayor recordación dentro del grupo estudiado. La consistencia entre ambos resultados refuerza la idea de que esta red social ocupó un rol central dentro de la estrategia de contenido de Adiós Cometa. Debido a la naturaleza no probabilística del muestreo, estos resultados describen exclusivamente el comportamiento del grupo analizado.

Pregunta N.º 7. ¿En cuál plataforma interactuó más?

Para el procesamiento del ítem número siete, se buscó identificar la plataforma digital en la que los sujetos de estudio reportaron un mayor nivel de interacción con el contenido relacionado con el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°7 y el gráfico N°7 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 9

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que registraron mayor interacción con el contenido del lanzamiento

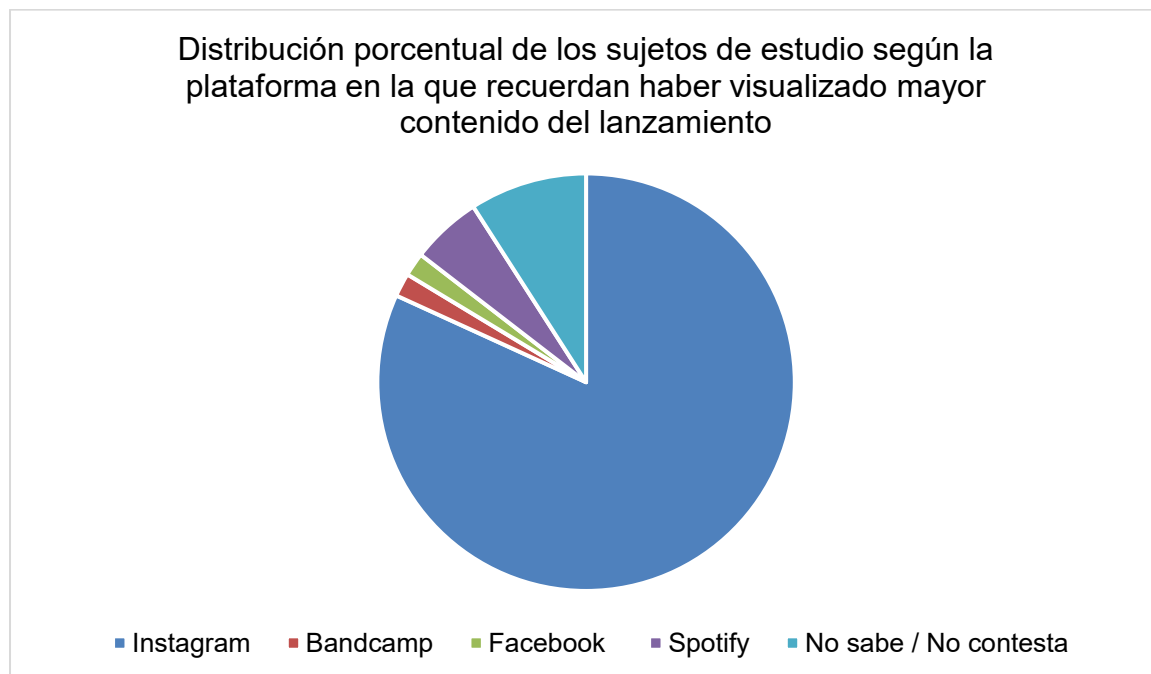
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Instagram	45	81,82%
Bandcamp	1	1,82%
Facebook	1	1,82%

Spotify	3	5,45%
No sabe / No contesta	5	9,09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 7

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la plataforma en la que registraron mayor interacción con el contenido del lanzamiento



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Con respecto a este ítem, se determinó que el 81.82% de los sujetos de estudio indicó haber interactuado más con el contenido del lanzamiento en Instagram, lo que ubicó nuevamente a esta plataforma como la opción con mayor frecuencia dentro de la muestra analizada. En segundo lugar, un 9.09% respondió no saber o no contestó, seguido por un 5.45% que señaló Spotify. Por su parte, Bandcamp y Facebook registraron un 1.82% cada uno. La moda (Mo) correspondió a la opción “Instagram”.

Este resultado se vincula directamente con lo desarrollado en el marco teórico sobre engagement en redes sociales digitales. La Universidad Europea (2025) define el engagement como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia, medido a partir de acciones como “me gusta”, comentarios, compartidos,

guardados y clics. Desde esta perspectiva, el predominio de Instagram evidencia que esta plataforma no solo concentró la exposición al contenido, sino también la interacción declarada por los sujetos de estudio. Asimismo, García Leonardo (2024) plantea que las redes sociales reflejan un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios y funcionan como canales de comunicación con herramientas avanzadas para dirigir mensajes a públicos específicos. En este sentido, Instagram se presentó como el espacio con mayor capacidad para activar respuestas del público frente al contenido del lanzamiento.

A partir de los resultados obtenidos, se infiere que Instagram no solo funcionó como el principal canal de exposición y recordación del contenido del lanzamiento, sino también como la plataforma con mayor capacidad de generar interacción dentro del grupo estudiado. Al contrastar estos resultados con las tablas N°5 y N°6, se observa una tendencia consistente que posiciona a Instagram como el canal digital predominante dentro de la estrategia de contenido implementada por Adiós Cometa. Estos resultados describen exclusivamente el comportamiento del grupo analizado

Pregunta N.º 8. ¿Cómo se enteró por primera vez del lanzamiento del álbum?

Para el procesamiento del ítem número ocho, se buscó identificar el principal medio por el cual los sujetos de estudio conocieron por primera vez el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°8 y el gráfico N°8, se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 10

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el medio por el cual conocieron el lanzamiento del álbum

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Redes sociales	33	60,00%
Recomendación de amigos o familiares	10	18,18%
Concierto o evento en vivo	6	10,91%
Plataformas de streaming	2	3,64%
No sabe / No contesta	4	7,27%

Total

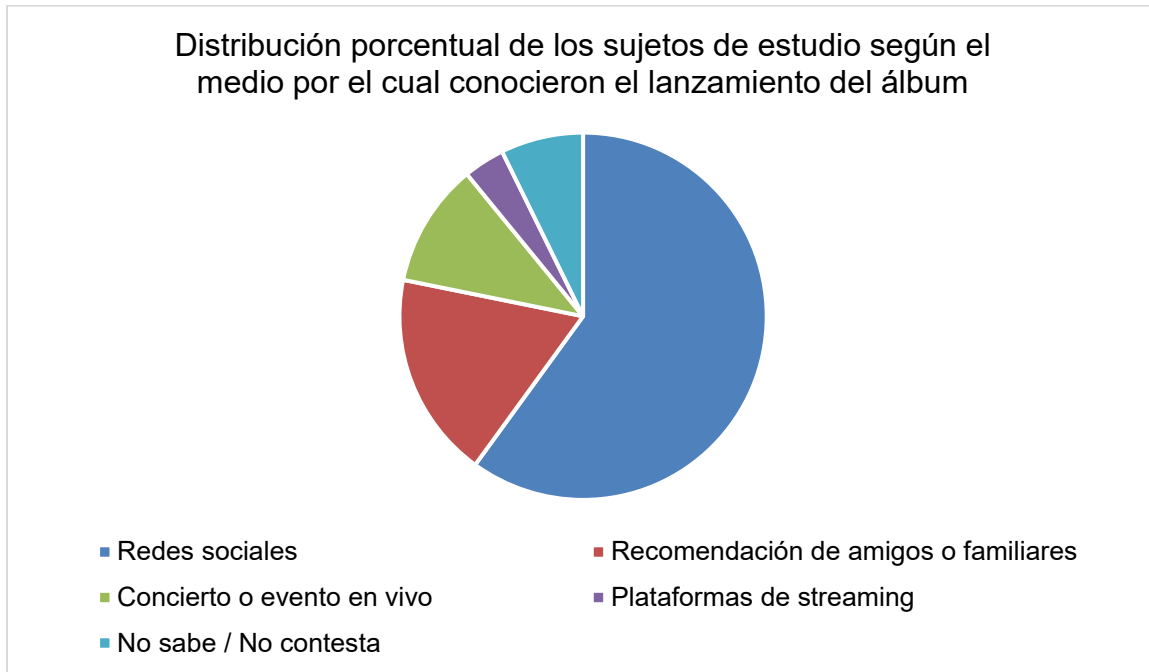
55

100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 8

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el medio por el cual conocieron el lanzamiento del álbum



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La distribución de respuestas mostró que el 60.00% de los sujetos de estudio indicó haberse enterado por primera vez del lanzamiento del álbum a través de redes sociales, posicionándose como el principal medio de descubrimiento dentro de la muestra analizada. En segundo lugar, un 18.18% señaló haber conocido el lanzamiento mediante recomendaciones de amigos o familiares, seguido por un 10.91% que indicó conciertos o eventos en vivo. Por su parte, un 7.27% respondió no saber o no recordar, mientras que un 3.64% señaló plataformas de streaming. La moda (Mo) correspondió a la opción “Redes sociales”.

Este resultado se vincula con lo desarrollado en el marco teórico sobre marketing musical y promoción digital. UNIR Revista (2021) plantea que el marketing musical incluye estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical, las cuales actualmente deben focalizarse en Internet. Desde esta perspectiva, el predominio de las redes sociales como principal medio de descubrimiento del lanzamiento evidencia la relevancia de

los espacios digitales dentro de la promoción musical contemporánea. Asimismo, este hallazgo guarda relación con el apartado de promoción musical, en el que se señala que la promoción orgánica se basa en la creación constante de contenido de valor, la interacción directa con la audiencia en redes sociales y la optimización de plataformas digitales.

No obstante, resulta relevante que la recomendación de amigos o familiares se ubicara como la segunda categoría con mayor frecuencia, con un 18.18%. Este dato permite relacionar el resultado con lo expuesto en el marco teórico sobre el consumidor de música y el Fan Relationship Management, donde se plantea que, en los nichos musicales, el oyente puede convertirse en un agente amplificador de la música dentro de sus propios círculos sociales. Además, Edlom (2020) señala que los públicos actuales esperan comunicación bidireccional y acceso directo a la autenticidad del artista, especialmente en el ámbito independiente, por lo que los vínculos cercanos con la audiencia pueden traducirse en apoyo al proyecto. Bajo esta línea, la recomendación interpersonal no debe interpretarse como un dato secundario, sino como una manifestación del papel activo que puede asumir el público en la circulación de propuestas musicales independientes.

Al comparar estos resultados con las preguntas N°5, N°6 y N°7, se observa una continuidad descriptiva en torno al peso de las redes sociales dentro de la campaña: Instagram fue la plataforma donde la mayoría indicó haber visto contenido, recordarlo e interactuar con él, mientras que en esta pregunta las redes sociales aparecieron como el principal medio de primer contacto con el lanzamiento. Sin embargo, la presencia de recomendaciones y eventos en vivo muestra que la difusión del álbum no dependió exclusivamente de canales digitales, sino también de dinámicas comunitarias propias de la música independiente. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

4.1.3 III Parte: Variable N.º 2 – Formatos de Instagram

Pregunta N.º 9. ¿Qué tipo de contenido recuerda más?

Para el procesamiento del ítem número nueve, se buscó identificar el formato de contenido de Instagram que generó mayor recordación entre los sujetos de estudio con respecto al lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla

Nº9 y el gráfico Nº9 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 11

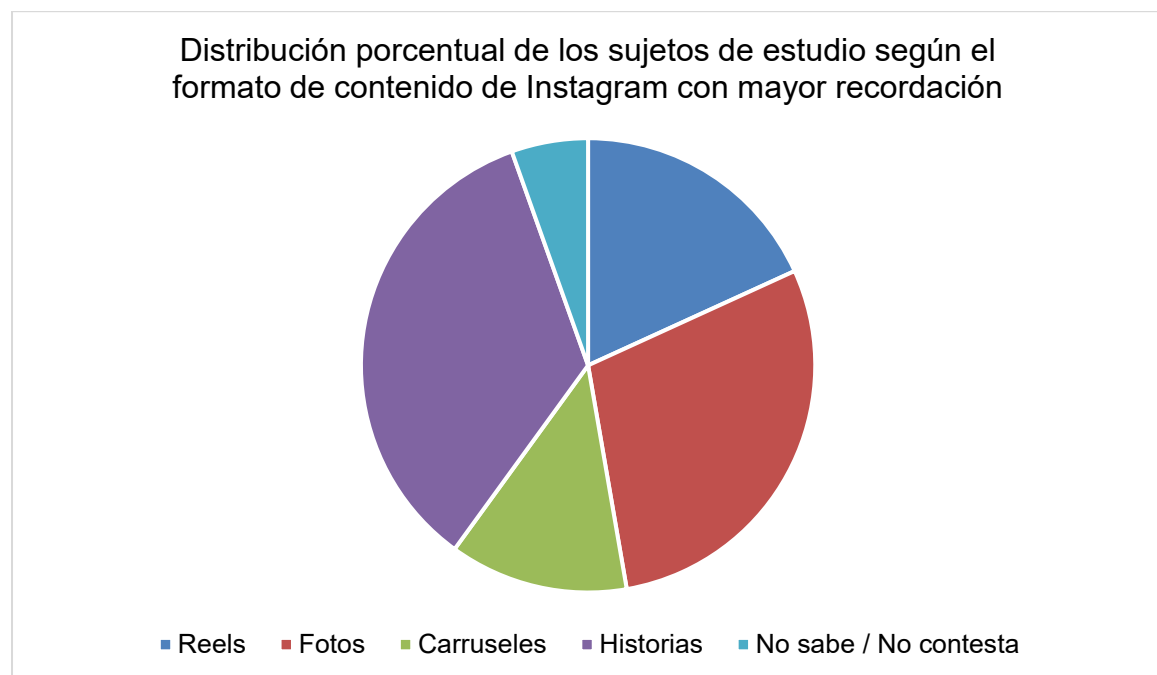
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor recordación

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Reels	10	18,18%
Fotos	16	29,09%
Carruseles	7	12,73%
Historias	19	34,55%
No sabe / No contesta	3	5,45%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 9

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor recordación



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

En cuanto a este ítem, se observó que el 34.55% de los sujetos de estudio indicó que las historias fueron el formato de contenido que más recordaron con respecto al lanzamiento del álbum. En segundo lugar, un 29.09% señaló las fotos, seguido por un 18.18% que indicó reels. Por su parte, los carruseles registraron un 12.73%, mientras que un 5.45% respondió no saber o no recordar. La moda (Mo) correspondió a la opción “Historias”, al registrar la mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

Este resultado se vincula directamente con lo desarrollado en el marco teórico sobre formatos de contenido digital. Según Biznaga Digital (2025), los formatos de contenido corresponden a las distintas opciones que una plataforma ofrece para compartir publicaciones, entre ellas imágenes, videos cortos, historias, transmisiones en vivo y publicaciones colaborativas. Además, se plantea que cada formato cumple una función específica dentro del ecosistema de Instagram, ya sea captar la atención rápidamente, generar conversación, fortalecer la comunidad o mejorar el rendimiento digital. Desde esta perspectiva, el predominio de las historias puede interpretarse como evidencia de que los formatos de consumo breve, inmediato y recurrente tuvieron un papel relevante en la recordación del contenido del lanzamiento dentro del grupo encuestado.

Asimismo, el segundo lugar obtenido por las fotos permite relacionar el resultado con lo planteado por Clark (2020) en torno al branding musical. El autor sostiene que una marca musical fuerte mantiene coherencia entre elementos visuales, sonoros y conceptuales, lo cual genera confianza y facilita la lealtad del oyente. Bajo esta línea, la recordación de fotografías sugiere que los elementos visuales también aportaron a la construcción de memoria sobre el lanzamiento, no solo como piezas informativas, sino como recursos vinculados a la identidad estética de la banda.

Al comparar estos datos con los resultados de las preguntas N°5 y N°6, se observa una continuidad en torno al papel de Instagram dentro de la estrategia digital del lanzamiento. Mientras en las preguntas anteriores esta plataforma se posicionó como el principal espacio donde los sujetos de estudio vieron y recordaron contenido del álbum, en este ítem se identificó que, dentro de dicha plataforma, las historias y las fotos fueron los formatos con mayor recordación. Esto permite interpretar que la presencia digital de Adiós Cometa no dependió únicamente del canal utilizado, sino también de la selección de formatos específicos para comunicar el lanzamiento. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados

describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 10. ¿Con cuál tipo de contenido interactuó más?

Para el procesamiento del ítem número diez, se buscó identificar el formato de contenido de Instagram con el que los sujetos de estudio reportaron un mayor nivel de interacción durante el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°10 y el gráfico N°10 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 12

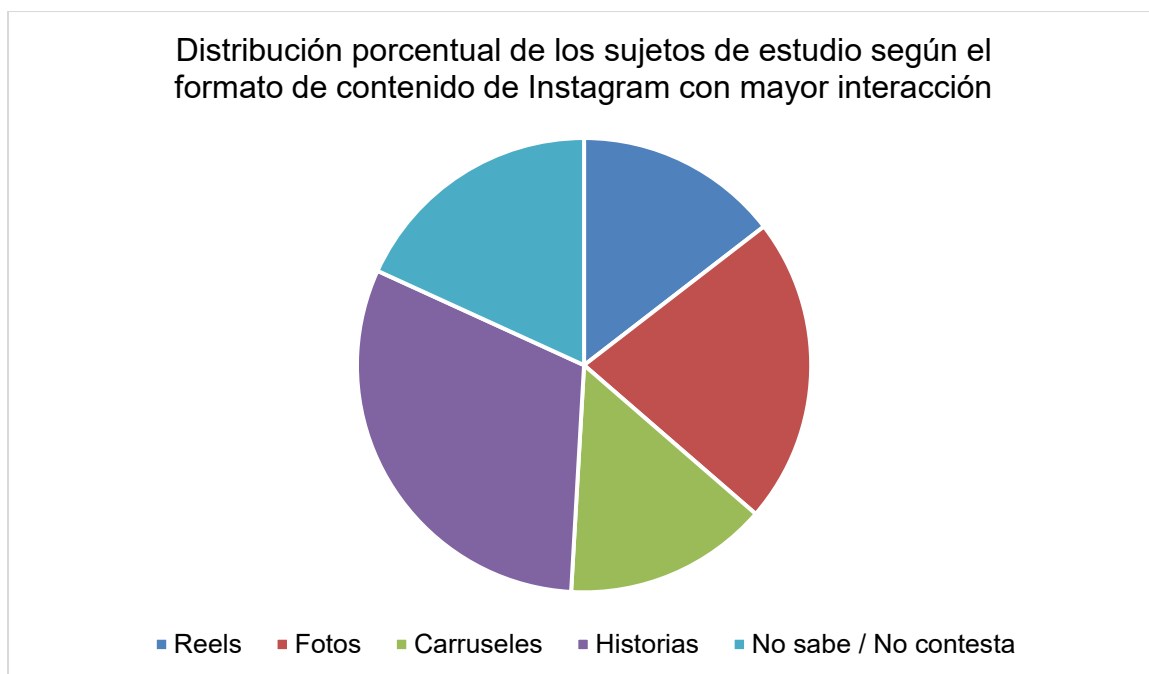
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor interacción

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Reels	8	14,55%
Fotos	12	21,82%
Carruseles	8	14,55%
Historias	17	30,91%
No sabe / No contesta	10	18,18%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 10

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el formato de contenido de Instagram con mayor interacción



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

Al analizar las respuestas recolectadas, se identificó que el 30.91% de los sujetos de estudio indicó que las historias fueron el formato con el que más interactuaron durante el lanzamiento del álbum. En segundo lugar, un 21.82% señaló las fotos, mientras que reels y carruseles registraron un 14.55% cada uno. Por su parte, un 18.18% respondió no saber o no recordar. La moda (Mo) correspondió a la opción “Historias”, al registrar la mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

Este resultado se relaciona directamente con lo expuesto en el marco teórico sobre engagement en redes sociales digitales. La Universidad Europea (2025) define el engagement como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia, medido mediante acciones como “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados y clics. Desde esta perspectiva, el predominio de las historias permite interpretar que este formato concentró una mayor participación declarada por parte de los sujetos de estudio. Asimismo, Biznaga Digital (2025) plantea que cada formato dentro de Instagram cumple una función específica, ya sea captar la atención rápidamente, generar conversación, fortalecer la comunidad o mejorar el rendimiento digital. Bajo esta línea, las historias pudieron funcionar como un recurso de interacción inmediata, debido a su carácter breve, dinámico y recurrente dentro de la plataforma.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en la pregunta N°9, se observa una continuidad relevante: las historias fueron tanto el formato con mayor recordación como el formato con mayor interacción dentro de la muestra analizada. De igual manera, las fotos ocuparon el segundo lugar en ambas preguntas, lo que sugiere que los formatos visuales e inmediatos tuvieron un papel destacado dentro de la estrategia de contenido del lanzamiento. No obstante, el aumento de respuestas “No sabe / no contesta” en esta pregunta, en comparación con la pregunta anterior, también permite interpretar que la interacción pudo haber sido menos consciente o recordada que la exposición al contenido. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 11. ¿Qué le motivó a interactuar?

Para el procesamiento del ítem número once, se buscó identificar el principal factor que motivó a los sujetos de estudio a interactuar con el contenido digital relacionado con el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°11 y el gráfico N°11 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 13

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el principal factor que motivó la interacción con el contenido digital

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Cercanía con la banda	8	14,55%
Estética	11	20,00%
Música	21	38,18%
Mensaje	6	10,91%
No sabe / No contesta	9	16,36%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 11

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el principal factor que motivó la interacción con el contenido digital



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La tabla y el gráfico anteriores muestran que el 38.18% de los sujetos de estudio indicó que la música fue el principal factor que motivó su interacción con el contenido digital del lanzamiento. En segundo lugar, un 20.00% señaló la estética del contenido, seguido por un 16.36% que respondió no saber o no recordar. Por su parte, la cercanía con la banda registró un 14.55%, mientras que el mensaje obtuvo un 10.91%. La moda (Mo) correspondió a la opción “Música”, al registrar la mayor frecuencia dentro de la muestra analizada.

Este resultado se relaciona con lo desarrollado en el marco teórico sobre branding musical y consumidor de música. Clark (2020) sostiene que la identidad de marca de un proyecto musical se compone de elementos visuales, sonoros y conceptuales, y que una marca musical fuerte mantiene coherencia entre estos elementos para generar confianza y facilitar la lealtad del oyente. Desde esta perspectiva, el predominio de la música como principal motivador de interacción evidencia que el componente sonoro fue el eje más relevante para activar la respuesta del público. A su vez, la estética como segunda opción con mayor frecuencia sugiere que los elementos visuales también contribuyeron a reforzar la identidad del lanzamiento y a estimular la participación de los sujetos de estudio.

Asimismo, la cercanía con la banda puede interpretarse a partir de lo señalado por Edlom (2020), quien plantea que los públicos actuales esperan comunicación bidireccional y acceso directo a la autenticidad del artista, especialmente dentro del ámbito independiente. Bajo esta línea, aunque la cercanía no fue la opción más seleccionada, su presencia dentro de las respuestas muestra que la interacción no dependió únicamente del contenido publicado, sino también de la percepción de vínculo entre la audiencia y el proyecto musical. Esto guarda relación con la naturaleza de las bandas independientes, donde la conexión directa con el público y la coherencia de la propuesta artística adquieren un valor estratégico.

En comparación con los resultados de la pregunta N°10, se observa que las historias fueron el formato con mayor interacción; sin embargo, en este ítem se identifica que la razón principal para interactuar no fue únicamente el formato, sino la música como núcleo de la propuesta artística. Esto permite interpretar que el contenido digital funcionó como vehículo de comunicación, pero el principal estímulo de participación estuvo asociado al valor musical de Adiós Cometa. La estética, el mensaje y la cercanía complementaron esta interacción, reforzando la idea de que el engagement del lanzamiento respondió a una combinación entre propuesta sonora, identidad visual y vínculo con la audiencia. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

4.1.4 IV Parte: Variable N.º 3 – Hábitos de consumo

Pregunta N.º 12. ¿Con qué frecuencia escucha a la banda?

Para el procesamiento del ítem número doce, se buscó identificar la frecuencia de consumo musical de los sujetos de estudio con respecto a la banda Adiós Cometa. En la tabla N°12 y el gráfico N°12, se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 14

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la frecuencia con la que escuchan a la banda Adiós Cometa

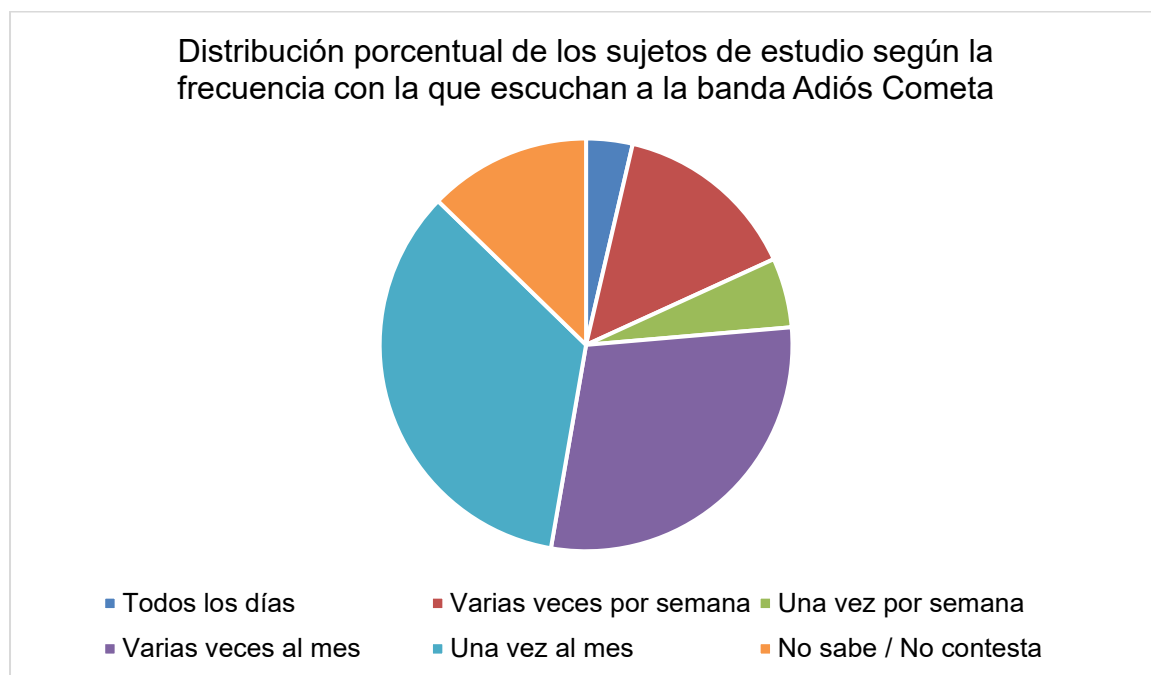
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Todos los días	2	3,64%

Varias veces por semana	8	14,55%
Una vez por semana	3	5,45%
Varias veces al mes	16	29,09%
Una vez al mes	19	34,55%
No sabe / No contesta	7	12,73%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 12

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la frecuencia con la que escuchan a la banda Adiós Cometa



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La información recopilada evidenció que el 34.55% de los sujetos de estudio indicó escuchar a la banda Adiós Cometa una vez al mes, constituyéndose como la respuesta con mayor frecuencia. En segundo lugar, un 29.09% señaló escucharla varias veces al mes, mientras que un 14.55% indicó hacerlo varias veces por semana. Por su parte, un 12.73% respondió no saber o no contestó, mientras que un 5.45% manifestó escucharla una vez por semana y un 3.64% afirmó hacerlo todos los días. La moda (Mo) correspondió a la opción “Una vez al mes”.

Este resultado puede analizarse a partir de lo desarrollado en el marco teórico sobre plataformas y consumo de música. Martínez Zato (2024) plantea que la música, aunque sea intangible, constituye un producto que puede consumirse de distintas maneras, ya sea mediante adquisición directa o por medio de servicios que facilitan su disfrute, como las plataformas de streaming de audio o video. Desde esta perspectiva, la frecuencia de escucha permite observar el grado de incorporación de la música de Adiós Cometa dentro de los hábitos de consumo del grupo encuestado.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en las preguntas anteriores, se observa una diferencia entre la exposición digital al lanzamiento y la frecuencia de consumo musical. Mientras que Instagram se posicionó como el principal espacio de visibilidad, recordación e interacción del contenido promocional, la frecuencia de escucha mostró un comportamiento más moderado, concentrado principalmente en opciones mensuales. Esto sugiere que el grupo encuestado mantuvo una relación de consumo con la banda, aunque no necesariamente de carácter intensivo o diario. En este sentido, la audiencia analizada puede interpretarse como un público con contacto recurrente, pero distribuido en el tiempo, lo cual resulta relevante para comprender los hábitos de consumo dentro de una propuesta musical independiente. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 13. ¿En cuáles plataformas escucha la música de Adiós Cometa?

Para el procesamiento del ítem número trece, se buscó identificar las plataformas digitales utilizadas por los sujetos de estudio para escuchar la música de la banda Adiós Cometa. En la tabla N°13 y el gráfico N°13 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 15

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según las plataformas utilizadas para escuchar la música de Adiós Cometa

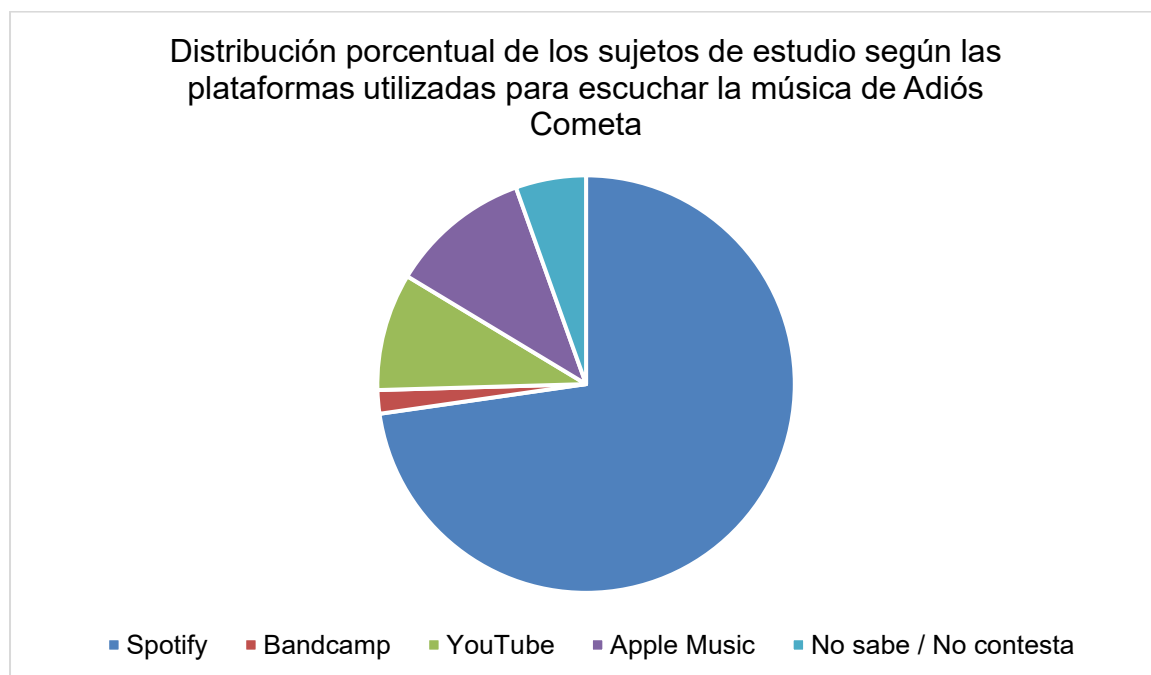
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
Spotify	40	72,73%

Bandcamp	1	14,55%
YouTube	5	5,45%
Apple Music	6	29,09%
No sabe / No contesta	3	34,55%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 13

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según las plataformas utilizadas para escuchar la música de Adiós Cometa



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La distribución de respuestas mostró que el 72.73% de los sujetos de estudio indicó utilizar Spotify como principal plataforma para escuchar la música de Adiós Cometa, posicionándose como la opción con mayor frecuencia dentro de la muestra analizada. En segundo lugar, un 10.91% señaló Apple Music, seguido por un 9.09% que indicó YouTube. Por su parte, un 5.45% respondió no saber o no contestó, mientras que Bandcamp registró un 1.82%. La moda (Mo) correspondió a la opción “Spotify”.

Este resultado se relaciona directamente con lo desarrollado en el marco teórico sobre plataformas y consumo de música. Edlom (2020) señala que la plataforma se convierte en el principal punto de contacto entre el artista y el consumidor moderno. Desde esta perspectiva, el predominio de Spotify evidencia que el consumo musical de Adiós Cometa dentro del grupo encuestado se concentró principalmente en una plataforma digital de streaming, la cual funcionó como el espacio principal de acceso a la música de la banda. Esta tendencia permite observar que, aunque el lanzamiento fue comunicado principalmente mediante redes sociales, la escucha efectiva se trasladó a una plataforma especializada en consumo musical.

Asimismo, este resultado puede vincularse con lo expuesto por Masis Gonzales (2022), quien explica que Spotify asume labores de curaduría mediante el uso de algoritmos para crear listas de reproducción y recomendaciones personalizadas a partir de la actividad de los usuarios. Bajo esta línea, la alta presencia de Spotify no solo refleja una preferencia de escucha, sino también la relevancia que esta plataforma puede adquirir en la circulación musical contemporánea, especialmente por su capacidad de organizar, recomendar y facilitar el acceso a contenidos musicales. En contraste, la baja presencia de Bandcamp sugiere que, aunque esta plataforma puede asociarse con circuitos de música independiente, no fue el principal espacio de consumo musical para los sujetos de estudio.

Al comparar estos resultados con las preguntas N°5, N°6, N°7 y N°8, se identifica una diferencia clara entre los espacios de promoción y los espacios de consumo. Instagram se posicionó como el principal canal de visibilidad, recordación, interacción y primer contacto con el lanzamiento, mientras que Spotify se consolidó como la principal plataforma de escucha musical. Esta relación permite interpretar que la estrategia digital del lanzamiento operó en dos niveles: redes sociales para exposición y conexión con la audiencia, y plataformas de streaming para el consumo efectivo de la música. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

4.1.5 V Parte: Variable N.º 4 – Percepción general

Pregunta N.º 14. ¿En qué medida el contenido digital del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios* influyó en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa?

Para el procesamiento del ítem número catorce, se buscó identificar el grado de influencia percibida del contenido digital del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son*

Incendios en la decisión de los sujetos de estudio de asistir a un concierto de Adiós Cometa. Para ello, se utilizó una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 significaba “No influyó en absoluto” y 5 “Influyó mucho”. En la tabla N°14 y el gráfico N°14 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 16

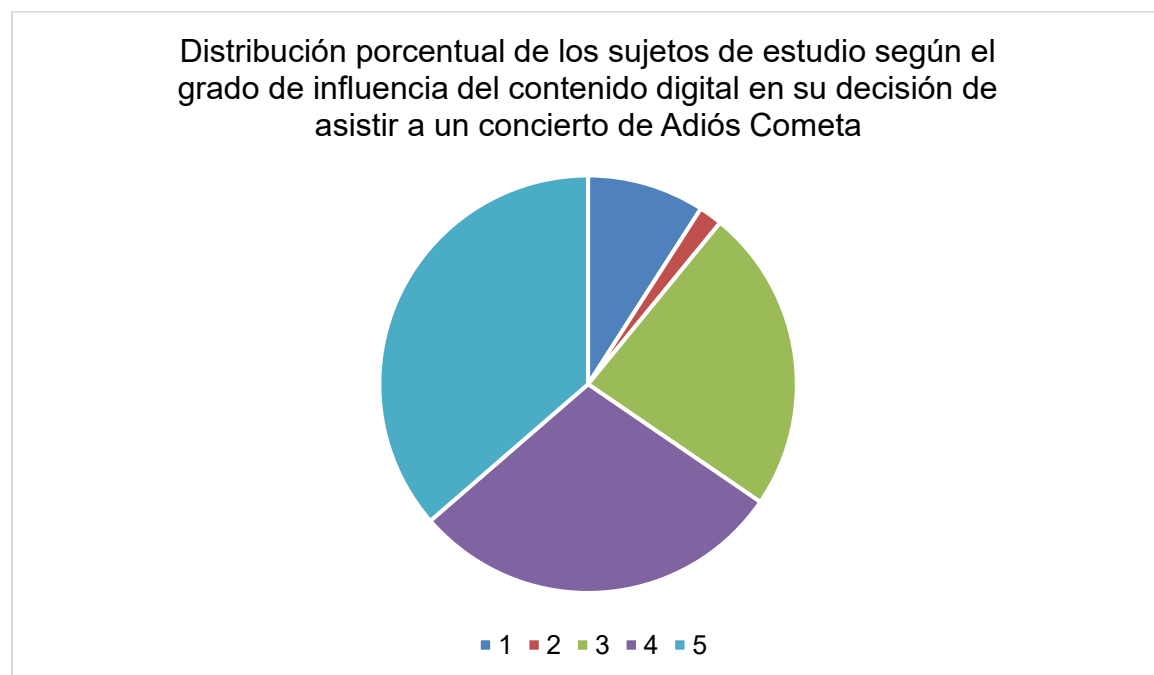
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de influencia del contenido digital en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
1	5	9,09%
2	1	1,82%
3	13	23,64%
4	16	29,09%
5	20	36,36%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 14

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de influencia del contenido digital en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La distribución de respuestas mostró que el 36.36% de los sujetos de estudio seleccionó la opción 5, correspondiente a “Influyó mucho”, mientras que el 29.09% eligió la opción 4. En conjunto, ambas categorías representaron el 65.45% de la muestra, lo que evidencia una valoración mayoritariamente alta sobre la influencia del contenido digital en la decisión de asistir a un concierto de la banda. Por su parte, el 23.64% seleccionó la opción 3, reflejando una posición intermedia. En menor proporción, el 9.09% eligió la opción 1 y el 1.82% la opción 2. La moda (Mo) correspondió a la opción 5, y el promedio general fue de 3.82 en una escala de 1 a 5.

Este resultado se vincula con lo desarrollado en el marco teórico sobre marketing musical y promoción de proyectos independientes. UNIR Revista (2021) plantea que el marketing musical incluye estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical, las cuales actualmente deben focalizarse en Internet. Desde esta perspectiva, la alta concentración de respuestas en los valores 4 y 5 permite interpretar que el contenido digital del lanzamiento no solo funcionó como recurso informativo, sino también como parte de una estrategia capaz de incidir en la disposición del público hacia una acción concreta: asistir a un concierto de Adiós Cometa.

Asimismo, este hallazgo se relaciona con lo planteado por Salesforce (2025), al definir el marketing en redes sociales como el proceso de crear y publicar contenido en plataformas sociales para construir conexiones con el público objetivo, promover productos o servicios y convertir consumidores en clientes leales. Bajo esta línea, el contenido digital del lanzamiento pudo haber contribuido a fortalecer la conexión entre la banda y los sujetos de estudio, generando una percepción favorable hacia la asistencia a presentaciones en vivo. En este caso, la influencia del contenido digital se entiende como parte de un proceso de comunicación que trasciende la visualización del contenido y se aproxima a una forma de participación presencial.

De igual manera, el resultado puede asociarse con lo expuesto por Quiña (2014), quien señala que en la música independiente el músico adquiere protagonismo en tareas que van más allá de lo estrictamente musical, incluyendo la organización, la prensa y la difusión de discos y conciertos. En este sentido, la influencia percibida del contenido digital sobre la asistencia a conciertos evidencia la importancia de la comunicación autogestionada en proyectos

independientes, donde la difusión digital puede convertirse en un puente entre el lanzamiento musical y la participación del público en espacios en vivo.

Al comparar estos resultados con las preguntas anteriores, se observa una continuidad en la función estratégica del contenido digital dentro del lanzamiento. Las preguntas N°5, N°6 y N°7 posicionaron a Instagram como la principal plataforma de exposición, recordación e interacción; posteriormente, las preguntas N°9 y N°10 mostraron que las historias y las fotos fueron los formatos con mayor recordación e interacción. En este ítem, la valoración promedio de 3.82 y la concentración del 65.45% en las opciones 4 y 5 permiten interpretar que dicha presencia digital no solo generó visibilidad, sino que también pudo haber influido positivamente en la disposición de los sujetos de estudio a asistir a conciertos de la banda. No obstante, al tratarse de una percepción declarada por la muestra, estos datos no permiten establecer una relación causal directa entre contenido digital y asistencia a conciertos. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, los resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 15. ¿Cómo califica la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento del álbum?

Para el procesamiento del ítem número quince, se buscó identificar la valoración de los sujetos de estudio sobre la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos Son Incendios*. Para ello, se utilizó una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 significaba “Muy deficiente” y 5 “Excelente”. En la tabla N°15 y el gráfico N°15 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 17

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la calificación de la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento

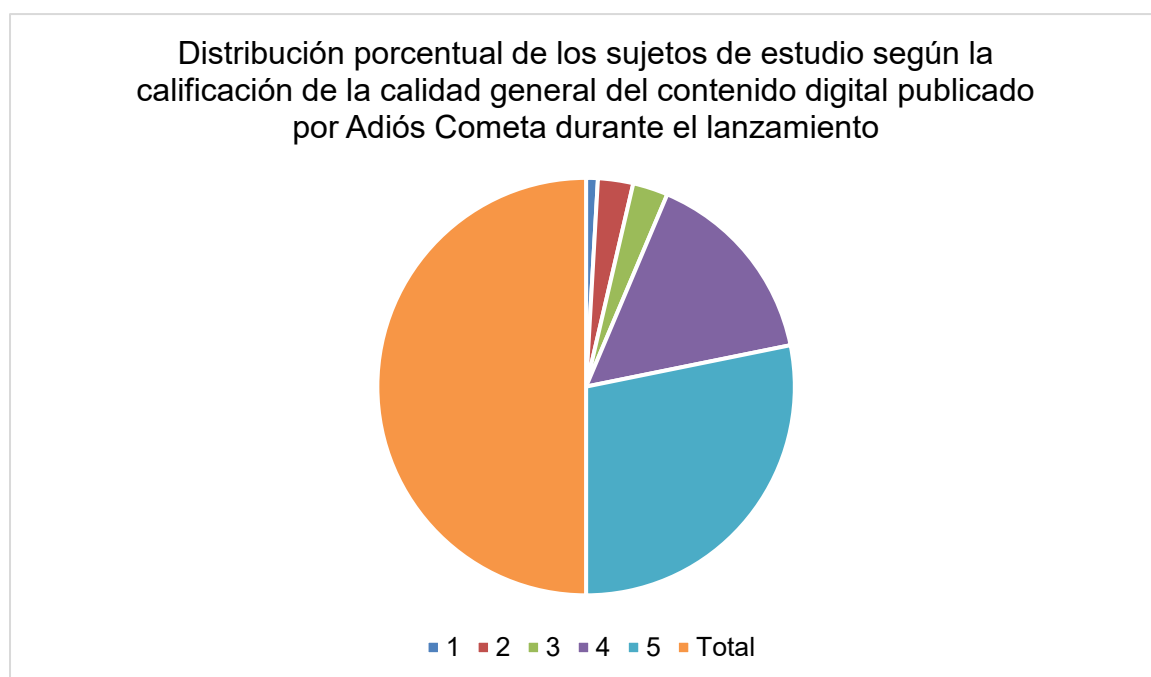
Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
1	1	1,82%
2	3	5,45%

3	3	5,45%
4	17	30,91%
5	31	56,36%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 15

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la calificación de la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La distribución de respuestas evidenció una valoración mayoritariamente positiva sobre la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento del álbum. El 56.36% de los sujetos de estudio seleccionó la opción 5, correspondiente a “Excelente”, mientras que el 30.91% eligió la opción 4. En conjunto, ambas categorías representaron el 87.27% de la muestra, lo cual muestra una percepción favorable hacia el contenido analizado. En menor proporción, el 5.45% seleccionó la opción 3, otro 5.45% eligió la opción 2 y el 1.82% marcó la opción 1. La moda (Mo) correspondió a la opción 5, y el promedio general fue de 4.35 en una escala de 1 a 5.

Este resultado se relaciona con lo desarrollado en el marco teórico sobre branding musical. Clark (2020) plantea que la identidad de marca de un proyecto musical se compone de elementos visuales, sonoros y conceptuales, y que una marca musical fuerte es aquella que logra mantener coherencia entre dichos elementos, generando confianza y facilitando la lealtad del oyente. Desde esta perspectiva, la alta valoración otorgada al contenido digital del lanzamiento permite interpretar que los sujetos de estudio percibieron una propuesta comunicativa sólida, coherente y alineada con la identidad artística de Adiós Cometa

Asimismo, el resultado puede vincularse con lo planteado por Biznaga Digital (2025), al señalar que los distintos formatos de contenido digital cumplen funciones específicas dentro del ecosistema de Instagram, tales como captar la atención, generar conversación, fortalecer la comunidad y mejorar el rendimiento digital. Bajo esta línea, la valoración favorable de la calidad general del contenido sugiere que los formatos utilizados durante el lanzamiento fueron percibidos como adecuados por la mayoría de la muestra. Esto adquiere relevancia al relacionarse con las preguntas N°9 y N°10, donde las historias y las fotos se posicionaron como los formatos con mayor recordación e interacción, lo cual refuerza la idea de que la calidad percibida del contenido estuvo asociada tanto a la elección de formatos como a su ejecución visual y comunicativa.

Al comparar estos resultados con la pregunta N°14, se observa una relación descriptiva entre la calidad percibida del contenido digital y su posible influencia en la disposición a asistir a conciertos de la banda. Mientras que en la pregunta N°14 el 65.45% de los sujetos de estudio ubicó la influencia del contenido en valores altos de la escala, en este ítem el 87.27% calificó la calidad general del contenido con valores 4 y 5. Esto permite interpretar que una percepción positiva de la calidad del contenido pudo contribuir a fortalecer la imagen del lanzamiento y la conexión con la audiencia. No obstante, al tratarse de percepciones declaradas, estos resultados no establecen una relación causal directa entre calidad del contenido, interacción y asistencia a conciertos. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, los resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 16. ¿En qué medida considera que el contenido digital del lanzamiento fue consistente con la imagen que usted tiene de Adiós Cometa como banda?

Para el procesamiento del ítem número dieciséis, se buscó identificar el grado de consistencia percibida entre el contenido digital publicado durante el lanzamiento y la imagen

que los sujetos de estudio tenían de Adiós Cometa como banda. Para ello, se utilizó una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 significaba “Nada consistente” y 5 “Totalmente consistente”. En la tabla N°16 y el gráfico N°16 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Tabla 18

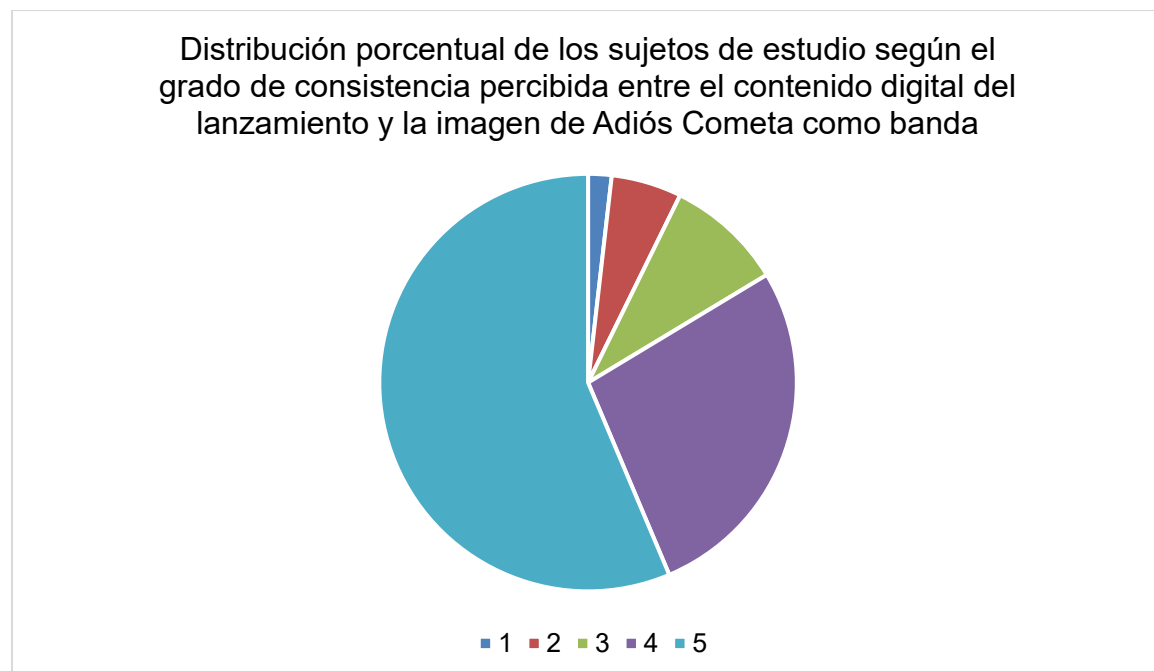
Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de consistencia percibida entre el contenido digital del lanzamiento y la imagen de Adiós Cometa como banda

Categoría de Respuesta	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
1	1	1,82%
2	3	5,45%
3	5	9,09%
4	15	27,27%
5	31	56,36%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Gráfico 16

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según el grado de consistencia percibida entre el contenido digital del lanzamiento y la imagen de Adiós Cometa como banda



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La distribución de respuestas mostró una percepción mayoritariamente positiva sobre la consistencia del contenido digital con la imagen de Adiós Cometa. El 56.36% de los sujetos de estudio seleccionó la opción 5, correspondiente a “Totalmente consistente”, mientras que el 27.27% eligió la opción 4. En conjunto, ambas categorías representaron el 83.64% de la muestra, lo cual evidencia una valoración alta de coherencia entre el contenido publicado y la percepción previa de la banda. Por su parte, el 9.09% seleccionó la opción 3, mientras que el 5.45% eligió la opción 2 y el 1.82% marcó la opción 1. La moda (Mo) correspondió a la opción 5, y el promedio general fue de 4.31 en una escala de 1 a 5.

Este resultado puede analizarse desde lo desarrollado en el marco teórico sobre música independiente y autogestión. Garland (2025) señala que la música independiente se caracteriza por prácticas de producción, circulación, consumo y financiamiento que operan fuera de los modelos dominantes de la industria tradicional, aprovechando la digitalización para generar autonomía, menor dependencia de grandes sellos y una conexión más directa con las audiencias. Desde esta perspectiva, la alta percepción de consistencia del contenido digital permite interpretar que la comunicación del lanzamiento fue reconocida por la muestra como parte de una propuesta artística autónoma y coherente con la imagen que los sujetos de estudio tenían de Adiós Cometa.

Esta continuidad con los resultados de la pregunta N°15, se observa una relación descriptiva entre calidad percibida y consistencia del contenido digital. En la pregunta anterior, el 87.27% de los sujetos de estudio calificó la calidad general del contenido con valores 4 y 5; en este ítem, el 83.64% ubicó la consistencia del contenido con la imagen de la banda en esos mismos valores altos. Permite interpretar que la muestra no solo percibió el contenido como bien ejecutado, sino también como alineado con la forma en que identifica a Adiós Cometa.

No obstante, al tratarse de percepciones declaradas, estos resultados no permiten establecer una relación causal entre calidad del contenido, consistencia percibida e intención de apoyo hacia la banda. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, los resultados describen únicamente el comportamiento del grupo encuestado y no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población objetivo.

Pregunta N.º 17. En una palabra, ¿cómo describiría el lanzamiento?

Para el procesamiento del ítem número diecisiete, se buscó identificar la percepción general de los sujetos de estudio sobre el lanzamiento del álbum, a partir de una respuesta abierta expresada en una palabra o frase breve. Debido a la variedad de respuestas obtenidas, estas fueron codificadas por afinidad semántica, tomando como unidad de análisis la palabra o expresión emitida por cada sujeto de estudio. En la tabla N°17 y el gráfico N°17 se exponen los resultados derivados de la aplicación del instrumento al grupo seleccionado.

Debido a que el ítem número diecisiete correspondió a una pregunta abierta, las respuestas obtenidas fueron revisadas y agrupadas por afinidad semántica. Para ello, se tomó como unidad de análisis la palabra o expresión registrada por cada sujeto de estudio y se organizaron las respuestas en categorías descriptivas. Este procedimiento permitió presentar los resultados mediante frecuencias absolutas y relativas, manteniendo visible la cantidad de sujetos que no respondieron el ítem.

Tabla 19

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la descripción general del lanzamiento

Categoría codificada	Respuestas asociadas	Cantidad Absoluta (f)	Cantidad Relativa (%)
No respondió / Mo sabe / No contesta	Sin respuesta registrada	20	36,36%
Valoración general positiva	Interesante, cool, increíble, excelente, súper, espectacular, brutal, cine, muy bueno	3	23,64%
Emocional / sensorial	Emocional, magia, mágico, abrazo, inspirador	5	12,73%
Coherencia estética e identidad visual	Consistente, cohesivo, estético, curado, llamativo, identidad gráfica, mantiene su estética	15	12,73%
Ejecución / solidez del trabajo	Sólido, asertivo, se nota el trabajo hecho, un buen trabajo		7,27%
Creatividad / originalidad / innovación	Creativo y original, original, innovador	1	5,45%

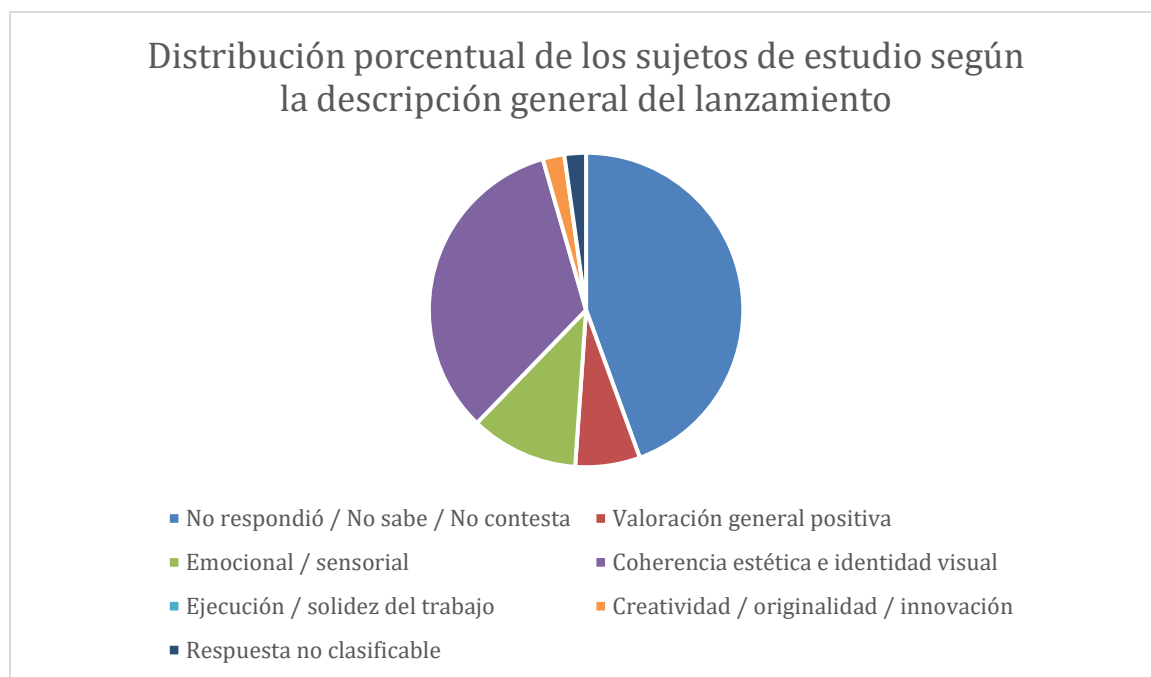
Respuesta no clasificable	Sí	1	1,82%
Total		55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos de la investigación, Soto (2026).

Nota. Las respuestas abiertas fueron codificadas por afinidad semántica para facilitar su análisis descriptivo. La base porcentual corresponde al total de sujetos de estudio, n = 55. La categoría “No respondió / No sabe / No contesta” incluye los casos en los que no se registró respuesta.

Gráfico 17

Distribución porcentual de los sujetos de estudio según la descripción general del lanzamiento



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado, Soto (2026).

La información recopilada mostró que 20 sujetos de estudio no respondieron o no contestaron el ítem, lo que representó el 36.36% de la muestra total. Entre las respuestas obtenidas, la categoría con mayor frecuencia fue “Valoración positiva general”, con 13 menciones, equivalente al 23.64%. En segundo lugar, las categorías “Emocional / sensorial” y “Coherencia estética e identidad visual” registraron 7 menciones cada una, correspondientes al 12.73% respectivamente. Por su parte, la categoría “Ejecución / solidez del trabajo” obtuvo 4 menciones, equivalente al 7.27%, mientras que “Creatividad / originalidad / innovación” registró 3 menciones, correspondiente al 5.45%. Finalmente, se identificó una respuesta no clasificable, equivalente al 1.82%.

Las categorías vinculadas con solidez, trabajo, coherencia e identidad visual pueden asociarse con la lógica de autogestión presente en la música independiente. Quiña (2014) explica que, en este ámbito, el músico adquiere protagonismo en tareas que no son únicamente musicales, sino también editoriales, organizativas, de prensa y de difusión de discos y conciertos. Las respuestas asociadas con lo emocional, lo estético y lo cohesivo sugieren que el contenido publicado logró generar una percepción reconocible del lanzamiento entre quienes respondieron el ítem. Esta lectura también se vincula con Garland (2025), quien plantea que la música independiente se caracteriza por prácticas de producción, circulación, consumo y financiamiento que operan fuera de los modelos dominantes de la industria tradicional, aprovechando la digitalización para generar autonomía y una conexión más directa con las audiencias.

Se mantiene una tendencia similar con los resultados entre la valoración cuantitativa y las respuestas abiertas de los sujetos de estudio. En la pregunta N°15, la mayoría calificó positivamente la calidad general del contenido digital; en la pregunta N°16, también predominó una valoración alta sobre la consistencia del contenido con la imagen de la banda. En este ítem, las palabras y frases utilizadas refuerzan esa tendencia, ya que predominaron descripciones positivas, emocionales, estéticas y asociadas con coherencia. No obstante, debido a que 20 sujetos de estudio no respondieron esta pregunta abierta, los resultados deben interpretarse únicamente como una aproximación descriptiva a la percepción general de quienes sí contestaron. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, estos resultados describen exclusivamente el comportamiento de la muestra consultada y no permiten establecer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población objetivo.

4.2 Análisis de resultados de la entrevista aplicada a la Muestra B: expertos entrevistados

4.2.1 Análisis del objetivo específico N.º 1

Describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*

Para el análisis del primer objetivo específico, la categoría central identificada fue canales digitales para la promoción musical independiente. Esta categoría se entiende como el uso estratégico de redes sociales, plataformas digitales y mecanismos de circulación orgánica para dar visibilidad a un lanzamiento musical, acercarlo a su público y fortalecer su presencia

dentro de una escena específica. Esta definición se relaciona con UNIR Revista (2021), al plantear que el marketing musical incluye estrategias e iniciativas orientadas a promocionar un proyecto musical, actualmente focalizadas en Internet.

A partir de las entrevistas, se identificaron tres subcategorías principales: redes sociales como canal central de comunicación, predominio de Instagram y estrategia multiplataforma con circulación interpersonal.

La primera subcategoría muestra que los expertos consideran las redes sociales como un recurso indispensable para la promoción de lanzamientos independientes. E1 indicó que estas plataformas *“son el principal canal de comunicación”* y que tienen *“un rol preponderante en la comunicación, la visibilidad y la difusión de los lanzamientos”*. En una línea similar, E2 afirmó que, en un medio de baja inversión en comunicación, las redes sociales *“cumplen el rol principal y casi que único para la comunicación de los artistas independientes”*. Por su parte, E3 señaló que las redes son *“vitales”* como acompañamiento del lanzamiento, ya que *“no basta nada más con lanzar una canción y esperar que alguien la escuche”*.

Estas respuestas reflejan la importancia de los canales digitales en contextos de autogestión musical. Quiña (2014) explica que, en la música independiente, el músico asume tareas que van más allá de la creación musical, incluyendo prensa y difusión de discos y conciertos. Desde esta perspectiva, las redes sociales funcionan como herramientas de comunicación necesarias para que una banda independiente pueda sostener visibilidad, promover lanzamientos y mantener contacto con su audiencia.

La segunda subcategoría corresponde al predominio de Instagram como plataforma de exposición, recordación e interacción. E1 explicó que Instagram tiene *“un enfoque visual y emocional”* y que la combinación de historias, reels y publicaciones la convierte en una red versátil. Además, señaló que esta plataforma permite una presencia más cercana al día a día del público y ayuda a mostrar una dimensión más humana del artista. E2 también destacó esta función al afirmar que Instagram representa *“el equilibrio entre la creación de comunidad y la conexión/cercanía con el público”*. E3, por su parte, la describió como *“la red social principal”* y *“el estándar”* actual para la comunicación de proyectos musicales.

Este criterio de los expertos se relaciona con Elogia (2019), quien define las redes sociales online como estructuras donde las personas comparten intereses, relaciones o actividades a través de Internet y manifiestan preferencias de consumo de información.

Asimismo, García Leonardo (2024) plantea que las redes sociales actúan como canales de comunicación y herramientas de segmentación que permiten dirigir mensajes a públicos específicos. En el caso del lanzamiento analizado, Instagram fue interpretada como una plataforma capaz de articular contenido visual, cercanía cotidiana, interacción y posicionamiento de la banda.

La tercera subcategoría integra dos elementos señalados por los expertos: la necesidad de una estrategia multiplataforma y el valor de la recomendación interpersonal. Aunque Instagram fue reconocida como plataforma dominante, los entrevistados coincidieron en que una campaña de lanzamiento debe contemplar distintos canales. E1 señaló que “*elegir una sola plataforma es poco viable si lo que se busca es alcance*” y explicó que TikTok puede aportar viralidad, Instagram posicionamiento y conexión, y Facebook información sobre fechas y eventos. E3 reforzó esta idea al indicar que “*más que escoger una sola red social*”, la estrategia debe ser integral y contemplar varias plataformas al mismo tiempo. Desde su experiencia, un mismo contenido puede adaptarse a reels, TikTok y shorts de YouTube, además de conectarse con Spotify, Apple Music u otros espacios de escucha.

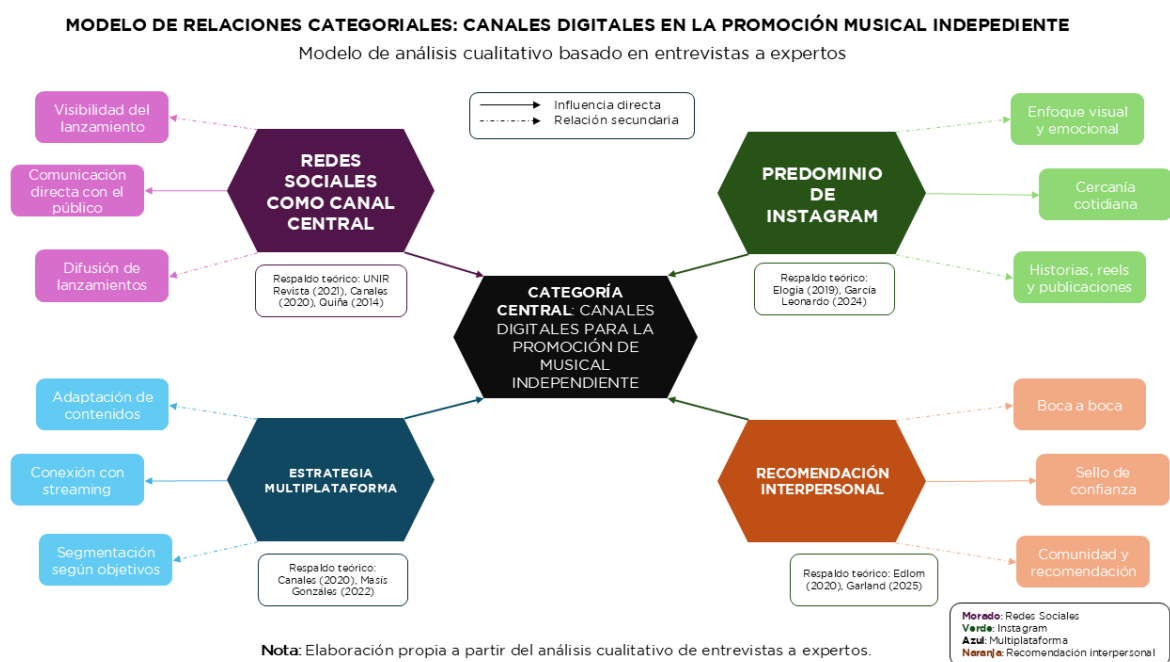
Este planteamiento se relaciona con el apartado de promoción musical del marco teórico, donde se establece que la promoción digital puede apoyarse en acciones orgánicas y pagadas, creación de contenido, interacción directa y optimización de plataformas. A su vez, Masís Gonzales (2022) permite comprender el peso de plataformas como Spotify, al explicar que esta asume labores de curaduría mediante algoritmos y recomendaciones personalizadas. De esta forma, los canales digitales operan dentro de un sistema donde las redes sociales impulsan visibilidad y las plataformas de streaming facilitan el consumo musical.

La recomendación interpersonal también fue considerada relevante para la circulación de música independiente. E1 señaló que, ante la dificultad de abrirse a sonidos nuevos, una recomendación musical proveniente de un círculo social facilita la escucha porque viene acompañada de “*un sello de confianza*”. E2 afirmó que “*siempre se confía mucho en la recomendación de amigos*” y relacionó este comportamiento con la posibilidad de compartir música en historias, comunidades digitales o plataformas de streaming. E3 agregó que el boca a boca mantiene valor dentro de la escena musical, ya que una banda puede ser descubierta por medio de conversaciones, conciertos, camisetas o recomendaciones de personas cercanas.

Este punto dialoga con Edlom (2020), quien señala que los públicos actuales esperan comunicación bidireccional y acceso directo a la autenticidad del artista, especialmente en el ámbito independiente. También se vincula con Garland (2025), al plantear que la música independiente aprovecha la digitalización para generar autonomía y una conexión más directa con las audiencias. En este sentido, la recomendación interpersonal aparece como una extensión de la comunidad: permite que la música circule desde la confianza, la cercanía y la participación del público.

Figura 1

Modelo de relaciones categoriales: Canales digitales en la promoción musical independiente



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis cualitativo, Soto (2026).

El análisis cualitativo permitió describir que los canales digitales cumplen un papel central en la promoción de lanzamientos musicales independientes. Instagram fue identificada por los expertos como la plataforma más relevante por su capacidad visual, emocional y de conexión cotidiana con el público. Sin embargo, la promoción efectiva requiere una estrategia integrada entre redes sociales, plataformas de streaming y mecanismos de circulación interpersonal.

4.2.2 Análisis del objetivo específico N.º 2

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que han generado mayor interacción y alcance entre el público objetivo de Adiós Cometa

Para el análisis del segundo objetivo específico, la categoría central identificada fue formatos de contenido digital en Instagram. Esta categoría se entiende como el uso de recursos visuales, audiovisuales e interactivos dentro de la plataforma para comunicar un lanzamiento musical, favorecer la recordación del contenido y estimular la participación del público. Esta definición se vincula con Biznaga Digital (2025), al señalar que los formatos de contenido digital corresponden a las distintas opciones que una plataforma ofrece para compartir contenido, tales como imágenes, videos cortos, historias, transmisiones en vivo y publicaciones colaborativas. Además, el mismo autor plantea que cada formato cumple una función específica dentro del ecosistema de Instagram, como captar la atención, generar conversación, fortalecer comunidad o mejorar el rendimiento digital.

Con base en las entrevistas, se identificaron tres subcategorías principales: cohesión visual y narrativa del contenido, historias como formato de interacción inmediata y equilibrio entre propuesta musical y presentación visual.

La primera subcategoría muestra que la recordación del contenido no depende únicamente del formato utilizado, sino de la coherencia con la que se construye la campaña. E1 afirmó que *“la construcción de marca y la consistencia estética ayudan a contar una historia a través del tiempo para ser recordado y enlazado con el proyecto”*. En la misma línea, E3 señaló que debe existir *“cohesión entre todos los elementos visuales y comunicativos”*, incluyendo tipografía, logo, coloración de fotografías, estructura de videos y presentación general del contenido. Desde su perspectiva, esa unidad facilita que el público reconozca con mayor facilidad el proyecto.

Estas apreciaciones se relacionan con Clark (2020), quien plantea que una marca musical fuerte mantiene coherencia entre elementos visuales, sonoros y conceptuales, generando confianza y facilitando la lealtad del oyente. En el caso de los formatos utilizados en Instagram, la coherencia estética adquiere relevancia porque permite que las piezas publicadas funcionen como parte de una misma narrativa visual. Las historias, fotos, reels o carruseles pueden cumplir funciones distintas, pero su efectividad se fortalece cuando existe una identidad reconocible que permite asociar el contenido con la banda y con el lanzamiento.

La segunda subcategoría corresponde a las historias de Instagram como formato de interacción inmediata. E1 destacó el “*efecto inmediatez*” de este formato, asociado con su duración de 24 horas y con la necesidad de captar la atención desde el inicio. Según indicó, las historias deben ser “*efectivas, rápidas e impactantes*”, ya que la interacción en los primeros minutos puede incidir en su rendimiento dentro del algoritmo. E2 también señaló que una ventaja de las historias es que permiten probar contenidos distintos al feed, incorporar llamados a la acción y utilizar enlaces. E3 agregó que las historias son útiles para mantener activa a la audiencia existente, ya que permiten compartir avances, recordatorios, procesos y elementos del día a día de la banda.

Este hallazgo se vincula con la definición de engagement planteada por la Universidad Europea (2025), al entenderlo como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación, medido mediante acciones como me gusta, comentarios, compartidos, guardados y clics. Desde esta perspectiva, las historias aparecen como un formato con capacidad para sostener contacto frecuente con los seguidores, activar respuestas rápidas y reforzar la cercanía con una audiencia que ya mantiene algún vínculo con el proyecto. Sin embargo, los expertos también señalaron limitaciones. E2 advirtió que las historias se borran, tienen una retención corta y su interacción puede ser menos visible externamente. E3 coincidió en que su función principal se orienta más hacia mantener interesada a la audiencia existente que atraer público nuevo.

La tercera subcategoría se relaciona con el equilibrio entre la propuesta musical y la presentación visual. E1 sostuvo que “*el peso de la música es elemental*” porque constituye el producto principal de una banda, aunque debe ir acompañado por una propuesta estética que funcione como vehículo de comunicación y diferenciación. E2 planteó que “*cada artista es un producto donde todo cuenta*”, desde la tipografía hasta el tipo de fotografía, y afirmó que la identidad visual debe relacionarse con la forma en que suena la música. E3 también consideró que la música y la presentación visual tienen una importancia similar dentro de una campaña de lanzamiento, ya que el contenido gráfico y audiovisual debe darle al público algo que pueda recordar o asociar con la banda.

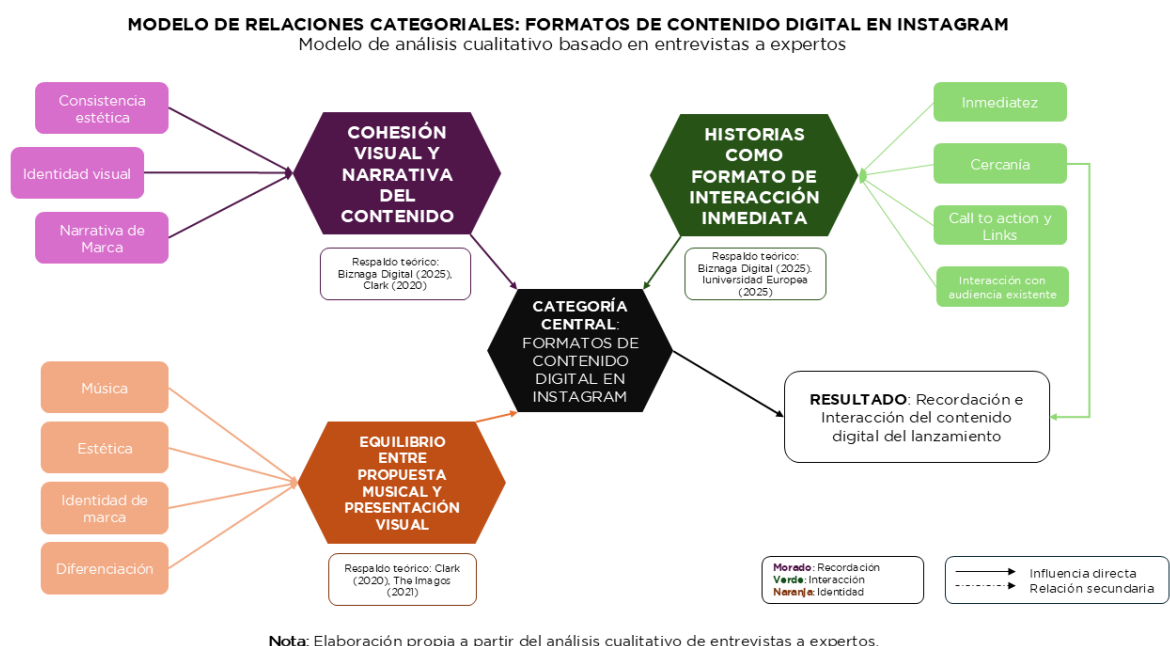
La relación entre música, estética y contenido digital dialoga con el marco teórico sobre branding musical. Clark (2020) plantea que la identidad de un proyecto musical se compone de elementos visuales, sonoros y conceptuales, por lo que la comunicación del lanzamiento

debe articular estos componentes de manera coherente. En el caso analizado, la música fue identificada en el cuestionario como el principal motivo de interacción, mientras que la estética ocupó el segundo lugar. Las entrevistas permiten profundizar este resultado al señalar que el contenido digital debe funcionar como una extensión de la propuesta musical, reforzando su identidad sin desplazar el valor de la obra sonora.

En conjunto, el análisis del segundo objetivo específico permite explicar que los formatos de contenido digital en Instagram generan mayor recordación e interacción cuando combinan coherencia visual, narrativa reconocible, frecuencia de publicación y capacidad de activar respuestas inmediatas. Las historias fueron interpretadas por los expertos como un formato útil para sostener cercanía, mostrar procesos y mantener activa a la audiencia, mientras que las fotos y otros recursos visuales fortalecen la identidad estética del lanzamiento. De esta manera, los formatos no operan de forma aislada, sino como parte de una estrategia de comunicación donde la música, la imagen y la dinámica de interacción se articulan para fortalecer la presencia digital de Adiós Cometa.

Figura 2

Modelo de relaciones categoriales: Formatos de contenido digital en Instagram



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis cualitativo, Soto (2026).

El análisis cualitativo permitió explicar que los formatos de contenido digital en Instagram adquieren valor cuando responden a una estrategia visual y narrativa coherente con la identidad musical de la banda. Las historias destacaron como formato de interacción inmediata por su cercanía, rapidez y capacidad para mantener activa a la audiencia, aunque presentan limitaciones para atraer públicos nuevos. A su vez, la recordación del contenido se fortaleció mediante elementos visuales consistentes, como fotografías, tipografías, colores y estructuras audiovisuales. Estos hallazgos responden al segundo objetivo específico al evidenciar que la interacción y el alcance no dependen únicamente del tipo de formato utilizado, sino de su integración con la música, la estética y la forma en que la banda sostiene su comunicación digital.

4.2.3 Análisis del objetivo específico N.º 3

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa

Para el análisis del tercer objetivo específico, la categoría central identificada fue percepción del contenido digital y comportamiento del público hacia el proyecto musical. Esta categoría se entiende como la forma en que las audiencias valoran el contenido publicado por una banda independiente, su relación con la imagen del proyecto y su posible influencia en acciones posteriores, como la asistencia a conciertos, la interacción con la propuesta musical o el seguimiento de nuevos lanzamientos. Esta definición se vincula con el marketing musical, entendido por UNIR Revista (2021) como el conjunto de estrategias, estudios, objetivos e iniciativas orientadas a promocionar un proyecto musical en Internet.

Con las entrevistas, se identificaron tres subcategorías principales: contenido digital como incentivo para la asistencia a conciertos, consistencia y calidad percibida del contenido digital y profesionalización de la estrategia digital en proyectos independientes.

La primera subcategoría evidencia que una estrategia digital puede incidir en la asistencia a conciertos cuando logra generar expectativa, entregar información clara y conectar el lanzamiento con una experiencia presencial. El señaló que *“la campaña de comunicación te puede ayudar a llenar un venue”*, aunque aclaró que no existe una fórmula única para asegurar la asistencia, debido a factores como la locación, el público y el tipo de evento. Desde su perspectiva, resulta necesario *“generar expectativa, mostrar experiencias previas de lo que se verá en el concierto, facilitar la información para que le llegue al público meta, incluir call to action y aprovechar los algoritmos para la difusión”*.

La visión de E2 complementa esta lectura desde la personalización del mensaje. Para la entrevistada, una estrategia de asistencia debe incluir *“un buen afiche con contenido en redes y mensajes invitando al concierto”*, además de explicar de qué trata el evento y utilizar herramientas de contacto más directo con los seguidores. En sus palabras, *“no es lo mismo una invitación general que una invitación que se sienta personalizada”*. Esta apreciación se relaciona con Kotler & Keller (2021), quienes plantean que las segmentaciones precisas y los contenidos personalizados permiten elaborar mensajes pertinentes para los públicos objetivo, incrementando las conversiones y fortaleciendo la fidelización. En el contexto de esta investigación, la asistencia a conciertos puede leerse como una acción concreta derivada de una comunicación digital orientada a públicos específicos.

Desde una perspectiva más amplia, E3 afirmó que *“la estrategia digital es vital para promocionar un sencillo, un disco o un evento”*, pero indicó que esta debe acompañarse de acciones físicas o presenciales que refuercen la experiencia del público. Mencionó recursos como entradas early bird, preventas, camisetas conmemorativas o stickers, los cuales pueden aportar valor adicional y fortalecer la relación con la audiencia. Este planteamiento dialoga con Quiña (2014), quien explica que, en la música independiente, el músico asume tareas editoriales, organizativas, de prensa y de difusión de discos y conciertos. La asistencia a eventos, por tanto, no depende únicamente del anuncio digital, sino de una gestión integral que conecta comunicación, experiencia, comunidad y autogestión.

La segunda subcategoría corresponde a la consistencia y calidad percibida del contenido digital. E1 destacó que la calidad técnica en audio e imagen resulta indispensable, así como una identidad visual coherente que pueda sostenerse en el tiempo. Según indicó, *“el constante cambio de imagen en cortos periodos de tiempo puede afectar el posicionamiento”*, por lo que el mensaje de la banda debe mantenerse alineado con el público. Esta lectura permite comprender que la calidad percibida no se reduce al acabado visual de una pieza, sino que se relaciona con la continuidad de la identidad, el mensaje y la forma en que la banda se presenta ante su audiencia.

E2 aportó una visión práctica sobre la sostenibilidad del contenido. Desde su experiencia, los artistas deben encontrar formas viables de generar contenido *“con o sin inversión”*, ya que, si una propuesta de alta producción no puede sostenerse en el tiempo, deben buscarse alternativas. La entrevistada señaló que pueden aprovecharse momentos como la

composición, los ensayos o el proceso creativo de la banda, siempre que se analice “*en frío*” qué tipo de contenido puede producirse. Esta idea resulta relevante porque introduce una dimensión de sostenibilidad: la calidad del contenido no depende únicamente de grandes producciones, sino de la capacidad de mantener una comunicación coherente con los recursos disponibles.

La misma subcategoría fue reforzada por E3, quien señaló que la constancia, la unidad de campaña y la experimentación son elementos fundamentales para que el contenido sea percibido como consistente y de calidad. Indicó que una banda puede notar bajas en seguidores, alcance o interacciones cuando descuida sus redes, debido al comportamiento cambiante del algoritmo. También afirmó que “*cada banda debe encontrar sus propios lineamientos según su enfoque, su público y sus recursos*”. Esta perspectiva se relaciona con The Imagos (2021), al plantear que el branding musical busca construir una identidad propia alrededor del artista o banda, tomando en cuenta su propósito, su propuesta artística y aquello que lo hace reconocible ante sus públicos. De esta manera, la consistencia del contenido digital se entiende como una construcción progresiva de identidad, más que como una serie de publicaciones aisladas.

La tercera subcategoría se centra en la profesionalización de la estrategia digital en proyectos independientes. E1 recomendó contar con “*una estrategia clara*”, definir objetivos, público meta y canales digitales, además de planificar contenidos, analizar qué funciona, experimentar e invertir en calidad de producción. Su frase “*no solo se trata de hacer que te acuerden sino de que no te olviden*” sintetiza una idea clave: la comunicación digital debe sostener presencia y vigencia, especialmente en un entorno saturado de estímulos y lanzamientos musicales.

E2 abordó esta profesionalización desde la lógica del ciclo de vida del lanzamiento. Según indicó, las bandas deben “*pensar empresarialmente*” y entender que la producción y la promoción forman parte de un mismo proceso. En sus palabras, muchas veces se invierte todo en la producción musical y no se reserva presupuesto ni atención suficiente para la etapa de promoción. Esta observación se vincula con UNIR Revista (2021), al concebir el marketing musical como un conjunto de estrategias e iniciativas orientadas a promocionar un proyecto musical. Desde este punto, el lanzamiento no finaliza con la publicación del álbum o sencillo, sino que requiere planificación, distribución de recursos, medios de contacto y continuidad comunicativa.

E3, por su parte, enfatizó la necesidad de definir responsables dentro de la banda o buscar apoyo externo cuando sea necesario. Desde su criterio, “*si no se trabaja esta parte de forma adecuada, es probable que el contenido no llegue a muchas personas*”. También señaló que existe un problema serio de difusión de música local, por lo que las bandas deben aprender a manejar sus canales propios o apoyarse en personas con experiencia en video, diseño, kits de prensa o comunicación. Esta postura vuelve a conectar con Quiña (2014), quien plantea que el músico independiente participa en tareas de organización, prensa y difusión. En este caso, la autogestión se interpreta como una responsabilidad estratégica que requiere aprendizaje, distribución de funciones y reconocimiento de las limitaciones del proyecto.

En conjunto, el análisis del tercer objetivo específico permitió identificar que la percepción del contenido digital de Adiós Cometa se vincula con su capacidad para generar interés, sostener una imagen coherente y motivar acciones fuera del entorno digital, como la asistencia a conciertos. Las entrevistas muestran que una campaña efectiva requiere planificación, segmentación, constancia, identidad reconocible y una relación equilibrada entre producción musical y promoción. Además, los expertos coinciden en que las bandas independientes deben asumir la comunicación digital como una parte estructural de su proyecto, ya sea mediante autogestión o con apoyo profesional.

Figura 3

Modelo de relaciones categoriales: Percepción del contenido digital y comportamiento del público



Nota: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de entrevistas a expertos.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis cualitativo, Soto (2026).

El análisis cualitativo permitió identificar que los hábitos de consumo y las percepciones de la música de Adiós Cometa se relacionan con la forma en que el contenido digital acompaña la experiencia musical y presencial del público. Los expertos señalaron que la comunicación digital puede incentivar la asistencia a conciertos cuando genera expectativa, facilita información y personaliza el contacto con la audiencia. También destacaron que la calidad y consistencia del contenido dependen de una identidad reconocible, una planificación sostenida y una comunicación coherente con los recursos del proyecto. En este sentido, el tercer objetivo específico se responde al evidenciar que la percepción favorable de una banda independiente no surge únicamente del lanzamiento musical, sino de la forma en que la propuesta se comunica, se sostiene y se convierte en una experiencia significativa para su audiencia.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones derivadas del análisis de datos desarrollado en el Capítulo IV. Estas conclusiones se construyeron a partir de los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 55 participantes y las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres expertos vinculados con la comunicación digital, el marketing musical, la gestión cultural y la música independiente.

El propósito de este capítulo es responder al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación, tomando en cuenta los hallazgos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, se plantean recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de contenido digital en lanzamientos musicales independientes, con énfasis en la planificación, el uso estratégico de plataformas, la selección de formatos, la construcción de comunidad y la articulación entre la promoción digital y la experiencia presencial.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones del objetivo específico N.º 1

El primer objetivo específico planteó describir los canales digitales más utilizados por Adiós Cometa en el lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*.

A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que Instagram fue el principal canal digital de exposición, recordación e interacción del lanzamiento. En el cuestionario, el 81,82% de los participantes indicó haber visto contenido del lanzamiento en Instagram; el mismo porcentaje señaló que fue la plataforma donde recordó haber visto más contenido y también donde interactuó en mayor medida. Esta coincidencia permitió identificar a Instagram como el canal más relevante dentro de la estrategia digital analizada.

Los resultados también evidenciaron que las redes sociales funcionaron como el principal medio de descubrimiento del lanzamiento. El 60% de los participantes afirmó haberse enterado por medio de redes sociales, mientras que la recomendación de amigos o familiares ocupó el segundo lugar, con un 18,18%. Este dato permitió concluir que la circulación digital del contenido no dependió únicamente de publicaciones emitidas por la banda, sino también

de la capacidad del público para compartir, recomendar y amplificar la música dentro de sus propios círculos.

Las entrevistas a expertos reforzaron este hallazgo. Los tres entrevistados coincidieron en que las redes sociales cumplieron un papel central en la promoción de lanzamientos musicales independientes, debido a que permitieron generar visibilidad, mantener contacto con la audiencia y sostener la presencia del proyecto en el entorno digital. Además, los expertos señalaron que Instagram se posicionó como una plataforma especialmente relevante por su enfoque visual, su diversidad de formatos y su capacidad para construir cercanía con el público.

El análisis cualitativo también permitió matizar la relevancia de Instagram. Aunque esta plataforma se consolidó como el canal principal, los expertos indicaron que una estrategia de lanzamiento no debía depender de una sola red social. La promoción musical independiente requirió una lógica multiplataforma, capaz de integrar Instagram con otras redes, plataformas de streaming, espacios de recomendación, acciones presenciales y canales de contacto directo con la comunidad.

En consecuencia, se concluyó que Adiós Cometa logró una presencia digital significativa mediante Instagram, pero que la efectividad de futuras estrategias podría fortalecerse si la banda articula este canal con plataformas complementarias como Spotify, YouTube, TikTok, Bandcamp, medios culturales, playlists, canales de difusión y acciones presenciales vinculadas con la escena musical independiente.

5.1.2 Conclusiones del objetivo específico N.º 2

El segundo objetivo específico buscó explicar los formatos de contenido digital en Instagram que generaron mayor interacción y alcance entre el público objetivo de Adiós Cometa.

Los resultados cuantitativos permitieron identificar que las historias fueron el formato más recordado por los participantes, con un 34,55%, seguidas por las fotografías, con un 29,09%. En cuanto a la interacción, las historias también ocuparon el primer lugar, con un 30,91%, mientras que las fotografías alcanzaron un 21,82%. Estos datos permitieron concluir que los formatos de mayor respuesta no fueron necesariamente los más elaborados en términos de producción, sino aquellos que ofrecieron cercanía, inmediatez y facilidad de consumo.

Las historias de Instagram destacaron por su capacidad para mantener activa a la audiencia, generar recordatorios rápidos, compartir avances y facilitar interacciones directas. Su carácter temporal permitió que funcionaran como un recurso útil para sostener presencia durante el proceso de lanzamiento. No obstante, las entrevistas señalaron que este formato también presenta limitaciones, especialmente por su corta duración, su menor permanencia frente al feed y su alcance más orientado a seguidores existentes que a públicos nuevos.

Las fotografías, por su parte, se asociaron con la recordación visual del lanzamiento. Su relevancia se vinculó con la posibilidad de construir una estética reconocible, presentar la identidad de la banda y sostener una línea visual coherente. Los expertos indicaron que la recordación del contenido no dependió solamente del formato utilizado, sino de la consistencia estética, la narrativa visual y la relación entre las piezas publicadas.

Otro hallazgo relevante fue que el principal motivo de interacción con el contenido fue la música, con un 38,18%, seguida por la estética, con un 20%. Esto permitió concluir que el contenido visual funcionó como un vehículo de comunicación, pero el valor principal siguió estando en la propuesta musical. La estética tuvo un papel importante para atraer atención, reforzar identidad y facilitar recordación, aunque su efectividad dependió de su conexión con la obra sonora.

Con base en el análisis cualitativo, se concluyó que los formatos de contenido digital en Instagram generaron mayor interacción cuando combinaron tres elementos: coherencia visual, cercanía con la audiencia y relación directa con la música. Las historias permitieron sostener contacto frecuente; las fotografías reforzaron la identidad del lanzamiento; y los formatos audiovisuales, como reels o videos breves, ofrecieron oportunidades para ampliar alcance cuando se integraron con una estrategia de publicación y distribución clara.

5.1.3 Conclusiones del objetivo específico N.º 3

El tercer objetivo específico planteó identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa.

A partir de los resultados del cuestionario, se concluyó que el consumo musical de Adiós Cometa fue recurrente, pero moderado. La mayoría de los participantes indicó escuchar a la banda una vez al mes, con un 34,55%, o varias veces al mes, con un 29,09%. Estos datos evidenciaron que la banda contó con reconocimiento dentro del grupo estudiado, aunque no necesariamente con una escucha diaria o intensiva.

En relación con las plataformas de consumo, Spotify fue la principal vía de escucha, con un 72,73%. Este resultado permitió diferenciar dos funciones dentro del ecosistema digital de la banda: Instagram operó como espacio principal de promoción, exposición e interacción, mientras que Spotify funcionó como plataforma central para el consumo musical. Esta separación resultó relevante porque mostró que la estrategia digital no debía concentrarse únicamente en generar publicaciones, sino también en dirigir al público hacia espacios de escucha.

La percepción general del contenido digital fue positiva. El 87,27% de los participantes calificó la calidad general del contenido con valores altos, mientras que el 83,64% valoró positivamente la consistencia del contenido con la imagen de la banda. Además, en la pregunta abierta, las respuestas válidas tendieron a describir el contenido desde valoraciones positivas, emocionales, estéticas y asociadas con coherencia visual. Esto permitió concluir que el lanzamiento fue percibido como una propuesta sólida y alineada con la identidad de Adiós Cometa.

Se identificó que el contenido digital pudo incidir en la disposición a asistir a conciertos. En la escala aplicada, el promedio fue de 3,82 sobre 5, con una moda de 5, y el 65,45% de los participantes eligió valores altos. Este resultado no permitió afirmar una relación causal directa, pero sí evidenció que el contenido digital tuvo capacidad para influir en la intención de asistencia, especialmente cuando generó expectativa, presentó información clara y conectó la música con la experiencia en vivo.

Las entrevistas a expertos permitieron ampliar esta lectura. Los entrevistados señalaron que la asistencia a conciertos no dependió únicamente de publicar un afiche o anunciar una fecha, sino de construir una estrategia que incluyera expectativa, recordatorios, llamados a la acción, contenido del proceso, experiencias previas, activaciones presenciales y comunicación directa con la audiencia. Desde esta perspectiva, la percepción positiva del contenido digital representó una oportunidad para fortalecer la relación entre la banda, sus seguidores y los espacios de presentación en vivo.

Se concluyó que los hábitos de consumo y las percepciones de la música de Adiós Cometa estuvieron marcados por una relación complementaria entre plataformas digitales, contenido visual, escucha en streaming y experiencia presencial. El público valoró

positivamente la calidad y coherencia del contenido, pero el nivel de escucha mostró que existió espacio para fortalecer la frecuencia de consumo, la fidelización y la conexión entre promoción digital y asistencia a conciertos.

5.1.4 Conclusión general de la investigación

El objetivo general de la investigación consistió en analizar las estrategias de contenido digital orientadas a campañas publicitarias en el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, para los jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el I semestre del 2026.

A partir del análisis realizado, se concluyó que las estrategias de contenido digital utilizadas en el lanzamiento tuvieron una recepción favorable dentro del grupo estudiado. Instagram se consolidó como el canal principal para la visibilidad, recordación e interacción, mientras que Spotify funcionó como la plataforma predominante para el consumo musical. Esta relación evidenció que la campaña operó dentro de un ecosistema digital en el cual cada plataforma cumplió una función distinta.

Los resultados demostraron que los formatos de contenido más efectivos fueron aquellos que combinaron inmediatez, cercanía y coherencia estética. En este sentido, la estrategia digital no se explicó únicamente por la cantidad de publicaciones realizadas, sino por la relación entre el contenido, la propuesta musical, la imagen de la banda y la experiencia del público.

El análisis cualitativo permitió concluir que una estrategia de lanzamiento musical independiente requiere planificación previa, producción de contenido durante el proceso creativo, definición de objetivos, selección adecuada de plataformas, constancia en la publicación y medición de resultados. Los expertos coincidieron en que las bandas independientes no deberían limitar su promoción al momento exacto del estreno, sino construir una narrativa antes, durante y después del lanzamiento.

También se concluyó que la recomendación interpersonal y la construcción de comunidad fueron elementos relevantes en la circulación de música independiente. Esto confirmó que la promoción digital de una banda independiente no depende únicamente del

alcance técnico de una plataforma, sino también de la confianza que el público deposita en las comunidades musicales que consume y comparte.

En términos generales, la investigación permitió establecer que la estrategia de contenido digital del lanzamiento analizado fue valorada positivamente por su calidad, coherencia y capacidad de generar interacción. No obstante, también se identificó la necesidad de fortalecer la planificación estratégica, diversificar plataformas, aprovechar más el contenido del proceso creativo, activar la recomendación interpersonal y conectar de manera más directa la comunicación digital con la asistencia a conciertos y la fidelización del público.

5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, se plantean recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de contenido digital en lanzamientos musicales independientes, especialmente en proyectos con características similares a Adiós Cometa. Estas recomendaciones se organizan de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación, con el fin de mantener correspondencia entre los hallazgos, las conclusiones y la propuesta publicitaria desarrollada.

Se formulan desde una perspectiva publicitaria, ya que buscan orientar la comunicación estratégica de un lanzamiento musical mediante la definición de canales, mensajes, formatos, públicos, llamados a la acción, ejecuciones gráficas, cronograma y criterios de evaluación. En este sentido, el lanzamiento del álbum se entiende como una campaña digital por fases, donde cada contenido cumple una función específica: generar expectativa, dirigir hacia la escucha, sostener la recordación, activar comunidad y vincular la comunicación digital con experiencias presenciales.

5.2.1 Recomendaciones del objetivo específico N.º 1

Describir los canales digitales más utilizados por la banda Adiós Cometa en el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*.

Se recomienda que Adiós Cometa mantenga Instagram como canal principal de comunicación publicitaria para futuros lanzamientos, debido a que esta plataforma concentró los mayores niveles de exposición, recordación e interacción dentro del público estudiado.

No obstante, su uso debe integrarse con otras plataformas para que la campaña no dependa de un solo canal. Para ello, Instagram puede funcionar como espacio de comunidad, visibilidad e interacción; Spotify como destino principal de escucha; YouTube como archivo audiovisual; Bandcamp como canal de apoyo para públicos vinculados con la música independiente; y TikTok o YouTube Shorts como medios complementarios para contenidos breves de descubrimiento.

Como acción, se recomienda elaborar un mapa de canales antes de iniciar la campaña. Este mapa debe definir qué función cumplirá cada plataforma, qué tipo de contenido se publicará en cada una y qué acción se espera del público. Por ejemplo, Instagram puede utilizarse para publicar portada, tracklist, reels, historias, afiches y carruseles; Spotify para incentivar reproducciones, guardados y seguimiento de la banda; YouTube para alojar videos, sesiones o registros en vivo; y Bandcamp para apoyar la venta digital o física del material.

También se recomienda preparar una carpeta digital de lanzamiento. Esta carpeta puede incluir portada, fotografías de la banda, logo, enlaces de escucha, biografía breve, frases del álbum, piezas editables, afiche del concierto, artes para historias y materiales que puedan ser compartidos por bandas aliadas, medios culturales, promotores o espacios de conciertos. Esta acción permitiría ordenar la comunicación publicitaria y facilitar la difusión del lanzamiento en distintos canales.

Asimismo, resulta conveniente asignar una persona responsable de coordinar la comunicación digital del lanzamiento. Esta función puede ser asumida por un integrante de la banda y consistiría en dar seguimiento al calendario, recopilar materiales, publicar contenidos, revisar mensajes, guardar métricas básicas y coordinar publicaciones colaborativas. Esta recomendación responde a la realidad de la música independiente, donde los recursos económicos suelen ser limitados y muchas tareas deben gestionarse desde la autogestión.

Finalmente, se recomienda que cada publicación esté vinculada con una acción concreta del público. Las piezas de Instagram deberían dirigir hacia escuchar el álbum, guardar una canción, compartir una historia, asistir al concierto, reservar mercadería o etiquetar a otras personas. De esta manera, la comunicación digital no funcionaría únicamente como presencia en redes, sino como una secuencia publicitaria orientada a movilizar a la audiencia.

5.2.2 Recomendaciones del objetivo específico N.º 2

Explicar los formatos de contenido digital en Instagram que generaron mayor interacción y alcance durante el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*

Se recomienda que la banda utilice los formatos de Instagram como piezas publicitarias con funciones diferenciadas dentro del lanzamiento. Las historias pueden emplearse para sostener la constancia, los reels para ampliar alcance, las fotografías para reforzar identidad visual, los carruseles para explicar canciones o procesos, y los clips en vivo para conectar el álbum con la experiencia presencial.

Antes de producir las piezas, se recomienda definir una línea visual, creativa, narrativa y conceptual del álbum. Esta línea debe construirse desde la concepción del lanzamiento, ya que el álbum no debe comunicarse únicamente como un producto musical, sino como una atmósfera y una nueva etapa de la banda. Para ello, se puede elaborar una guía breve que incluya portada, colores, texturas, tipografías, estilo fotográfico, frases de canciones, tono de comunicación y posibles aplicaciones gráficas en redes, afiches o mercadería.

Como acción publicitaria, se recomienda estructurar los contenidos por fase. En prelanzamiento, publicar piezas de expectativa, portada, tracklist, fotografía grupal y fecha oficial. En lanzamiento, se debe utilizar una pieza principal que comunique que el álbum ya está disponible, acompañada de historias con enlaces de escucha. En postlanzamiento, publicar carruseles con frases de canciones, explicaciones breves, clips de audio, contenido detrás de cámaras y piezas de mercadería. En activación en concierto, se deben utilizar afiches, publicaciones colaborativas, recordatorios, clips de ensayo, registros del evento y contenido posterior al concierto.

También se recomienda utilizar las actividades cotidianas de la banda como oportunidades de contenido, siempre que respondan a una intención publicitaria clara. Ensayos, grabaciones, pruebas de arte, preparación de mercadería, selección de frases, montaje del concierto o entrega de pedidos pueden convertirse en publicaciones si ayudan a generar expectativa, recordar la escucha, explicar el concepto del álbum o dirigir hacia una acción concreta.

Las historias de Instagram deberían funcionar como el formato principal de continuidad. Se recomienda utilizarlas para publicar avances del proceso, encuestas, preguntas, cuenta regresiva, enlaces de escucha, reposts del público, fragmentos de letras, clips de ensayos y recordatorios de concierto. Este formato resulta viable para una banda independiente porque permite mantener presencia sin exigir diseños complejos en cada publicación.

Las publicaciones de feed deberían reservarse para piezas más permanentes y estratégicas. Entre ellas se recomiendan la portada del álbum, el tracklist, la fotografía de banda, el anuncio oficial de lanzamiento, los carruseles de letras, la presentación de mercadería, el afiche del concierto y el recap posterior. Esta organización permitiría que el feed funcione como archivo visual de la campaña, mientras que las historias mantienen la conversación cotidiana.

Finalmente, se recomienda trabajar con plantillas reutilizables. Una misma línea gráfica puede adaptarse a feed, historias, reels, carruseles, afiches o mercadería. Esta acción permitiría mantener coherencia visual, reducir tiempos de producción y facilitar que la campaña sea realizable para una banda independiente sin depender de un diseñador permanente o de una producción profesional constante.

5.2.3 Recomendaciones del objetivo específico N.º 3

Identificar los hábitos de consumo y percepciones de la música de Adiós Cometa en jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar

Se recomienda conectar con mayor claridad el contenido digital con las plataformas de escucha, especialmente Spotify, debido a que esta fue identificada como la principal plataforma de consumo musical entre los participantes. Para ello, cada fase de la campaña debe incluir llamados a la acción orientados a escuchar el álbum, guardar canciones, seguir a la banda, compartir temas y volver a las plataformas de reproducción.

Durante la semana de lanzamiento, se debería publicar una pieza oficial del álbum disponible, historias con enlace directo a plataformas, un reel con fragmento de canción y recordatorios para guardar o compartir el disco. En el postlanzamiento, cada carrusel de letra, explicación de canción, pieza de mercadería o publicación de concierto debería cerrar con un llamado a escuchar el álbum. De esta manera, la campaña mantiene relación directa entre contenido visual y consumo musical.

También se recomienda aprovechar cada canción como una oportunidad de comunicación. Después del lanzamiento, la banda puede seleccionar canciones específicas para publicar frases, fragmentos de letra, explicaciones breves, clips en vivo o piezas gráficas. Esta acción permite que el lanzamiento no pierda vigencia después del estreno y que cada tema funcione como un nuevo punto de entrada hacia el álbum.

Además, resulta pertinente fortalecer la recomendación interpersonal como parte de la estrategia publicitaria. Para ello, se pueden incentivar acciones como compartir canciones en historias, etiquetar a personas que podrían conectar con la banda, recomendar una canción específica, publicar el tema favorito del álbum o repostear contenido de la banda. También se recomienda realizar publicaciones colaborativas con bandas cercanas, músicos de la escena, medios culturales, promotores y espacios de conciertos para ampliar la circulación del lanzamiento hacia públicos afines.

Otra recomendación consiste en vincular el lanzamiento digital con experiencias presenciales. El concierto de lanzamiento puede realizarse tres o cuatro semanas después de la publicación oficial del álbum, con el fin de extender la vida útil de la campaña. Antes del evento, se recomienda publicar el afiche oficial, presentar bandas invitadas, compartir ensayos, recordar información práctica y activar cuenta regresiva. Durante el concierto, se debería registrar contenido en vivo, clips de canciones, público, backstage y stand de mercadería. Después del evento, conviene publicar un recap, agradecimientos, reposts de asistentes y nuevos llamados a escuchar el álbum.

Asimismo, se recomienda incorporar la mercadería como extensión visual y publicitaria del álbum. Camisetas, stickers, afiches, vinilos, discos físicos u otros productos pueden reforzar el concepto del lanzamiento si mantienen relación con sus letras, portada, colores, frases y atmósfera. La banda puede presentar la mercadería durante el postlanzamiento, mostrar su proceso de diseño o impresión, habilitar una preventa opcional, venderla durante el concierto y publicar posteriormente fotografías del stand o de seguidores utilizando los productos.

También se aconseja utilizar al público como promotor orgánico de la campaña. La banda puede invitar a quienes compren mercadería, asistan al concierto o compartan canciones a etiquetar el perfil oficial. Posteriormente, estos contenidos pueden repostarse en historias para reforzar comunidad, recomendación interpersonal y sentido de pertenencia. Esta acción

es especialmente útil para proyectos independientes, ya que amplía la visibilidad sin depender exclusivamente de pauta pagada.

Finalmente, después de publicar el álbum, pueden comunicarse canciones, letras, conciertos, mercadería, contenido en vivo, colaboraciones, procesos y reacciones del público. Esta continuidad permite mantener vigente el lanzamiento y generar nuevas oportunidades para alcanzar a más personas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6.1 Introducción y síntesis ejecutiva

Contexto general

La música independiente costarricense se desarrolla en un entorno donde las plataformas digitales cumplen un papel fundamental para la difusión, posicionamiento y circulación de los proyectos musicales. En este contexto, las bandas independientes no dependen únicamente de la publicación de canciones en plataformas de streaming, sino también de la forma en que comunican sus lanzamientos, construyen comunidad, generan recordación y vinculan su presencia digital con experiencias presenciales, como conciertos o actividades culturales.

Adiós Cometa forma parte de este ecosistema musical independiente. El lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* permitió analizar cómo una banda costarricense utiliza plataformas digitales, especialmente Instagram, para comunicar su propuesta musical. Los resultados de la investigación evidenciaron que Instagram funcionó como el principal canal de exposición, recordación e interacción del lanzamiento, mientras que Spotify se posicionó como la plataforma predominante para el consumo musical.

La propuesta parte de los hallazgos obtenidos durante la fase diagnóstica, la cual analizó un escenario de comunicación principalmente orgánico. Es decir, los resultados de la investigación se basan en la percepción, recordación e interacción declarada por los sujetos de estudio frente al contenido digital del lanzamiento, sin evaluar una campaña de pauta pagada ejecutada por la banda. Por esta razón, las acciones de medios pagados incluidas posteriormente en esta propuesta deben entenderse como una mejora opcional y complementaria para futuros lanzamientos, no como parte de la campaña diagnosticada.

Definición del problema

La investigación permitió identificar que el problema principal no se relacionó con una percepción negativa del contenido digital de Adiós Cometa, sino con la necesidad de fortalecer la planificación estratégica de los lanzamientos musicales independientes. El 81,82% de los participantes indicó haber visto, recordado e interactuado con contenido del lanzamiento

principalmente en Instagram, lo cual evidenció una alta concentración de la comunicación en esta plataforma.

Los resultados también mostraron que las historias y las fotografías fueron los formatos con mayor recordación e interacción, mientras que la recomendación de amigos o familiares apareció como la segunda vía más frecuente para enterarse del lanzamiento. A partir de estos hallazgos, la propuesta busca responder a una oportunidad estratégica: diseñar una ruta de comunicación que permita a una banda independiente planificar sus contenidos antes, durante y después del lanzamiento, aprovechar el proceso creativo como material publicitario, fortalecer la recomendación interpersonal y conectar la promoción digital con la asistencia a conciertos.

Objetivo general de la propuesta

Diseñar una estrategia publicitaria digital por fases para futuros lanzamientos musicales independientes de Adiós Cometa, orientada a fortalecer la visibilidad, recordación, interacción y conexión con la audiencia, mediante el uso articulado de Instagram, plataformas de escucha, contenido de proceso, recomendación interpersonal y acciones presenciales vinculadas con conciertos.

Objetivos específicos

- Establecer una ruta de comunicación digital organizada en fases de prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento y activación presencial, con el fin de sostener la presencia de la banda antes, durante y después de la publicación del material musical.
- Definir una estrategia de contenidos y formatos para Instagram que integre historias, fotografías, reels, clips en vivo y contenido detrás de cámaras, de acuerdo con los recursos que favorecen la recordación, la interacción y la cercanía con la audiencia.
- Conectar la comunicación en redes sociales con plataformas de escucha como Spotify, YouTube y Bandcamp, para facilitar que la visibilidad digital se traduzca en consumo musical, guardados, reproducciones y continuidad de escucha.
- Incorporar acciones de comunidad, recomendación interpersonal y activación presencial, con el propósito de ampliar la circulación del lanzamiento mediante seguidores, músicos cercanos, promotores, medios culturales, asistentes a conciertos y experiencias en vivo.

- Proponer indicadores de evaluación que permitan medir el desempeño de la campaña a partir de métricas de alcance, interacción, clics, reproducciones, crecimiento de audiencia, recomendaciones y asistencia a conciertos.

Estructura de la propuesta

La propuesta se organiza en apartados que permiten trasladar los hallazgos de la investigación hacia una estrategia publicitaria aplicable. En primer lugar, se presenta el brief publicitario, donde se define el problema de comunicación, la oportunidad estratégica, el público objetivo y el enfoque general de la campaña. Posteriormente, se desarrolla un diagnóstico situacional mediante una matriz FODA, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con los lanzamientos musicales independientes.

En segundo lugar, se define el público objetivo de la propuesta y se plantea la estrategia publicitaria digital, compuesta por la estrategia de canales, contenido, formatos, comunidad y activación presencial. Además, se incluye un plan de ejecución por fases, dividido en prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento y activación en vivo.

Finalmente, se presentan las ejecuciones recomendadas, el cronograma de implementación, los indicadores de evaluación y las consideraciones finales. Esta estructura permite que la propuesta funcione como una guía estratégica para planificar, ejecutar y medir futuras campañas de lanzamiento musical independiente, tomando como base los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en la investigación.

6.2 Brief publicitario

Problema de comunicación

El problema de comunicación consiste en la necesidad de estructurar con mayor claridad la estrategia digital del lanzamiento, de manera que la visibilidad e interacción obtenidas en Instagram se conecten con acciones concretas del público, como escuchar el álbum, guardar canciones, compartir contenido, recomendar la banda o asistir a conciertos.

Aunque los resultados de la investigación evidenciaron una valoración positiva del contenido digital de Adiós Cometa, la propuesta requiere ordenar la comunicación en fases y

asignar una función específica a cada formato. Las historias, fotografías, reels, carruseles y publicaciones sobre conciertos deben integrarse dentro de una ruta estratégica que acompañe al público antes, durante y después del lanzamiento.

Es importante señalar que la fase diagnóstica de esta investigación se concentra en el análisis de un escenario de comunicación principalmente orgánico, correspondiente a las estrategias digitales identificadas en torno al lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*. Por tanto, cualquier referencia posterior a pauta publicitaria o inversión en medios pagados se comprende únicamente como parte de la propuesta de mejora desarrollada en el Capítulo VI, y no como una acción evaluada dentro del diagnóstico del caso.

En síntesis, el reto principal es fortalecer la planificación publicitaria para convertir la atención digital en consumo musical, recomendación interpersonal, construcción de comunidad y participación en experiencias presenciales.

Oportunidad estratégica

La oportunidad estratégica consiste en fortalecer la comunicación digital de Adiós Cometa mediante una campaña de lanzamiento más planificada, constante y conectada con los hábitos de consumo de su audiencia. La banda cuenta con una base favorable de percepción, identidad visual y presencia digital, por lo que la propuesta puede enfocarse en potenciar esos elementos y convertirlos en una ruta de comunicación más clara.

La campaña permite articular Instagram como canal principal de comunidad, visibilidad e interacción, con plataformas de escucha. De esta manera, el contenido publicado en redes sociales no funciona únicamente como material promocional, sino como un puente hacia la escucha, la recordación y la relación continua con la banda.

Otra oportunidad se encuentra en el aprovechamiento del proceso creativo como contenido publicitario. Ensayos, grabaciones, diseño visual, preparación de conciertos, fragmentos de canciones y momentos cotidianos de la banda pueden convertirse en recursos narrativos para generar expectativa, cercanía y autenticidad antes, durante y después del lanzamiento.

Además, la campaña puede fortalecer la recomendación interpersonal y la circulación dentro de la escena musical independiente. Para ello, resulta pertinente incentivar que

seguidores, músicos cercanos, promotores y asistentes a conciertos compartan canciones, publicaciones, historias y contenido relacionado con el lanzamiento.

En síntesis, la oportunidad estratégica está en transformar la presencia digital de la banda en una campaña más estructurada, capaz de conectar contenido, plataformas de escucha, comunidad y experiencias presenciales.

6.3 Diagnóstico situacional FODA

El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos que inciden en la estrategia publicitaria digital propuesta para futuros lanzamientos musicales independientes de Adiós Cometa. Este diagnóstico orienta la definición de acciones estratégicas relacionadas con canales digitales, formatos de contenido, plataformas de escucha, recomendación interpersonal y activación presencial.

Fortalezas

Tabla 20

Fortalezas identificadas en el diagnóstico situacional FODA

Fortaleza	Descripción	Relevancia estratégica
Identidad musical y visual reconocible	La banda cuenta con una propuesta musical y estética que puede sostener una comunicación coherente en sus lanzamientos.	Alta
Presencia fuerte en Instagram	Instagram funciona como el principal canal de comunidad, exposición e interacción con el público.	Alta
Percepción positiva del contenido digital	El contenido de la banda es valorado favorablemente en términos de calidad y consistencia con su imagen.	Alta

Vínculo con conciertos y La banda puede conectar su Media
escena independiente comunicación digital con
experiencias presenciales en
espacios culturales y
musicales.

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Análisis cualitativo de fortalezas

Las principales fortalezas que pueden explotarse en la estrategia publicitaria son la identidad musical de Adiós Cometa, su presencia en Instagram y la percepción positiva de su contenido digital. Estos elementos permiten construir una campaña que no parte desde una corrección de imagen, sino desde el fortalecimiento de atributos ya existentes. La estrategia puede utilizar Instagram como canal principal de comunicación, mientras refuerza la identidad visual, la cercanía con la audiencia y la conexión con conciertos o actividades presenciales.

Debilidades

Tabla 21

Debilidades identificadas en el diagnóstico situacional FODA

Debilidad	Descripción	Impacto en estrategia
Dependencia de Instagram	La comunicación digital se concentra principalmente en una plataforma.	Alto
Conexión limitada entre promoción y escucha	Las publicaciones en redes deben dirigir con mayor claridad hacia plataformas como Spotify, YouTube o Bandcamp.	Alto
Frecuencia de escucha moderada	El público conoce a la banda, pero no necesariamente mantiene un consumo musical intensivo.	Medio

Limitaciones operativas de autogestión	La producción de contenido, medición y Medio de planificación pueden verse afectadas por falta de tiempo, presupuesto o personal.
--	---

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Análisis cualitativo de debilidades

Las debilidades identificadas pueden mitigarse mediante una estrategia publicitaria organizada por fases y con funciones claras para cada canal. La dependencia de Instagram puede reducirse al conectar la campaña con plataformas de escucha, medios culturales, recomendaciones y acciones presenciales. Además, la planificación previa permite distribuir mejor la producción de contenido, evitar improvisación y sostener la comunicación antes, durante y después del lanzamiento.

Oportunidades

Tabla 22
Oportunidades identificadas en el diagnóstico situacional FODA

Oportunidad	Fuente del diagnóstico	Cómo explotar
Uso del proceso creativo como contenido publicitario	Entrevistas expertos	a Registrar ensayos, grabaciones, diseño visual, preparación de conciertos y momentos cotidianos de la banda.
Integración entre redes sociales y plataformas de escucha	Resultados de cuestionario análisis digital	del Conectar Instagram con Spotify, YouTube, Bandcamp y enlaces directos de escucha.
Recomendación interpersonal dentro de la escena independiente	Resultados de cuestionario entrevistas	del Incentivar que seguidores, músicos y cercanos, promotores y asistentes compartan el lanzamiento.
Activación presencial del lanzamiento	Entrevistas expertos	a Vincular la campaña con conciertos, sesiones íntimas, listening parties o contenido en vivo.

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Análisis cualitativo de oportunidades

Las oportunidades más relevantes se relacionan con la posibilidad de convertir el lanzamiento en una narrativa sostenida. El proceso creativo puede funcionar como contenido publicitario antes del estreno; las plataformas digitales pueden dirigir al público hacia la escucha; y la recomendación interpersonal puede ampliar la circulación del lanzamiento dentro de la escena independiente. La activación presencial permite complementar la comunicación digital con experiencias culturales que fortalezcan el vínculo entre banda y audiencia.

Amenazas

Tabla 23
Amenazas identificadas en el diagnóstico situacional FODA

Amenaza	Fuente del diagnóstico	Cómo mitigar
Saturación de contenido musical en redes sociales	Entorno digital	Diferenciar la campaña mediante identidad visual, narrativa de proceso y constancia.
Cambios en algoritmos de plataformas digitales	Entorno digital	Diversificar canales y considerar pauta digital en momentos clave.
Competencia por la atención del público	Entorno musical y digital	Crear contenidos con llamados a la acción claros y formatos adaptados a cada fase del lanzamiento.
Bajo presupuesto para producción y pauta	Condición propia de proyectos independientes	Priorizar formatos sostenibles, contenido cotidiano y acciones de bajo costo con alto valor narrativo.

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Análisis cualitativo de amenazas

Las amenazas principales se vinculan con la saturación del entorno digital y las limitaciones propias de la autogestión musical independiente. Para mitigarlas, la propuesta debe evitar depender únicamente del alcance orgánico y debe priorizar una comunicación

diferenciada, constante y viable según los recursos de la banda. La combinación de contenido de proceso, pauta puntual, recomendación interpersonal y activación presencial permite reducir estos riesgos sin exigir una estructura de campaña comercial de alto presupuesto.

Matriz de cruce FODA

Tabla 24

Matriz de cruce FODA para la estrategia publicitaria digital

Tipo de estrategia	Cruce	Estrategia resultante
Estrategia ofensiva	Fortalezas	+ Aprovechar la identidad musical y visual de Adiós Cometa para construir una campaña basada en contenido de proceso, publicaciones de lanzamiento y activaciones presenciales.
	Oportunidades	
Estrategia defensiva	Debilidades	+ Reducir la dependencia de Instagram mediante una estrategia multiplataforma que integre Spotify, YouTube, Bandcamp, medios culturales y pauta digital puntual.
	Amenazas	
Estrategia de reorientación	Debilidades	+ Utilizar el proceso creativo como banco de contenido para mejorar la planificación, sostener la comunicación y aumentar la frecuencia de contacto con la audiencia.
	Oportunidades	
Estrategia de aprovechamiento	Fortalezas	+ Usar la coherencia estética y la percepción positiva del contenido para diferenciar el lanzamiento frente a la saturación digital y la competencia por atención.
	Amenazas	

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Conclusión FODA

El análisis FODA muestra que Adiós Cometa se encuentra en una posición favorable para desarrollar una estrategia publicitaria digital orientada a futuros lanzamientos musicales independientes. La banda cuenta con fortalezas vinculadas con su identidad, su presencia en Instagram y la percepción positiva de su contenido; sin embargo, debe atender la dependencia

de una sola plataforma, la conexión entre promoción y escucha, y las limitaciones operativas propias de la autogestión.

Por esta razón, la estrategia publicitaria debe orientarse hacia una campaña por fases, con una estructura clara de contenidos, integración de plataformas digitales, aprovechamiento del proceso creativo y conexión con experiencias presenciales. Esta ruta permite consolidar la presencia digital de la banda y fortalecer la relación entre lanzamiento, audiencia y escena musical independiente.

6.4 Público objetivo y segmentación

La estrategia publicitaria digital se dirige a públicos vinculados con la música independiente, el consumo de contenido digital y la asistencia a conciertos en espacios culturales. En este caso, el público no se entiende únicamente como consumidor, sino como audiencia que escucha, interactúa, comparte, recomienda y participa en experiencias musicales.

Público objetivo primario

El público objetivo primario está conformado por jóvenes adultos de 20 a 35 años, ubicados principalmente en San José y la Gran Área Metropolitana, interesados en música independiente y asistentes a conciertos en espacios culturales.

Este público utiliza Instagram como canal de descubrimiento y Spotify como plataforma principal de escucha musical. Además, valora propuestas con identidad propia, coherencia estética, cercanía con la escena local y conexión con experiencias presenciales.

Público objetivo secundario

Como públicos secundarios se consideran los oyentes potenciales de bandas afines, asistentes ocasionales a conciertos de música independiente, seguidores de medios culturales, músicos cercanos, promotores, curadores de playlists y personas que descubren música por recomendación interpersonal.

Estos públicos cumplen una función de amplificación, ya que pueden compartir publicaciones, recomendar canciones, asistir a conciertos, incluir música en playlists o legitimar el lanzamiento dentro de la escena musical independiente.

Criterios de segmentación

Tabla 25

Criterios de segmentación del público objetivo

Criterio	Aplicación en la propuesta
Geográfico	Personas ubicadas principalmente en San José y la Gran Área Metropolitana.
Demográfico	Jóvenes adultos de 20 a 35 años.
Psicográfico	Interés por música independiente, autenticidad, estética visual, escena local y experiencias culturales.
Conductual	Uso de Instagram, escucha en Spotify, asistencia a conciertos e interacción con contenido musical.
Beneficio buscado	Descubrir música nueva, sentirse parte de una comunidad, apoyar proyectos independientes y vivir experiencias en conciertos.

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Matriz de públicos objetivo

Tabla 26

Matriz de públicos objetivo de la propuesta publicitaria digital

Público	Rol dentro de la campaña	Prioridad
Jóvenes de 20 a 35 años asistentes a conciertos en Amón Solar y oyentes de música independiente	Audiencia principal del lanzamiento; escucha, interactúa y puede asistir a conciertos.	Alta
Oyentes de bandas afines y asistentes ocasionales a conciertos	Público de descubrimiento; puede acercarse a la banda por contenido digital o recomendación.	Media
Músicos, promotores, medios culturales, curadores y seguidores activos de la escena	Amplificadores del lanzamiento; pueden recomendar, compartir y legitimar la propuesta.	Media

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

En síntesis, la propuesta prioriza a jóvenes adultos vinculados con la música independiente y la asistencia a conciertos, sin perder de vista a públicos secundarios que pueden

ampliar la circulación del lanzamiento mediante recomendación, contenido compartido y participación en la escena musical local.

6.5 Estrategia publicitaria digital

La estrategia publicitaria digital se estructura a partir de cinco ejes: canales, contenido, formatos, comunidad y activación en vivo. Estos componentes permiten organizar la comunicación del lanzamiento de manera integrada, conectando la presencia digital de Adiós Cometa con la escucha musical, la recomendación interpersonal y la asistencia a conciertos.

La propuesta parte de una idea central: el lanzamiento musical independiente debe comunicarse como un proceso, no únicamente como una fecha de publicación. Por esta razón, la estrategia busca mostrar la construcción del material musical, reforzar la identidad visual de la banda, incentivar la interacción del público y convertir la atención digital en escucha, recordación y participación presencial.

6.5.1 Estrategia de canales

La estrategia de canales plantea utilizar Instagram como plataforma principal de comunicación, debido a su capacidad para generar comunidad, interacción visual y recordación del contenido. En esta red se concentrarán las publicaciones principales del lanzamiento, las historias, los reels, los clips en vivo, los recordatorios y los llamados a la acción hacia plataformas de escucha o conciertos.

Spotify funcionará como el canal principal de consumo musical. Por esta razón, las piezas publicadas en Instagram deberán dirigir al público hacia acciones concretas dentro de la plataforma, como escuchar el álbum, guardar canciones, seguir a la banda o compartir temas en historias. Esta conexión permite que la visibilidad generada en redes sociales tenga continuidad en el espacio donde se consume la música.

YouTube y Bandcamp se utilizarán como canales complementarios. YouTube puede funcionar como archivo audiovisual para videos, sesiones en vivo, visualizers o registros de conciertos. Bandcamp puede emplearse como plataforma de apoyo directo para públicos más vinculados con la música independiente, especialmente en lanzamientos físicos, compra digital o difusión internacional.

TikTok y YouTube Shorts pueden funcionar como canales de descubrimiento, mediante la adaptación de reels, clips de canciones, fragmentos de ensayos o contenido breve del proceso creativo. Su uso no debe sustituir a Instagram, sino ampliar la circulación del contenido en formatos de consumo rápido.

Además, se contempla el uso de medios culturales, perfiles de agenda musical, promotores, músicos cercanos y canales de difusión directa como espacios de apoyo. Estos canales permiten ampliar el alcance de la campaña mediante recomendación, reposts, menciones y circulación dentro de la escena independiente.

6.5.2 Estrategia de contenido

La estrategia de contenido se basa en construir una narrativa del lanzamiento antes, durante y después de la publicación del material musical. Para lograrlo, se propone trabajar cinco pilares de contenido: proceso creativo, identidad visual, obra musical, comunidad y experiencia en vivo.

El contenido de proceso permite mostrar ensayos, grabaciones, composición, mezcla, diseño visual, preparación de conciertos y momentos cotidianos de la banda. Este pilar fortalece la autenticidad del proyecto y convierte la producción musical en material publicitario útil para generar expectativa y cercanía.

El contenido de identidad visual busca reforzar la estética del lanzamiento mediante fotografías, piezas gráficas, portada, tipografía, paleta visual y elementos simbólicos asociados al álbum. Este pilar responde a la importancia que tuvo la estética como motivador de interacción y como recurso para fortalecer la recordación.

El contenido centrado en la obra musical debe dirigir la atención hacia las canciones. Puede incluir fragmentos de letras, clips de audio, explicaciones breves sobre el significado de los temas, publicaciones sobre la portada, enlaces de escucha y recomendaciones para guardar o compartir canciones.

El contenido de comunidad se orienta a activar la participación del público. Aquí se incluyen reposts de historias, menciones de seguidores, publicaciones colaborativas,

recomendaciones de músicos cercanos, playlists compartidas y dinámicas que inviten a la audiencia a difundir el lanzamiento.

El contenido de experiencia en vivo conecta el lanzamiento con conciertos, sesiones íntimas o actividades presenciales. Este pilar incluye afiches, recordatorios, ensayos previos, clips del evento, fotografías del público, agradecimientos y recaps posteriores.

6.5.3 Estrategia de formatos

La estrategia de formatos prioriza aquellos recursos que favorecen la recordación, la interacción y la cercanía con la audiencia. Las historias de Instagram se utilizarán como formato principal de contacto cotidiano, debido a su capacidad para generar respuestas rápidas, compartir enlaces, publicar recordatorios y mantener activa la conversación con los seguidores.

Las fotografías funcionarán como piezas de identidad y recordación visual. Este formato será útil para presentar la estética del lanzamiento, mostrar a la banda, comunicar la portada, anunciar fechas importantes y reforzar el tono visual de la campaña.

Los reels permitirán ampliar el alcance del contenido mediante clips breves de canciones, ensayos, grabaciones, conciertos, transiciones visuales y fragmentos detrás de cámaras. Este formato puede utilizarse tanto en Instagram como en TikTok y YouTube Shorts, adaptando el contenido a cada plataforma.

Los carruseles servirán para contenidos explicativos o narrativos, como el significado de una canción, el proceso de creación del álbum, una cronología del lanzamiento o una recopilación de fotografías del concierto. Su función principal será aportar contexto y aumentar el tiempo de interacción con la publicación.

Los clips en vivo permitirán conectar la campaña con la experiencia presencial. Estos contenidos pueden utilizarse antes del concierto para generar expectativa, durante el evento para mostrar actividad en tiempo real y después para sostener la recordación.

6.5.4 Estrategia de comunidad

La estrategia de comunidad busca fortalecer la circulación del lanzamiento mediante la participación de seguidores, músicos cercanos, promotores, medios culturales y asistentes a conciertos. En la música independiente, la recomendación interpersonal tiene un papel relevante porque aporta confianza y legitimidad dentro de la escena.

Para activar esta dimensión, la campaña debe incluir llamados a compartir canciones, repostear historias, guardar el álbum, recomendar un tema específico o etiquetar a personas que podrían interesarse en la banda. Estas acciones deben plantearse de forma natural y vinculada con el contenido, evitando que la comunicación se perciba únicamente como una solicitud promocional.

También se propone trabajar con publicaciones colaborativas, menciones cruzadas con bandas afines, reposts de asistentes a conciertos y participación de personas cercanas a la escena musical. Esta dinámica permite que el lanzamiento circule fuera de los canales propios de la banda y llegue a públicos con intereses similares.

La comunidad también puede fortalecerse mediante canales de difusión más directos, como listas de mejores amigos, comunidades de Instagram o grupos de WhatsApp. Estos espacios permiten mantener contacto con audiencias más cercanas y enviar información sobre lanzamientos, fechas, preventas o contenido exclusivo.

6.5.5 Estrategia de activación en vivo

El concierto, sesión íntima o actividad de lanzamiento deben funcionar como una extensión de la comunicación digital y como una oportunidad para generar nuevo contenido.

Antes del evento, la campaña debe comunicar fecha, lugar, horario, bandas participantes, precio de entrada, enlaces de compra o reservación y motivos para asistir. Esta etapa puede apoyarse en afiches digitales, historias con recordatorios, clips de ensayos y publicaciones que muestren experiencias previas de la banda en vivo.

Durante el evento, se debe registrar contenido en tiempo real, incluyendo fragmentos de canciones, reacción del público, montaje, backstage, venta de merch y momentos clave de la presentación. Este material puede utilizarse en historias, reels y publicaciones posteriores.

Después del evento, la comunicación debe continuar mediante fotografías, videos, agradecimientos, recaps, reposts del público y llamados a escuchar el álbum. Esta etapa permite extender la vida útil del concierto y reforzar la relación entre el lanzamiento, la banda y la audiencia.

En conjunto, la activación en vivo permite que la campaña no termine en la publicación digital del álbum, sino que se convierta en una experiencia cultural más amplia. La estrategia busca que el público escuche, comparta y también viva el lanzamiento en un espacio presencial.

6.6 Plan de ejecución por fases

El plan de ejecución por fases organiza la campaña publicitaria digital en cuatro momentos: prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento y activación en concierto. Esta estructura permite que la comunicación de *Nuestras Manos son Incendios* no se concentre únicamente en el día de publicación del álbum, sino que se desarrolle como una secuencia de contenidos conectados entre sí.

La propuesta parte de una lógica viable para una banda independiente. Por esta razón, se plantea una frecuencia base de dos publicaciones semanales en feed, complementadas con una presencia constante en historias de Instagram. Esta frecuencia puede aumentar de manera puntual durante semanas clave, como la semana del lanzamiento oficial o la semana del concierto de lanzamiento, siempre que existan hitos reales que justifiquen la comunicación.

La campaña no busca producir contenido artificial para llenar un calendario. Por el contrario, aprovecha los esfuerzos propios que una banda realiza durante un lanzamiento musical, tales como ensayos, grabaciones, diseño visual, presentación de portada, publicación de tracklist, preparación de mercadería, anuncios de conciertos, publicaciones colaborativas con bandas invitadas, registros en vivo y contenido generado por el público.

Además, la campaña parte de la idea de que un álbum independiente no comunica únicamente canciones, sino también una atmósfera, un concepto visual y una narrativa. Por ello, las piezas gráficas, fotografías de banda, frases de canciones, copys, diseño de mercadería y publicaciones posteriores deben mantener coherencia con el concepto general del álbum.

6.6.1 Fase de prelanzamiento

La fase de prelanzamiento tiene como objetivo generar expectativa antes de la publicación oficial del álbum. En esta etapa, la comunicación debe introducir progresivamente la atmósfera visual y narrativa del lanzamiento, presentar los primeros elementos del concepto y preparar a la audiencia para la fecha de estreno.

Esta fase puede desarrollarse durante las dos o tres semanas previas al lanzamiento. La comunicación debe mantener una frecuencia moderada, con dos publicaciones semanales en feed y uso constante de historias. Las publicaciones principales pueden enfocarse en fotografías, reels breves, carruseles o piezas gráficas, mientras que las historias pueden utilizarse para avances, encuestas, cuenta regresiva, fragmentos de ensayos y recordatorios.

Uno de los elementos centrales de esta fase será la presentación del concepto del álbum. Para ello, se recomienda redactar un breve texto introductorio o leyenda conceptual que explique la atmósfera de *Nuestras Manos son Incendios*. Este texto puede funcionar como punto de partida para la campaña y orientar el tono de los copys, las piezas visuales y los contenidos posteriores.

Tabla 27

Plan de acciones para la fase de prelanzamiento de la campaña publicitaria digital

Acción	Formato sugerido	Función dentro de la campaña
Presentar la portada del álbum	Post de feed, carrusel, historias	Introducir la identidad visual del lanzamiento
Publicar el tracklist	Carrusel, post estático, historia destacada	Dar información concreta sobre el álbum
Compartir fotografía grupal de la banda	Fotografía de feed, historia, reel breve	Anticipar la estética y atmósfera del álbum
Publicar texto introductorio del concepto	Caption, carrusel, pieza gráfica	Explicar brevemente la narrativa del lanzamiento

Mostrar fragmentos del proceso creativo	Historias, reels, clips breves	Generar expectativa y cercanía
Compartir frases o fragmentos de letras	Historias, piezas gráficas, carruseles	Conectar al público con el mensaje del álbum
Activar cuenta regresiva	Historias de Instagram	Preparar a la audiencia para la fecha de estreno
Anunciar la fecha oficial del lanzamiento	Post de feed e historia destacada	Dar claridad sobre el momento de publicación

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Durante esta fase, las historias cumplen un papel central porque permiten mantener presencia sin requerir piezas diseñadas de alta complejidad. La banda puede utilizar contenido grabado con celular, fotografías de ensayo, detalles de instrumentos, fragmentos de arte visual o pequeños videos del proceso de preparación.

6.6.2 Fase de lanzamiento

La fase de lanzamiento corresponde al momento de publicación oficial del álbum. Su objetivo es concentrar la atención de la audiencia y dirigirla hacia plataformas de escucha como Spotify, YouTube y Bandcamp.

En esta etapa, la comunicación debe ser clara, directa y orientada a la acción. Las publicaciones deben indicar que el álbum ya se encuentra disponible e incluir llamados a escuchar, guardar canciones, compartir historias, seguir a la banda o recomendar el lanzamiento. La semana del lanzamiento puede tener una frecuencia mayor a la base propuesta, ya que existe un hito central que justifica intensificar la comunicación.

Tabla 28
Plan de acciones para la fase de lanzamiento de la campaña publicitaria digital

Acción	Formato sugerido	Función dentro de la campaña
Publicar anuncio oficial del álbum	Post de feed, carrusel o reel	Comunicar que el material ya está disponible

Compartir enlaces de Historias con enlace, Conectar Instagram con plataformas escucha link en bio musicales
Publicar fragmentos de Reels, historias, clips Estimular la escucha y la recordación canciones verticales
Repostear historias del Historias Activar comunidad y recomendación público interpersonal
Recordar acciones clave Historias, captions, Incentivar guardados, compartidos y stickers reproducciones
Reforzar la atmósfera del Fotografías, frases, Mantener coherencia visual y álbum videos breves narrativa

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Durante esta fase, la banda puede reforzar la comunicación con una pieza visual principal del lanzamiento, historias con enlaces directos a plataformas de escucha y publicaciones que inviten a compartir el álbum. La prioridad no es publicar en exceso, sino asegurar que cada contenido tenga una función clara dentro de la campaña.

6.6.2 Fase de postlanzamiento

La fase de postlanzamiento busca sostener la recordación del álbum después de su publicación. Esta etapa evita que la campaña pierda fuerza luego del estreno y permite ampliar la vida útil del lanzamiento mediante nuevos contenidos relacionados con la obra musical, la mercadería, el proceso creativo y la respuesta del público.

Esta fase puede desarrollarse durante las dos o tres semanas posteriores al lanzamiento. En este periodo, la banda puede volver a una frecuencia base de dos publicaciones semanales en feed, manteniendo historias de forma constante. El contenido debe enfocarse en profundizar en las canciones, mostrar el proceso del álbum, compartir reacciones del público y comenzar a conectar el lanzamiento con la siguiente activación presencial.

Uno de los recursos principales de esta fase será el uso de letras y frases de canciones. Estas pueden convertirse en carruseles, piezas gráficas, copys de publicaciones, historias, stickers, camisetas u otros elementos de mercadería. De esta manera, las canciones no solo

funcionan como contenido musical, sino también como material visual y narrativo para sostener la campaña.

Tabla 29
Plan de acciones para la fase de postlanzamiento de la campaña publicitaria digital

Acción	Formato sugerido	Función dentro de la campaña
Publicar letras o frases de canciones	Carruseles, piezas gráficas, historias	Reforzar el mensaje del álbum
Explicar brevemente canciones específicas	Carrusel con texto, caption, reel breve	Profundizar en la obra musical
Compartir contenido detrás de cámaras	Historias, reels, fotografías	Mostrar autenticidad y proceso
Publicar reacciones del público	Historias, reposts, carruseles	Reforzar recomendación interpersonal
Destacar canciones específicas	Reels, clips de audio, historias	Incentivar escucha recurrente
Presentar mercadería del lanzamiento	Fotografías, historias, reels	Generar contenido adicional y apoyo al proyecto
Mostrar proceso de creación de merch	Historias, reels, fotografías	Vincular diseño, álbum y autogestión
Comunicar preventa o disponibilidad de merch	Historias, post de feed, carrusel	Incentivar compra y circulación del concepto visual
Compartir entrega de pedidos	Historias, fotografías, reposts	Mostrar movimiento alrededor del lanzamiento

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

La mercadería debe entenderse como parte de la narrativa del álbum, no solo como un producto complementario. Camisetas, stickers, discos físicos, vinilos, afiches o piezas

ilustradas pueden funcionar como extensiones visuales de *Nuestras Manos son Incendios*. Por esta razón, los diseños de merch deberían mantener relación con la portada, el concepto del álbum, las letras de las canciones y la atmósfera general de la campaña.

En caso de que la banda cuente con colegas diseñadores o ilustradores, se puede considerar una colaboración creativa para desarrollar piezas de mercadería relacionadas con el álbum. Este tipo de acuerdo puede funcionar como una oportunidad para ampliar la propuesta visual del lanzamiento y generar contenido orgánico sobre el proceso de diseño, producción y venta.

Todos los contenidos de esta fase pueden incorporar llamados a la acción hacia la escucha del álbum. Incluso las publicaciones sobre mercadería, letras o diseño pueden cerrar con invitaciones a escuchar el disco, guardar una canción, compartir una historia o asistir al concierto de lanzamiento.

6.6.4 Fase de activación en concierto

La fase de activación en concierto conecta la campaña digital con una experiencia presencial. Se propone que el concierto de lanzamiento se realice entre tres y cuatro semanas después de la publicación oficial del álbum. Esta distancia permite que el disco tenga un primer ciclo de escucha, que la banda sostenga la conversación digital y que el evento funcione como una segunda ola de comunicación.

Antes del concierto, la campaña debe informar fecha, lugar, horario, precio de entrada, bandas invitadas y motivos para asistir. En esta etapa cobran importancia los afiches digitales, las historias con recordatorios, las publicaciones colaborativas con las bandas participantes y los contenidos de ensayo o preparación del show.

Tabla 30

Plan de acciones para la fase de activación en concierto de la campaña publicitaria digital

Acción	Formato sugerido	Función dentro de la campaña
---------------	-------------------------	-------------------------------------

Anunciar el concierto de lanzamiento	Afiche digital, post colaborativo, historias	Informar y generar asistencia
Presentar bandas invitadas	Publicaciones colaborativas, historias	Ampliar alcance mediante públicos afines
Mostrar ensayos o preparación del concierto	Reels, historias, clips breves	Generar expectativa presencial
Recordar detalles del evento	Historias, cuenta regresiva, post de feed	Facilitar información práctica
Mostrar mercadería disponible para el evento	Historias, fotografías, reels	Generar interés previo en la merch
Registrar el stand de mercadería	Historias, fotografías, clips breves	Crear contenido comercial y visual del evento
Registrar el concierto	Historias, clips en vivo, fotografías	Conectar la experiencia presencial con la campaña
Publicar recap posterior	Reel, carrusel, fotografías	Extender la vida útil del evento y del lanzamiento

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Las publicaciones colaborativas tienen un valor estratégico en esta fase, ya que permiten que el contenido circule también entre las audiencias de las bandas invitadas, promotores, venues o medios culturales. Esto amplía el alcance sin depender necesariamente de una inversión alta en pauta.

Durante el evento, se recomienda registrar contenido simple pero constante: fragmentos de canciones, montaje, backstage, público, mesa de mercadería, venta de productos y momentos destacados de la presentación. El stand de merch puede funcionar como un punto visual de la campaña si mantiene relación con la estética del álbum mediante afiches, camisetas, stickers, discos o elementos gráficos.

Después del concierto, la comunicación debe continuar mediante fotografías, videos, agradecimientos, recaps, reposts del público y llamados a escuchar el álbum. Si aún existe mercadería disponible, las fotografías del stand o de fans utilizando los productos pueden utilizarse para recordar su disponibilidad. Además, se puede incentivar que quienes compraron merch compartan historias etiquetando a la banda, convirtiendo al público en promotor orgánico del lanzamiento.

6.6.5 Síntesis del plan por fases

El plan de ejecución por fases permite organizar la campaña como una ruta continua. Cada etapa cumple una función distinta y aprovecha momentos reales del lanzamiento para generar contenido viable para la banda.

La frecuencia base de la campaña se establece en dos publicaciones semanales en feed, complementadas con una presencia constante en historias de Instagram. Esta frecuencia puede aumentar de manera puntual durante la semana del lanzamiento oficial y durante la semana del concierto de lanzamiento, ya que ambos momentos concentran hitos relevantes para la comunicación.

Tabla 31

Tabla de síntesis del plan de la campaña publicitaria digital

Fase	Momento sugerido	Función principal	Formatos prioritarios	Cantidad sugerida de publicaciones
Prelanzamiento	2-3 semanas antes del álbum	Generar expectativa, presentar estética y explicar concepto	Historias, fotografías, carruseles, reels y breves	2 publicaciones semanales en feed. Historias 3-5 días por semana.
Lanzamiento	Semana de publicación oficial	Dirigir la atención hacia la escucha	Post oficial, historias con	3-4 publicaciones en la semana. Historias

				enlace, reels, diarias durante la semana de estreno.	
				reposts	
Postlanzamiento	2-3 semanas posteriores	Sostener recordación, profundizar en canciones y activar merch	Carruseles, historias, reels, reposts, y fotografías	2 publicaciones semanales en feed. Historias 3-5 días por semana.	
Activación en concierto	3-4 semanas después del lanzamiento	Convertir la atención digital en experiencia presencial	Afiche, colaborativos, historias, clips en vivo, recap.	2 publicaciones semanales como base. 3-4 publicaciones en la semana del concierto. Historias diarias en días cercanos al evento.	

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

En conjunto, esta estructura permite que el lanzamiento se comunique como un proceso cultural y no como una publicación aislada. La estrategia utiliza los recursos reales de una banda independiente para generar contenido, sostener presencia digital, activar comunidad y conectar la escucha del álbum con la experiencia del concierto. De esta organización, se desprende un cronograma aproximado de siete a ocho semanas.

En términos generales, la campaña contempla una intensidad moderada durante el prelanzamiento y el postlanzamiento, y una mayor actividad únicamente en los momentos clave: la semana de estreno del álbum y la semana del concierto de lanzamiento.

6.7 Territorio publicitario

La campaña se ubica en el territorio de la música independiente como experiencia emocional, visual y comunitaria. El álbum se comunica como una atmósfera construida a partir de sonidos, letras, imágenes, proceso creativo, mercadería y experiencia en vivo. Desde este territorio, la comunicación busca que el público disfrute la escucha y que también sea parte de un universo simbólico del lanzamiento y lo comparta dentro de su comunidad.

6.8 Lineamiento conceptual para las ejecuciones

Las ejecuciones recomendadas deben partir del concepto particular de cada lanzamiento musical. Por esta razón, la propuesta no define un concepto creativo cerrado, ya que la atmósfera, el tono visual, las frases, los recursos gráficos y la narrativa dependen del álbum que se comunique.

Las piezas deben construirse a partir de la portada, el tracklist, las letras, las fotografías de la banda, la mercadería, el proceso creativo y la experiencia en vivo. Estos elementos permiten mantener una línea visual y narrativa coherente durante las fases de prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento y activación en concierto.

Este lineamiento adapta la lógica del eje creativo publicitario a una propuesta flexible para música independiente, sin imponer un slogan único o una fórmula cerrada de comunicación.

6.9 Ejecuciones recomendadas

Las ejecuciones recomendadas corresponden a piezas de comunicación que permiten materializar la estrategia publicitaria digital propuesta. Estas piezas se plantean como aplicaciones gráficas y audiovisuales conectadas con las fases del lanzamiento, los formatos priorizados y los recursos disponibles para una banda independiente.

La propuesta contempla ejecuciones viables, reutilizables y adaptables. Por esta razón, se recomienda trabajar con piezas base que puedan transformarse en versiones para feed, historias, reels, carruseles o materiales impresos. Esta lógica permite mantener coherencia visual sin exigir la creación de diseños completamente nuevos para cada publicación.

Todas las ejecuciones deberán mantener relación con el concepto visual y narrativo del álbum a promocionar. La portada, el tracklist, las fotografías de la banda, las letras de canciones, la mercadería, los afiches y los contenidos en vivo deben comunicar una misma atmósfera. De esta manera, el álbum se presenta como una experiencia integral.

Ejecución 1: pieza de concepto del álbum

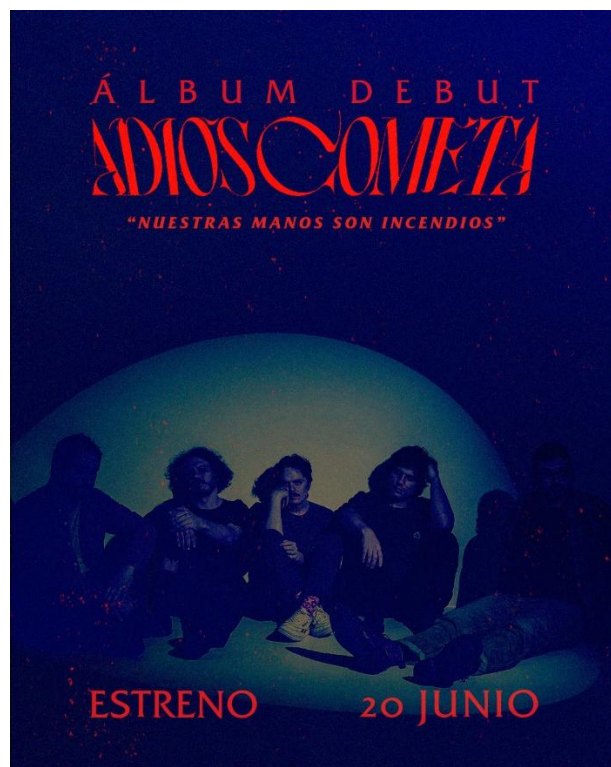
La primera ejecución recomendada corresponde a una pieza visual de prelanzamiento orientada a presentar la atmósfera del álbum. Esta pieza puede utilizar la portada, una fotografía

grupal de la banda, elementos gráficos del arte del disco o una frase introductoria que explique brevemente el concepto del lanzamiento.

Esta ejecución pertenece a la fase de prelanzamiento y puede desarrollarse como post de feed o carrusel, con adaptaciones para historias, portada destacada o pieza vertical para reels. Su objetivo es introducir la estética, el concepto y la fecha del lanzamiento. El contenido sugerido puede incluir portada del álbum, tracklist, fotografía grupal, frase conceptual o texto introductorio. Como llamados a la acción, se pueden utilizar frases como: “Disponible pronto”, “Activá el recordatorio” o “Preparate para escuchar el álbum”.

Figura 4

Pieza gráfica de prelanzamiento para la campaña de Nuestras Manos son Incendios



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Figura 5

Pieza gráfica con tracklist de prelanzamiento para la campaña de Nuestras Manos son Incendios



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Estas ejecuciones permiten instalar el tono visual de la campaña. Su función principal no es vender ni explicar todo el álbum, sino abrir la narrativa del lanzamiento y darle al público una primera entrada a su universo visual y musical.

Ejecución 2: pieza oficial de lanzamiento con llamado a escucha

La segunda ejecución corresponde al anuncio oficial del álbum disponible. Esta pieza debe comunicar de forma directa que el álbum ya se encuentra en plataformas de escucha y debe orientar al público hacia una acción concreta.

Esta ejecución pertenece a la fase de lanzamiento y puede desarrollarse como post de feed, reel o carrusel breve. También puede adaptarse a historia con enlace, banner para link en bio o pieza vertical para historias. Su objetivo es dirigir la atención hacia la escucha del álbum. El contenido sugerido incluye la portada del álbum, el nombre de la banda, el nombre del álbum, las plataformas disponibles y un llamado a la acción. Entre los CTA recomendados se encuentran: “Escuchá el álbum”, “Guardá tu canción favorita” o “Disponible en todas las plataformas”.

Figura 6

Pieza gráfica de lanzamiento oficial del álbum Nuestras Manos son Incendios



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Esta ejecución debe priorizar claridad. La audiencia debe entender rápidamente que el álbum ya está disponible y saber dónde escucharlo. Además, puede complementarse con historias que incluyan enlaces directos a Spotify, YouTube o Bandcamp.

Ejecución 3: carrusel de canción, letra y explicación

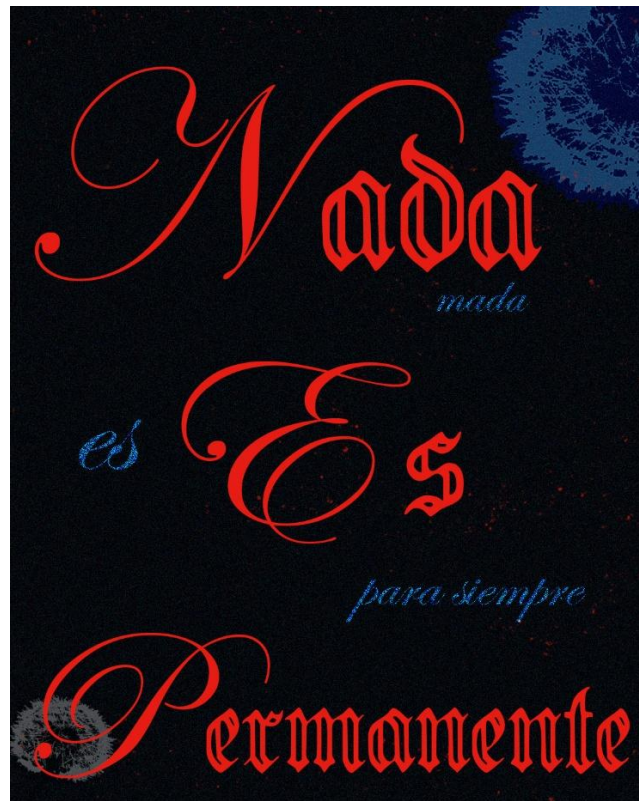
La tercera ejecución recomendada corresponde a un carrusel de postlanzamiento enfocado en canciones específicas del álbum. Esta pieza permite utilizar fragmentos de letras como recurso visual y narrativo, acompañados de una breve explicación sobre el significado, atmósfera o proceso de creación de la canción.

Esta ejecución pertenece a la fase de postlanzamiento y su formato principal es el carrusel de Instagram. También puede adaptarse a historias, piezas gráficas individuales, stickers o diseños de mercadería. Su objetivo es profundizar en la obra musical y sostener la recordación del álbum después de su publicación. El contenido sugerido incluye fragmentos de letra, fotografías, texturas visuales del álbum o una breve explicación de la canción. Como

llamados a la acción, se pueden utilizar frases como: “Escuchá el álbum”, “Disponible en todas las plataformas” o “Compartí esta frase”.

Figura 7

Carrusel de postlanzamiento basado en la canción “Diente de León”



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Este formato permite extender la vida útil del lanzamiento después del estreno. Además, las frases de canciones pueden funcionar como base para piezas gráficas, stickers, camisetas, afiches o contenido de historias. De esta manera, la música se convierte también en material visual para la campaña.

Ejecución 4: pieza de mercadería del lanzamiento

La cuarta ejecución se enfoca en la presentación de mercadería relacionada con el álbum. Esta pieza puede utilizarse para anunciar camisetas, stickers, discos físicos, afiches, vinilos u otros productos vinculados con el concepto visual del álbum.

Esta ejecución pertenece a las fases de postlanzamiento y activación en concierto. Puede desarrollarse mediante fotografía de producto, carrusel o historia, con adaptaciones a reel de proceso, historia de preventa o fotografía del stand de mercadería. Su objetivo es presentar la mercadería como una extensión visual del álbum, reforzando la identidad gráfica del lanzamiento y ofreciendo al público una forma concreta de apoyar el proyecto. El contenido sugerido incluye diseños de camisetas, stickers, afiches, procesos de impresión, empaques o montaje del stand. Como llamados a la acción, se pueden utilizar frases como: “Disponible en el concierto”, “Reservá tu merch” o “Etiquetanos si ya tenés la tuya”.

Figura 8

Mercadería de lanzamiento basado en el álbum “Nuestras Manos Son Incendios”



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Figura 9

Mercadería de lanzamiento basado en la canción “Diente de León”



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

La mercadería debe mantener coherencia con la identidad visual del álbum. En caso de contar con apoyo de diseñadores o ilustradores cercanos, se pueden desarrollar piezas colaborativas que amplíen el universo gráfico del lanzamiento. Este proceso también puede convertirse en contenido: bocetos, pruebas de impresión, selección de frases, preparación de pedidos y entrega de productos.

Ejecución 5: afiche digital del concierto de lanzamiento

La quinta ejecución corresponde al afiche digital del concierto de lanzamiento. Esta pieza debe funcionar como comunicación informativa y como extensión visual de la campaña. Se recomienda que el concierto se realice entre tres y cuatro semanas después de la publicación oficial del álbum, con el fin de sostener la conversación digital y convertir la atención generada en una experiencia presencial.

Esta ejecución pertenece a la fase de activación en concierto y su formato principal es el afiche digital para feed. También puede adaptarse a historias, publicaciones colaborativas o piezas individuales para las bandas invitadas. Su objetivo es informar sobre el evento e incentivar la asistencia del público. El contenido sugerido debe incluir fecha, lugar, horario, precio, bandas invitadas, imagen del álbum y un llamado a la acción. Entre los CTA recomendados se encuentran: “Nos vemos en el lanzamiento”, “Comprá tu entrada” o “Compartí el evento”.

Figura 10

Afiche digital para el concierto de lanzamiento de Nuestras Manos son Incendios



Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta publicitaria digital, Soto (2026).

Esta ejecución puede complementarse con publicaciones colaborativas junto a las bandas invitadas, el venue, promotores o medios culturales. Su valor estratégico está en ampliar

el alcance del evento mediante públicos afines y conectar el lanzamiento digital con la escena musical presencial.

Ejecución 6: recap del concierto y cierre de campaña

La sexta ejecución corresponde al contenido posterior al concierto. Su función es extender la vida útil del evento y reforzar el vínculo entre la banda, el álbum y la audiencia. Puede utilizar fotografías del concierto, clips en vivo, imágenes del público, stand de mercadería y reposts de asistentes.

Esta ejecución pertenece a la fase posterior a la activación en concierto y puede desarrollarse como reel o carrusel. También puede adaptarse a historias de agradecimiento, reposts de asistentes o publicaciones relacionadas con mercadería disponible. Su objetivo es cerrar la campaña y sostener la recordación del álbum después del evento. El contenido sugerido incluye fotos en vivo, clips del público, agradecimientos, imágenes de mercadería y fragmentos del show. Como llamados a la acción, se pueden utilizar frases como: “Gracias por ser parte”, “Escuchá el álbum” o “Últimas unidades de merch disponibles”.

Esta ejecución permite aprovechar contenido generado durante el evento y mantener activa la conversación después del concierto. Si aún existe mercadería disponible, el recap también puede utilizarse para recordar su venta mediante fotografías del stand o publicaciones de fans utilizando los productos.

Criterios creativos y operativos

Las ejecuciones deben mantener coherencia con la atmósfera visual y narrativa del álbum, utilizar frases o elementos gráficos derivados de las canciones, priorizar formatos reutilizables y adaptarse a los recursos de una banda independiente. Por esta razón, se recomienda trabajar con plantillas, fotografías propias, clips de celular, carruseles sencillos, publicaciones colaborativas y piezas gráficas que puedan ajustarse a feed, historias, reels o materiales de mercadería.

La campaña no debe depender de una producción profesional constante ni de pauta obligatoria. Su viabilidad se basa en aprovechar contenidos que la banda ya genera durante el proceso de lanzamiento, como ensayos, arte visual, merch, conciertos, colaboraciones y registros del público.

6.10 Cronograma de ejecuciones

El cronograma de ejecuciones organiza la implementación de la campaña publicitaria digital en un periodo aproximado de ocho semanas. Esta duración permite desarrollar una comunicación progresiva antes, durante y después del lanzamiento del álbum, así como vincular la publicación del material musical con una activación presencial posterior.

La estructura mantiene una frecuencia base de dos publicaciones semanales en feed, complementadas con historias de Instagram como formato principal de constancia. La intensidad aumenta únicamente durante la semana del lanzamiento oficial y durante la semana del concierto, debido a que ambos momentos concentran más hitos comunicables.

Tabla 32

Cronograma de ejecuciones de la campaña publicitaria

Semana	Fase	Publicaciones en feed / carruseles	Historias en reels / sugeridas	Objetivo de comunicación
Semana 1	Prelanzamiento	1. Pieza de concepto del álbum. Fotografía grupal de la banda o contenido visual de atmósfera.	Avances del proceso, frases breves, detalles visuales, encuesta o pregunta.	Introducir la atmósfera visual y narrativa del álbum.
Semana 2	Prelanzamiento	1. Presentación de portada. Publicación de tracklist.	Reposts, detalles de portada, cuenta regresiva inicial, fragmentos de ensayo.	Presentar elementos concretos del lanzamiento y reforzar la identidad visual.
Semana 3	Prelanzamiento	1. Anuncio de fecha oficial. 2. Reel breve del proceso creativo o fragmento sonoro.	Cuenta regresiva, recordatorios, preguntas al público,	Preparar a la audiencia para el estreno y activar expectativa.

fragmentos de
letras.

Semana 4	Lanzamiento	1. Post oficial: álbum disponible. 2. Reel o clip de canción. 3. Carrusel breve con plataformas de escucha. 4. Repost o publicación de reacción del público.	Historias diarias con enlaces, reposts, CTA a escuchar, guardar y compartir. digitales.	Dirigir la atención hacia la escucha del álbum en plataformas digitales.
Semana 5	Postlanzamiento	1. Carrusel de canción, letra y explicación. 2. Contenido detrás de cámaras del álbum.	Reacciones del público, preguntas sobre canciones favoritas, enlaces de escucha.	Profundizar en las canciones y sostener la recordación del álbum.
Semana 6	Postlanzamiento	1. Presentación oficial de mercadería. 2. Reel o carrusel del proceso de merch, venta o disponibilidad.	Fotos de producto, proceso de impresión, pedidos, recordatorios de escucha.	Presentar la mercadería como extensión visual del álbum e incentivar apoyo al proyecto.
Semana 7	Activación en concierto	1. Afiche digital del concierto. 2. Publicación colaborativa con bandas invitadas. 3. Reel de ensayo o preparación. 4.	Historias diarias en días cercanos, cuenta regresiva, detalles del evento, merch disponible.	Generar asistencia al concierto y ampliar alcance mediante colaboraciones.

Recordatorio final
del evento.

Semana 8	Cierre de campaña	de 1. Recap del concierto. Publicación de agradecimiento, merch disponible o llamado final a escuchar el álbum.	2. Reposts del stand, fans con merch, clips en vivo, agradecimientos.	de Extender la vida útil del concierto y cerrar la campaña con contenido de comunidad.
----------	-------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Resumen de frecuencia por fase

En términos de frecuencia, la campaña mantiene una base de dos publicaciones semanales durante las fases de prelanzamiento, postlanzamiento y cierre, acompañadas por historias de Instagram entre tres y cinco días por semana. Durante la semana de lanzamiento y la semana de activación en concierto, la frecuencia aumenta a tres o cuatro publicaciones semanales, con historias diarias, debido a que estos momentos concentran los principales hitos comunicables de la campaña.

Consideraciones de implementación

El cronograma propuesto funciona como una guía flexible. La banda puede ajustar las semanas según la fecha real de publicación del álbum, la disponibilidad del material visual, la confirmación del concierto y la producción de mercadería.

Para mantener la viabilidad operativa, no se recomienda aumentar la frecuencia de publicaciones de forma permanente. La campaña sostiene una base de dos publicaciones semanales y utiliza las historias como formato principal de continuidad. Los incrementos de contenido se reservan para momentos específicos con mayor valor comunicacional, como el estreno del álbum y el concierto de lanzamiento.

Este cronograma también permite que las ejecuciones funcionen como piezas madre. Una misma línea visual puede adaptarse a diferentes formatos, como feed, historias, reels, carruseles o materiales impresos. De esta manera, la propuesta mantiene coherencia estética sin exigir una producción gráfica excesiva para una banda independiente.

6.11 Plan de medios publicitario pago opcional

Como complemento a la estrategia orgánica y al cronograma de ejecuciones, se propone un plan de medios pago opcional para bandas independientes que cuenten con presupuesto disponible. Este plan corresponde a una mejora sugerida para futuros lanzamientos musicales. Su función amplificar piezas clave orientadas a dar a conocer el álbum, sostener la escucha durante el postlanzamiento y promover la asistencia al concierto de lanzamiento.

El plan se plantea como una amplificación pagada selectiva. Por esta razón, la inversión debe concentrarse en contenidos con una función publicitaria clara: la pieza oficial de lanzamiento, publicaciones con llamado a escucha, videos del lanzamiento y afiches o recordatorios del concierto.

Para efectos de esta propuesta, se estima un presupuesto total aproximado de \$100, equivalente a ₡50.000 como referencia local. El monto final en colones podrá variar según el tipo de cambio vigente al momento de ejecución.

Instagram funcionará como el canal principal de pauta para dirigir tráfico hacia plataformas de escucha y promover el concierto de lanzamiento. YouTube, por su parte, permitirá amplificar contenidos audiovisuales relacionados con el álbum, como videos, clips o registros en vivo.

Target sugerido para pauta

El público sugerido para la pauta está conformado por jóvenes adultos de 20 a 35 años, ubicados principalmente en San José y la Gran Área Metropolitana, con intereses relacionados con música independiente, conciertos, rock alternativo, bandas locales, espacios culturales, festivales, plataformas de streaming y consumo de música en vivo.

También se pueden considerar audiencias de interacción, como personas que hayan visto videos de la banda, interactuado con publicaciones o visitado el perfil de Instagram. Esta segmentación permite dirigir la inversión hacia públicos con mayor afinidad con el lanzamiento.

Distribución del plan de medios pago

Tabla 33

Distribución de inversión, objetivos y KPIs del plan de medios pago

Plataforma	Objetivo publicitario	Costo resultado aproximado	por	KPI proyectado	Monto de inversión
Instagram	Tráfico	\$0,10 por clic	aproximado	400 clics hacia enlace de escucha	\$40
Instagram	Interacción	\$0,15 por interacción		130 interacciones	\$20
YouTube	Reproducciones de video	\$0,03 por visualización	aproximada	660 visualizaciones de video	\$20
Instagram	Tráfico	\$0,10 por clic	aproximado	200 clics hacia entrada, perfil o información del evento	\$20
Total					\$100

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

El objetivo de tráfico se utilizará para dirigir al público hacia plataformas de escucha, enlaces en bio o información del concierto. El objetivo de interacción permitirá amplificar piezas de postlanzamiento, como carruseles o reels de canciones y letras, con el fin de sostener la conversación sobre el álbum. En YouTube, el objetivo de reproducciones de video permitirá promover contenidos audiovisuales vinculados con el lanzamiento.

Para el concierto, se recomienda utilizar tráfico si existe un enlace de compra, reservación o información del evento. En caso de que no exista un enlace directo, la pauta puede orientarse a alcance o interacción, con el propósito de aumentar la difusión del afiche y facilitar que el público guarde o comparta la información.

Los costos por resultado se presentan como estimaciones referenciales para efectos de planificación. El rendimiento real puede variar según la segmentación, la calidad de las piezas, el periodo de pauta, la competencia publicitaria y el comportamiento de la audiencia.

Distribución temporal sugerida

Tabla 34

Distribución temporal de la inversión por momento de campaña

Momento campaña	de	Pieza pauta	Propósito	Monto sugerido
Semana lanzamiento	de	Arte oficial del álbum disponible	Dar a conocer el lanzamiento y dirigir al público hacia plataformas de escucha	\$40
Semana postlanzamiento	1-2 de	Carrusel, reel o pieza de canción/letra	Mantener vigente la escucha del álbum después del estreno	\$20
Semana postlanzamiento	1-3 de	Video, visualizer o clip en YouTube	Ampliar la exposición audiovisual del lanzamiento	\$20
Semana concierto	previa al	Afiche o recordatorio del concierto de lanzamiento	Incentivar asistencia al evento	\$20
Total				\$100

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

De esta manera, el plan de medios pago opcional permite ampliar el alcance de la propuesta sin perder su viabilidad para una banda independiente. La pauta se concentra en acciones con mayor potencial publicitario: dar a conocer el álbum, generar tráfico hacia la escucha, sostener la vigencia del postlanzamiento y promover la asistencia al concierto de lanzamiento.

Nota. El presupuesto se presenta en dólares estadounidenses debido a que las plataformas publicitarias digitales suelen administrar sus campañas en esta moneda. Para efectos de

referencia local, el monto total equivale aproximadamente a ¢50.000, sujeto al tipo de cambio vigente al momento de ejecución.

6.12 KPIs y sistema de evaluación

El sistema de evaluación permite medir el desempeño de la estrategia publicitaria digital propuesta para el lanzamiento. Su propósito es identificar si las acciones desarrolladas logran fortalecer la visibilidad, interacción, escucha, recomendación interpersonal y conexión con la experiencia presencial.

Los indicadores planteados responden a una lógica viable para una banda independiente. Por esta razón, se priorizan métricas disponibles en plataformas como Instagram, Spotify for Artists, YouTube Studio, Bandcamp y registros manuales de asistencia, mercadería o interacción con el público. La evaluación no requiere herramientas pagas ni sistemas avanzados de medición, sino una revisión ordenada de los datos disponibles antes, durante y después de la campaña.

Objetivos de evaluación

El sistema de evaluación busca medir cinco dimensiones principales de la campaña:

- La visibilidad del lanzamiento en plataformas digitales.
- La interacción del público con los contenidos publicados.
- La conversión de la atención digital en escucha musical.
- La participación de la comunidad mediante compartidos, reposts y recomendaciones.
- La conexión entre la campaña digital y la asistencia al concierto de lanzamiento.

Estas dimensiones permiten evaluar la campaña de forma integral, considerando que el objetivo no es únicamente aumentar publicaciones, sino generar una relación más clara entre contenido, escucha, comunidad y experiencia presencial.

Indicadores clave de desempeño

Tabla 35

Indicadores clave de desempeño para la evaluación de la campaña

Dimensión	KPI sugerido	Fuente de medición	Función del indicador
evaluada			

Visibilidad digital	Alcance de publicaciones	de Instagram Insights	Medir cuántas personas fueron expuestas al contenido del lanzamiento.
Visibilidad digital	Impresiones de publicaciones e historias	de Instagram Insights	Identificar la frecuencia con que el contenido fue visto.
Interacción	Me gusta, comentarios, compartidos y guardados	Instagram Insights	Evaluar la respuesta del público ante las piezas publicadas.
Interacción	Respuestas a historias, clics en stickers y reacciones	Instagram Insights	Medir la participación cotidiana de la audiencia.
Escucha musical	Reproducciones del álbum o canciones	del Spotify for Artists, YouTube Studio, Bandcamp	Identificar si la campaña generó consumo musical.
Escucha musical	Guardados de canciones o seguidores nuevos	Spotify for Artists	Evaluar continuidad de escucha y posible fidelización.
Tráfico hacia escucha	Clics en enlaces de historias o link en bio	de Instagram Insights, herramientas de enlaces	Medir si el contenido digital dirigió al público hacia plataformas musicales.
Comunidad	Reposts, menciones, etiquetas y contenido generado por usuarios	Instagram, revisión manual	Evaluar recomendación interpersonal y participación orgánica.
Activación en concierto	Asistencia al concierto de lanzamiento	Registro manual, venta de entradas o estimación del venue	Medir la conexión entre campaña digital y experiencia presencial.

Mercadería Consultas, preventas, Registro manual, Evaluar el interés por la ventas o publicaciones Instagram mercadería como de fans con merch extensión visual del álbum.

Evaluación por fase de campaña

Tabla 36
Evaluación de la campaña según fase de ejecución

Fase	Indicadores principales	Qué permite evaluar
Prelanzamiento	Alcance, impresiones, respuestas a historias, activación de cuenta regresiva, interacción con portada o tracklist	Nivel de expectativa generado antes del estreno.
Lanzamiento	Alcance, compartidos, clics en enlaces, reproducciones, guardados, reposts del público	Capacidad de dirigir la atención hacia la escucha del álbum.
Postlanzamiento	Guardados, reproducciones recurrentes, interacción con letras, comentarios, compartidos, interés por merch	Sostenimiento de la recordación y profundización en la obra musical.
Activación en concierto	Interacción con afiche, compartidos, publicaciones colaborativas, asistencia, contenido generado por asistentes	Relación entre comunicación digital y participación presencial.
Cierre	Reproducciones posteriores, recap, reposts, menciones, consultas por merch	Extensión de la vida útil del lanzamiento después del concierto.

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Método de seguimiento

La evaluación de la campaña se realizará en tres momentos. Primero, se establecerá una línea base antes del inicio de la campaña, considerando datos como seguidores en Instagram,

promedio de alcance por publicación, promedio de interacciones, oyentes mensuales en Spotify y reproducciones recientes de la banda.

El segundo momento corresponde al seguimiento semanal durante la campaña. En esta etapa, la banda deberá registrar el desempeño de las publicaciones principales, historias, reels, enlaces de escucha, reproducciones y menciones del público. Esta revisión permite identificar qué contenidos generan mayor respuesta y ajustar las publicaciones siguientes.

El tercer momento corresponde a la evaluación final, una vez concluida la activación en concierto. En esta revisión se comparan los resultados obtenidos con la línea base inicial y se valoran los aprendizajes de la campaña. La evaluación final debe considerar tanto resultados digitales como elementos cualitativos, por ejemplo, comentarios del público, asistencia al concierto, circulación de merch y participación de bandas o seguidores en publicaciones colaborativas.

Matriz de registro sugerida

Tabla 37

Matriz de registro sugerida para el seguimiento de la campaña

Semana	Contenido publicado	Alcance	Interacción	Clics	Reproducciones	Reposts	Observaciones
Semana 1	Concepto del álbum / fotografía grupal						
Semana 2	Portada / tracklist						
Semana 3	Fecha oficial /						

	proceso creativo
Semana 4	Lanzamiento oficial
Semana 5	Letra / explicación de canción
Semana 6	Mercadería / proceso de merch
Semana 7	Concierto / colaborativos
Semana 8	Recap / cierre de campaña

Fuente: Elaboración propia, Soto, (2026)

Esta matriz permite que la banda registre los datos principales sin requerir herramientas externas complejas. Además, facilita comparar qué tipo de contenido funcionó mejor en cada fase del lanzamiento.

Criterios de interpretación

Los resultados de la campaña deben interpretarse de manera descriptiva. Dado que la propuesta se dirige a una banda independiente y no parte necesariamente de una inversión publicitaria constante, los KPIs deben entenderse como indicadores para valorar desempeño, aprendizaje y mejora.

Un contenido puede considerarse favorable cuando supera el promedio habitual de alcance o interacción de la banda, genera compartidos, recibe respuestas del público, dirige tráfico hacia plataformas de escucha o produce nuevas menciones orgánicas. En el caso del concierto, la evaluación debe considerar tanto la asistencia como la circulación digital previa y posterior al evento.

De esta manera, el sistema de evaluación permite medir la campaña sin perder de vista su contexto de autogestión. Su valor principal consiste en ofrecer información útil para futuros lanzamientos, identificar formatos de mayor rendimiento y fortalecer la planificación publicitaria de proyectos musicales independientes.

6.13 Limitaciones de la propuesta

La propuesta publicitaria digital planteada responde al contexto de una banda independiente, por lo que su aplicación puede verse condicionada por factores operativos, económicos y humanos. A diferencia de una campaña desarrollada por una agencia o por un equipo especializado, esta estrategia asume que las tareas de planificación, producción, publicación y seguimiento pueden recaer en los propios integrantes de la banda.

Una primera limitación corresponde al tiempo disponible para ejecutar la campaña. Los integrantes de un proyecto musical independiente suelen atender simultáneamente labores creativas, ensayos, grabaciones, presentaciones, gestión de conciertos y actividades personales o laborales. Por esta razón, aunque el cronograma propone una frecuencia viable, su cumplimiento dependerá de la organización interna de la banda y de la asignación de responsabilidades.

Otra limitación se relaciona con los recursos gráficos, audiovisuales y técnicos. La propuesta prioriza contenidos reutilizables, fotografías propias, clips breves, historias y piezas de baja complejidad; sin embargo, la calidad final de las ejecuciones dependerá del acceso a equipo, conocimiento básico de diseño, edición, fotografía o colaboración con personas cercanas al proyecto.

Asimismo, la estrategia no contempla una inversión obligatoria en pauta digital. Esto permite mantener su viabilidad para una banda independiente, pero también limita el alcance potencial de algunas publicaciones. En caso de no utilizar pauta, el desempeño dependerá

principalmente del alcance orgánico, la interacción de la comunidad, las publicaciones colaborativas y la recomendación interpersonal.

También debe considerarse que la medición de resultados presenta limitaciones. Aunque se proponen KPIs accesibles mediante Instagram Insights, Spotify for Artists, YouTube Studio, Bandcamp y registros manuales, no siempre será posible establecer una relación directa entre una publicación específica y una acción concreta del público, como escuchar el álbum, comprar mercadería o asistir al concierto. Por esta razón, la evaluación debe interpretarse de manera descriptiva y no como una medición exacta de conversión.

Finalmente, la propuesta se construye a partir del caso de Adiós Cometa y del lanzamiento de *Nuestras Manos son Incendios*. Aunque sus lineamientos pueden orientar futuros lanzamientos de música independiente, cada banda deberá adaptar la estrategia según su identidad, concepto artístico, público, recursos disponibles, calendario de actividades y objetivos particulares.

6.14 Conclusiones de la propuesta

La propuesta publicitaria digital desarrollada permite trasladar los hallazgos de la investigación hacia una estrategia aplicable para futuros lanzamientos musicales independientes. Su principal aporte consiste en organizar la comunicación del lanzamiento como un proceso, no únicamente como una fecha de publicación del álbum.

La estrategia plantea cinco ejes de trabajo: canales, contenido, formatos, comunidad y activación en vivo. Estos ejes permiten conectar la presencia digital de la banda con la escucha musical, la recomendación interpersonal, la construcción de comunidad y la asistencia a conciertos. De esta manera, la campaña busca que el público no solo conozca el lanzamiento, sino que interactúe con él, lo escuche, lo comparta y lo viva en un espacio presencial.

El plan de ejecución por fases permite ordenar la campaña en cuatro momentos: prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento y activación en concierto. Esta estructura facilita la construcción progresiva de expectativa, la concentración de atención durante el estreno, el sostenimiento de la recordación y la extensión del lanzamiento hacia una experiencia cultural en vivo.

Las ejecuciones recomendadas muestran que es posible desarrollar una campaña visualmente coherente sin depender de una producción excesiva. La portada, el tracklist, las fotografías de la banda, las letras de canciones, la mercadería, los afiches y los registros del concierto pueden funcionar como piezas conectadas dentro de una misma narrativa. Esto permite que los esfuerzos propios de una banda independiente se conviertan en contenido publicitario.

El cronograma propuesto mantiene una frecuencia viable para el contexto de autogestión musical. La base de dos publicaciones semanales, acompañada por historias constantes y aumentos puntuales durante semanas clave, permite sostener presencia digital sin generar una carga operativa desproporcionada para la banda.

El sistema de KPIs permite evaluar la campaña desde indicadores accesibles y descriptivos. Alcance, interacciones, clics, reproducciones, guardados, menciones, asistencia al concierto y movimiento de mercadería ofrecen una base suficiente para identificar aprendizajes, ajustar contenidos y mejorar futuros lanzamientos.

En síntesis, la propuesta plantea una ruta estratégica flexible, viable y coherente con la realidad de la música independiente. Su valor principal está en demostrar que una banda puede fortalecer su comunicación digital mediante planificación, constancia, aprovechamiento del proceso creativo, activación de comunidad y conexión entre plataformas digitales y experiencias presenciales.

REFERENCIAS

- Adobe for Business. (2022). *Marketing Channels: An Essential Digital Guide*. Obtenido de Adobe for Business: <https://business.adobe.com/blog/basics/essential-marketing-channels>
- Argüello, A., Blanco, I., Molina, R., Piedra, S., Ramírez, N., & Vargas, J. (2017). La escena musical independiente en Costa Rica 1. *Revista del Consejo de la Persona Joven*, 1, 32. Obtenido de https://cpj.go.cr/wp-content/uploads/2020/03/1_la_escena_musical_costarricense_independiente_en_costa_rica_1.pdf
- Asociación Distribuidores Digitales de la Música. (2022). *Guía de distribución digital para artistas independientes*. Obtenido de Asociación Distribuidores Digitales de la Música: <https://virpp.com/hello/es/music-distribution-a-step-by-step-guide-independent-with-virpp/>
- Bennett, A., & Peterson, R. A. (2004). *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Vanderbilt University Press. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctv17vf74v>
- Born, G. (2022). *Music and Digital Media A Planetary Anthropology*. UCL Press.
- Bueno, R. A. (2021). *Evolución y análisis de la publicidad programática y estudio de la percepción del consumidor de la publicidad online*. Valladolid.
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*.
- Carballo, P. (2022). “La música como recurso de análisis: los estudios sobre música popular en Costa Rica en el periodo 2000-2020. *Revista virtual de estudios literarios y culturales centroamericanos*(45), 168-178. Obtenido de http://istmo.denison.edu/n45/miscelanea/Istmo_45_18.pdf
- Castillo, E. A. (2018). *Plan de Mercadeo para la Banda de Conciertos de Cartago de la Dirección de Bandas del Ministerio de Cultura y Juventud*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. PR Smth.
- Clark, K. (2020). *Building a sonic brand: Identity and marketing in the digital music era*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38126904.pdf>
- Cultura Argentina. (2021). https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/04-gestion-de-sellos-independientes_guia-rec.pdf. Obtenido de Argentina.gob.ar:

https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/04-gestion-de-sellos-independientes_guia-rec.pdf

- Déleg Durán, P. (2023). *Plan estratégico comunicacional digital para impulsar la carrera musical del grupo 2 AM en Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24061/1/UPS-CT010284.pdf>
- Digital, L. B. (2025). *Tipos de publicaciones en Instagram: Guía completa para mejorar tu estrategia*. Obtenido de [www.labiznagadigital.es: https://www.labiznagadigital.es/blog/tipos-de-publicaciones-en-instagram/#%C2%BFQue_son_los_tipos_de_publicaciones_en_Instagram_y_por_que_son_importantes](https://www.labiznagadigital.es/blog/tipos-de-publicaciones-en-instagram/#%C2%BFQue_son_los_tipos_de_publicaciones_en_Instagram_y_por_que_son_importantes)
- Echanique, A. M. (2018). *Plan de marketing para el músico independiente Cristian Miño del género pop urbano en la ciudad de Guayaquil*. Samborondón.
- Edlom, J. (2020). Authenticity and Digital Popular Music Brands. In *Popular Music*. 129-145. Obtenido de *Authenticity and Digital Popular Music Brands*: https://www.researchgate.net/publication/341102261_Authenticity_and_Digital_Popular_Music_Brands
- elogia. (2019). *IAB SPAIN*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Europea, U. (2025). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/#que-es-engagement-definicion-importancia-tipos>
- Fabbri, F. (1980). A THEORY OF MUSICAL GENRES:. *Popular Music Perspectives*, 52-81.
- Frith, S. (1996). Performing Rites: On the Value of Popular Music. *Popular Music*, 135-138.
- García, D. L. (2024). Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en Pymes . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2435-2448.
- García, M. M. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Manizales, Colombia: Google Scholar.
- Giorgi, A. C. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical* . Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
- Gonzáles, T. M. (2022). Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify. *ESCENA Revista de las artes*, 43-61.
- Guerrero, E. M. (2023). *Empleo informal y trabajo decente en el sector musical en Costa Rica*. Ministerio de Cultura y Juventud.

- Hamm, C. (1994). Genre, performance and ideology in the early songs of Irving Berlin. *Popular Music*, 143-150.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MC Graw Hill Education.
- Holt, F. (2007). *Genre in Popular Music*. The University of Chicago Press.
- IAB Perú. (2022). *Hablemos de programación*. Obtenido de <https://hablemos-de-programatica.iabperu.com/wp-content/uploads/2022/08/viewability-2.pdf>
- IFPI. (2024). *Global Music Report*. Obtenido de IFPI making music thrive: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf
- INEC. (2025). *Estadísticas Demográficas*. Obtenido de INEC: <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/estadisticas-demograficas?filtertext=san%2520jose&formats=application%252Fvnd.openxmlformats-officedocument.spreadsheetml.sheet>
- Jardiel, E. G. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. Editorial Verbum.
- Kerguelen, R. S. (2022). *Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música*.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management*. Global Edition.
- Kullenmark, S. (2012). *A QUALITATIVE STUDY OF MUSIC CONSUMPTION IN TODAY'S UBIQUITOUS MUSIC LANDSCAPE*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Linda Ryan Bengtsson, J. E. (2021). Mapping Transmedia Marketing in the Music Industry: A Methodology. *Media and Communication*, 10.
- Llano, J. C. (2023). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#32_Definir_los_objetivos_de_la_estrategia
- Merlini, M. (2020). A Critical (and interdisciplinary). *Interdisciplinary Studies in Musicology*, 80-94.
- Muchitsch, V. (2023). “Genrefluid” Spotify Playlists and. *Iaspm Journa*, 49-65.
- Muhammad Murtaza Ali, J. K. (2021). How Has Digitalisation Influenced Value in the. *International Journal of Music Business Research*, 53-63.
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corportate Culture*. Routledge.

- Parker, F. F., & Sepúlveda, P. H. (2009). *La Industria Musical: hacia un Nuevo Equilibrio*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile : https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107988/ec-franetovic_p.pdf;jsessionid=C8AD98C91F743CA74DD187B4A2D2D4BC?sequence=3
- Pekka Gronow, & Saunio, I. (1999). *International History of the Recording Industry*. A&C Black.
- Porras, C. L. (2022). *USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR DEL CALZADO PARA POSICIONAR SUS MARCAS A NIVEL PROVINCIAL*. Ambato.
- Quiña, G. M. (2014). Las múltiples dimensiones de la música independiente. *Versión. Estudios de Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana.*, 155-166.
- Reyes, F. O. (2021). “*Detrás de todo esto hay gente*”: *Pensando a los sellos independientes como gestores de la música joven*. Obtenido de <https://investiga.uned.ac.cr/agendajoven/2021/06/02/detras-de-todo-esto-hay-gente-pensando-a-los-sellos-independientes-como-gestores-de-la-musica-joven/>
- Rodríguez, J. (2023). *Algoritmo y curación: El nuevo gatekeeper de la industria musical*.
- Rojas López, L. C. (2023). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología*. Cúcuta: Facultad de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, Universidad Libre .
- Shannon Garland, P. B. (2025). *Independence in 21st-Century Popular Music: Cases from Beyond Anglo-America*. New York: Bloomsbury Academic.
- Solano, J. C. (2024). Panorama general de las bandas de música en Costa Rica: una mirada desde lo profesional y la formación académica a partir de la Dirección General de Bandas y la Escuela de Artes Musicales. *Revista Estudios*, 122-144.
- Sony Music. (2025). *Sony Music*. Obtenido de <https://www.sonymusic.com/artists/>
- Spotify. (Diciembre de 2024). *Wrapped 2024*. Obtenido de Newsroom Spotify: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/wrapped-2024-los-artistas-canciones-albumes-podcasts-y-audiolibros-mas-escuchados-de-2024/>
- Tauro, M. A. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra*. Obtenido de Repositorio Institucional del departamento de ciencias de la administración: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Tavara Guevara, L., & Teran Sanchez, M. (2020). *Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio de canales de distribución musical*. Obtenido

de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4d190905-037f-4087-8f32-42772237a662/content>

The Imagos. (2021). *Branding musical: Qué es*. Obtenido de The Imagos: <https://theimagos.com/branding-musical-que-es/>

Udiscovermusic. (2025). *u discover music*. Obtenido de udiscovermusic.com: <https://www.udiscovermusic.com/browse-artists/>

UNIR Revista. (2021). *Marketing musical: mejora tus resultados a buen ritmo*. Obtenido de La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/revista/musica/marketing-musical/>

Vaughn, V. E. (2024). *Industria musical*. Obtenido de EBSCO: <https://www.ebsco.com/research-starters/music/music-industry>

Venegas, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*.

Warner Music Group. (2025). *Warner Music Group*. Obtenido de <https://www.wmg.com/recording-artists>

Wikström, P. (2020). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity Press.

Williams, L. (2021). *Pitching to playlists: The gatekeeping of music discovery on Spotify*. Obtenido de Spotify for Artists: <https://artists.spotify.com/playlisting>

Zato, C. M. (2024). *Comportamiento del consumidor en la industria de la música y su influencia en la viralización de contenido*. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Comillas:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/79193/2/TFG%20-%20Martinez%20Zato%2C%20Carlos.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario aplicado a jóvenes adultos de 20 a 35 años asistentes a conciertos en Amón Solar

Instrumento de recolección de información: cuestionario

Universidad Internacional de las Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Aplicación: formulario digital mediante Google Forms

Presentación del instrumento

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica orientada a analizar las estrategias de contenido digital utilizadas en el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, dirigido a jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el I semestre del 2026.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y analizadas de manera general, sin identificar individualmente a las personas participantes.

Primera parte: Filtro

Lea cada pregunta y seleccione la opción que mejor describa su situación. Estas preguntas permiten confirmar que usted cumple con los criterios necesarios para participar en el estudio.

1. ¿Tiene entre 20 y 35 años?

Opciones de respuesta:

- Sí
- No

2. ¿Ha asistido a conciertos realizados en Amón Solar durante el I semestre del 2026?

Opciones de respuesta:

- Sí
- No

Mensaje de exclusión:

Agradecemos su interés en participar en esta investigación. Sin embargo, en esta ocasión el estudio está dirigido exclusivamente a personas de entre 20 y 35 años que hayan asistido a conciertos en Amón Solar durante el periodo establecido. Por lo tanto, no es necesario que continúe completando el cuestionario.

Segunda parte: Canales digitales

A continuación, responda las preguntas relacionadas con las plataformas digitales donde vio contenido del lanzamiento del álbum. Marque la opción que corresponda según su experiencia personal.

3. ¿Sigue a Adiós Cometa en alguna red social?

Opciones de respuesta:

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

4. ¿En qué plataforma vio contenido del lanzamiento del álbum?

Por contenido se entiende publicaciones en el feed, historias, reels, videos promocionales, anuncios del lanzamiento o información sobre conciertos relacionados con el álbum.

Opciones de respuesta:

- Instagram
- Bandcamp
- Facebook
- Spotify
- No sabe / No contesta

5. ¿En cuál plataforma recuerda haber visto más contenido sobre el lanzamiento del álbum?

Por contenido se entiende publicaciones en el feed, historias, reels, videos promocionales, anuncios del lanzamiento o información sobre conciertos relacionados con el álbum.

Opciones de respuesta:

- Instagram
- Bandcamp

- Facebook
- Spotify
- No sabe / No contesta

6. ¿En cuál plataforma interactuó más?

Interactuar se refiere a realizar acciones como dar “me gusta”, comentar, compartir publicaciones, guardar contenido, responder historias, hacer clic en enlaces o reaccionar a alguna publicación.

Opciones de respuesta:

- Instagram
- Bandcamp
- Facebook
- Spotify
- No sabe / No contesta

7. ¿Cómo se enteró por primera vez del lanzamiento del álbum?

Opciones de respuesta:

- Redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- En un concierto o evento en vivo
- Por plataformas de streaming: Spotify, YouTube, Apple Music o Bandcamp
- No sabe / No contesta

Tercera parte: Formatos de Instagram

En esta sección se le consultará sobre los tipos de contenido publicados en Instagram durante el lanzamiento. Seleccione la opción que mejor refleje lo que recuerda o con lo que interactuó más.

8. ¿Qué tipo de contenido recuerda más?

Por contenido se entiende publicaciones en el feed, historias, reels, videos promocionales, anuncios del lanzamiento o información sobre conciertos relacionados con el álbum.

Opciones de respuesta:

- Reels
- Historias

- Carruseles
- Fotos
- No sabe / No contesta

9. ¿Con cuál tipo de contenido interactuó más?

Interactuar se refiere a realizar acciones como dar “me gusta”, comentar, compartir publicaciones, guardar contenido, responder historias, hacer clic en enlaces o reaccionar a alguna publicación.

Opciones de respuesta:

- Reels
- Historias
- Carruseles
- Fotos
- No sabe / No contesta

10. ¿Qué le motivó a interactuar?

Interactuar se refiere a realizar acciones como dar “me gusta”, comentar, compartir publicaciones, guardar contenido, responder historias, hacer clic en enlaces o reaccionar a alguna publicación.

Opciones de respuesta:

- Música
- Estética
- Mensaje
- Cercanía con la banda
- No sabe / No contesta

Cuarta parte: Hábitos de consumo

Responda las siguientes preguntas sobre su forma de consumir la música de Adiós Cometa. Marque la opción que describa con mayor precisión su comportamiento habitual.

11. ¿Con qué frecuencia escucha a Adiós Cometa?

Opciones de respuesta:

- Todos los días
- Varias veces por semana

- Una vez por semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- No sabe / No contesta

12. ¿En cuáles plataformas escucha la música de Adiós Cometa?

Opciones de respuesta:

- Spotify
- Bandcamp
- Apple Music
- YouTube
- Otro: especifique
- No sabe / No contesta

Quinta parte: Percepción general

En este apartado se le solicita valorar su percepción sobre el contenido digital utilizado durante el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios*.

13. ¿En qué medida el contenido digital del lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* influyó en su decisión de asistir a un concierto de Adiós Cometa?

Marque la opción que mejor represente su opinión, donde 1 significa “no influyó en absoluto” y 5 significa “influyó mucho”.

Opciones de respuesta:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. ¿Cómo califica la calidad general del contenido digital publicado por Adiós Cometa durante el lanzamiento del álbum?

Considere en su respuesta las publicaciones, historias, videos y demás contenidos digitales utilizados para promocionar el lanzamiento del álbum.

Marque la opción que mejor represente su opinión, donde 1 significa “muy deficiente” y 5 significa “excelente”.

Opciones de respuesta:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. ¿En qué medida considera que el contenido digital del lanzamiento fue consistente con la imagen que usted tiene de Adiós Cometa como banda?

Marque la opción que mejor represente su opinión, donde 1 significa “nada consistente” y 5 significa “totalmente consistente”.

Opciones de respuesta:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. En una palabra, ¿cómo describiría el lanzamiento?

Respuesta abierta.

Cierre

Gracias por colaborar en esta investigación.

ANEXO B

Guía de entrevista abierta aplicada a expertos en comunicación digital, marketing musical e industria musical independiente

Instrumento de recolección de información: entrevista abierta

Universidad Internacional de las Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Presentación del instrumento

La presente entrevista abierta forma parte de una investigación académica orientada a analizar las estrategias de contenido digital utilizadas en el lanzamiento del álbum *Nuestras Manos son Incendios* de Adiós Cometa, dirigido a jóvenes adultos de 20 a 35 años que asisten a conciertos en Amón Solar durante el I semestre del 2026.

Preguntas de la entrevista

1. Desde su experiencia, ¿qué papel cumplen las redes sociales en el lanzamiento de música independiente?
2. ¿Cuáles plataformas digitales considera más importantes para una banda independiente que desea promocionar un lanzamiento musical?
3. ¿Qué diferencias observa entre el uso de Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Spotify o Bandcamp dentro de una estrategia de lanzamiento musical?
4. ¿Considera importante que una banda adapte su contenido según la plataforma donde publica? ¿Por qué?
5. En el caso de Instagram, ¿qué formatos considera más efectivos para generar interacción o recordación en un lanzamiento musical?
6. ¿Qué valor tienen las historias de Instagram dentro de la comunicación de una banda independiente?
7. ¿Qué elementos hacen que un contenido digital de una banda sea memorable para el público?
8. ¿Qué importancia tiene la estética visual en la promoción de un lanzamiento musical?
9. ¿Cómo puede una banda independiente construir comunidad a través de sus plataformas digitales?

10. ¿Qué papel cumple la recomendación interpersonal, como amigos, seguidores, músicos cercanos o personas de la escena, en la difusión de música independiente?
11. ¿De qué manera el contenido digital puede influir en la asistencia a conciertos o eventos en vivo?
12. ¿Qué tipo de contenidos recomienda publicar antes, durante y después del lanzamiento de un álbum o EP?
13. ¿Considera que el proceso creativo de una banda, como ensayos, grabaciones, diseño visual o preparación de conciertos, puede convertirse en contenido publicitario? ¿Por qué?
14. ¿Qué relación debería existir entre el lanzamiento digital de un álbum y una activación presencial, como un concierto de lanzamiento?
15. Desde su criterio, ¿qué indicadores o métricas debería revisar una banda independiente para evaluar el desempeño de su contenido digital?
16. ¿Qué recomendaciones daría a una banda independiente que desea planificar mejor la comunicación digital de un lanzamiento musical?

Cierre de la entrevista

Al finalizar la entrevista, se agradeció a la persona participante por su colaboración y por los aportes brindados a la investigación. La información obtenida fue utilizada únicamente con fines académicos y analizada de manera general dentro de la fase cualitativa del estudio.

ANEXO C

Transcripción de entrevista a Experto 1

Perfil: Jefe de autores en ACAM

Modalidad: entrevista individual

Pregunta 1. ¿Qué papel cumplen las redes sociales en el lanzamiento de música independiente?

Son el principal canal de comunicación. Tienen un rol preponderante en la comunicación, la visibilidad y la difusión de los lanzamientos. Las redes sociales son necesarias para darse a conocer. Deben definirse dentro de la estrategia para medir según el alcance y el objetivo de cada plataforma.

Pregunta 2. ¿Cuáles plataformas digitales considera más importantes para una banda independiente que desea promocionar un lanzamiento musical?

Instagram es una plataforma con un enfoque visual y emocional. Ha venido sumando diversos factores de otras plataformas que han logrado posicionarla como una de las principales redes sociales. La combinación de historias, reels y publicaciones ha hecho que la plataforma sea versátil en comparación con otras plataformas.

El público meta también depende mucho del uso de las plataformas. Por ejemplo, Facebook se ha convertido en una plataforma con un enfoque más institucional. Por lo tanto, el enfoque o conexión emocional con el público se lleva hacia otras plataformas como Instagram, gracias a la diferencia de formatos como historias y la posibilidad de estar más presente en el día a día. Esto permite acercarse más al público, ir más allá de la vista artística y acercarse a la parte humana.

Pregunta 3. ¿Considera importante utilizar una estrategia multiplataforma en un lanzamiento musical independiente?

Se deben plantear cuáles son los objetivos y, en función de eso, utilizar las herramientas que faciliten esos objetivos. Elegir una sola plataforma es poco viable si lo que se busca es alcance. Definitivamente, las estrategias multiplataforma permiten tener mayor alcance para darse a conocer, viralizarse, tener mayor consumo musical y lograr el descubrimiento de público nuevo.

Por ejemplo, TikTok ayuda a la viralidad con oportunidad de alcance masivo; Instagram permite posicionamiento, branding y conexión con el público; y Facebook funciona como un

canal más informativo de fechas y eventos. La selección deberá ir alineada con los objetivos de la estrategia.

Pregunta 4. ¿Qué papel cumple la recomendación interpersonal en la difusión de música independiente?

Ante la dificultad de abrirse a sonidos nuevos, tener una recomendación musical de un círculo social facilita abrirse a escuchar las recomendaciones, ya que va acompañada con el sello de confianza.

Pregunta 5. ¿Cómo puede una banda independiente construir comunidad a través de sus plataformas digitales?

Generar una comunidad nace de una interacción constante con el público. La autenticidad es un elemento diferenciador que ayuda a lograr el crecimiento en interacciones. En tiempos de alta exposición a nueva música, la autenticidad ayuda a enlazar, retener y crecer la comunidad.

Involucrar a los seguidores en el proceso creativo de la obra tiene un valor excepcional. Ir más allá de conocer el producto final y mostrar cómo se llegó o cómo se construye el producto hace que el valor de la obra pueda tener un mejor entendimiento frente a la audiencia.

Pregunta 6. ¿Qué elementos hacen que el contenido digital de una banda sea memorable para el público?

La construcción de marca y la consistencia estética ayudan a contar una historia a través del tiempo para ser recordado y enlazado con el proyecto. La carga emocional y narrativa juega un elemento importante en la comunicación.

Las imágenes logran impactar muchísimo más que los textos y eso ayuda a sostener la recordación, mantenerse activo y estar siempre presente en los diferentes canales con una narrativa emocional que puede permitir lograr el objetivo de recordación.

Pregunta 7. ¿Qué valor tienen las historias de Instagram dentro de la comunicación de una banda independiente?

El efecto de inmediatez y el factor tiempo de 24 horas para interactuar hacen que deba ser un contenido efectivo, rápido e impactante para captar la atención. El algoritmo juega un papel importante, por ejemplo, si es contenido orgánico o pago.

La interacción es más importante en los primeros minutos y por eso es importante la inmediatez. Si la historia no logra llamar la atención al inicio, puede verse afectada por el algoritmo y perder el esfuerzo detrás del contenido.

Pregunta 8. ¿Qué importancia tiene la estética visual en la promoción de un lanzamiento musical?

El peso de la música es elemental, es el producto a vender. La imagen en canales de streaming pasa a segundo plano, ya que el enfoque es el auditivo. Una excelente propuesta musical afinada debe ir acompañada de una propuesta estética que sea el vehículo de comunicación y diferenciación.

No puede ocurrir al revés, donde la imagen sea de alto valor y el contenido musical sea bajo, y viceversa. La parte estética es importante, pero no se convierte en el punto principal de una banda.

Pregunta 9. ¿De qué manera el contenido digital puede influir en la asistencia a conciertos o eventos en vivo?

La campaña de comunicación puede ayudar a llenar un venue. No hay receta que funcione para asegurar asistencia al concierto y depende de diversos factores, como locación y público distinto.

Generar expectativa, mostrar experiencias previas de lo que se verá en el concierto, facilitar la información para que le llegue al público meta, incluir call to action y aprovechar los algoritmos para la difusión son elementos que, con una correcta aplicación, pueden ayudar a lograr una estrategia efectiva para incentivar la asistencia a conciertos.

Pregunta 10. ¿Qué elementos considera importantes para evaluar la calidad del contenido digital de una banda?

La calidad técnica, tanto en audio como en imagen, es indispensable. Una identidad visual coherente con una imagen que perdure a través del tiempo también es importante, ya que el constante cambio de imagen en cortos periodos puede afectar el posicionamiento.

El mensaje que la banda transmite al público y qué tan alineado esté con ese público también es indispensable.

Pregunta 11. ¿Qué recomendaciones daría a una banda independiente que desea planificar mejor la comunicación digital de un lanzamiento musical?

Tener una estrategia clara, definir los objetivos, el público meta y los canales digitales. Hacer una planificación de contenidos, realizar análisis de qué funciona, experimentar con los contenidos e invertir en calidad de producción es fundamental para que la propuesta pueda crecer.

También es importante fomentar la interacción, manejar las redes, interpretar los datos, ajustar los lanzamientos según las percepciones del público y estar al día con información digital y presencia. Esta combinación de elementos puede ayudar a tener un proyecto duradero en el tiempo, que pueda crecer y tener impacto. No solo se trata de hacer que te recuerden, sino de que no te olviden.

ANEXO D

Transcripción de entrevista a Experto 2

Perfil: Encargada de proyectos de comunicación en esencial Costa Rica y cantautora independiente.

Modalidad: entrevista individual

Pregunta 1. ¿Qué papel cumplen las redes sociales en el lanzamiento de música independiente?

En un medio de poca o baja inversión en comunicación, las redes sociales cumplen el rol principal y casi único para la comunicación de los artistas independientes. Se han convertido en el espacio donde se pueden dar a conocer los lanzamientos.

Pregunta 2. ¿Cuáles plataformas digitales considera más importantes para una banda independiente que desea promocionar un lanzamiento musical?

Depende mucho de la generación y del público meta. Instagram une a muchas personas, mientras que Facebook se ha consolidado como un espacio para personas más adultas. A pesar de que existen otras plataformas como TikTok, para mantener una vigencia ahí se debe estar generando contenido a un ritmo rápido y constante, y aun así el nivel de cercanía no se percibe igual que en Instagram. Instagram representa un equilibrio entre la creación de comunidad y la conexión o cercanía con el público.

Pregunta 3. ¿Considera importante utilizar una estrategia multiplataforma en un lanzamiento musical independiente?

Es clave utilizar diferentes cuentas (plataformas) y sacar provecho de que algunas de ellas comparten el tipo de formato que se utiliza. Para variar, se pueden realizar ajustes en copys o variar entre plataformas. Por ejemplo, si se sube un carrusel en Instagram, se puede publicar únicamente una foto en Facebook.

Es importante, en la medida de lo posible, adaptar el mensaje, entender qué beneficios puede dar cada plataforma y utilizarlas para encontrar el público y sacarle provecho a cada una de ellas.

Pregunta 4. ¿Qué papel cumple la recomendación interpersonal en la difusión de música independiente?

Siempre se confía mucho en la recomendación de amigos. De ahí nace la importancia

de estar en todas las plataformas de streaming, así como en Instagram, para que los seguidores puedan subir historias con la música, por ejemplo. Este es uno de los canales que se pueden considerar casi como un boca a boca.

De aquí también nace la importancia de contar con vías de contacto más cercano con los seguidores, como comunidades en WhatsApp, comunidades en Instagram y acciones que incentiven a los seguidores a compartir la música con sus amigos a través de estos canales. Incluso Spotify tiene una opción de recomendar música a los amigos por medio de mensaje directo dentro de la misma plataforma.

Pregunta 5. ¿Cómo puede una banda independiente construir comunidad a través de sus plataformas digitales?

No considero que exista una correlación directa entre la construcción de comunidad en redes sociales y la asistencia a conciertos. La cantidad de seguidores no necesariamente refleja la cantidad de personas que van a asistir a un evento en vivo. Construir comunidad es un proceso difícil, especialmente cuando no hay pauta, y requiere tiempo, esfuerzo y recursos.

Sin embargo, sí considero que la promoción digital puede ayudar a consolidar una comunidad, siempre que el contenido se construya a partir de insights reales del público y se perciba natural. En ese sentido, es importante evitar llamados demasiado explícitos a escuchar la música y buscar una comunicación más ligera, cercana y personal.

También considero que las acciones fuera del entorno digital son importantes para fortalecer esa comunidad. Realizar eventos íntimos o actividades presenciales puede ayudar a generar un vínculo más fuerte con la audiencia y aprovechar mejor los lanzamientos musicales.

Pregunta 6. ¿Qué elementos hacen que el contenido digital de una banda sea memorable para el público?

Una limitación es que las historias se borran. Es cierto que es fácil obtener interacciones e incluso identificar cuáles usuarios suelen tener esas interacciones, pero incluso conservando las historias en las destacadas del perfil se mantiene una limitación, ya que solo pueden ser 100.

Otra limitación es que es una interacción que sé que existe, pero que no tiene una validación externa. Quizás la alta participación en historias se da precisamente porque es una interacción privada. La velocidad y retención de una vista a una historia es corta. Pasa seguido que se publica una historia con la información del lanzamiento, luego la portada del lanzamiento, y aun así los seguidores preguntan por el lanzamiento.

Una ventaja es la posibilidad de ver las estadísticas para analizar e interpretar el alcance que tienen las distintas comunicaciones.

Pregunta 7. ¿Qué valor tienen las historias de Instagram dentro de la comunicación de una banda independiente?

Una ventaja es que el poco tiempo que perdura la historia permite atreverse a publicar distintos contenidos y hacer pruebas con contenido diferente al usual para interpretar el impacto. Las historias son un espacio para publicar contenido que no se publicaría en el feed. También son una ubicación que abre una puerta al día a día de un artista.

Los posteos tienen un perfil más formal, editado y curado. Otra ventaja de las historias es la opción de agregar call to action y links.

Pregunta 8. ¿Qué importancia tiene la estética visual en la promoción de un lanzamiento musical?

Cada artista es un producto donde todo cuenta. La tipografía, el tipo de fotografía, todo comunica. Se debe analizar a qué se quiere aspirar y entender que la construcción de identidad y la decisión sobre cómo se ve el artista es igual de importante que cómo suena la música. De todas formas, todo entra primero por la vista. Si me gusta lo que veo en Instagram, entonces lo sigo. Incluso en Spotify uno ve portadas. Puede ser una canción buena, pero si la portada es mala, no se le da la oportunidad a la escucha.

Tienen que ir de la mano, no pueden estar separados. Se debe pensar en todos los componentes visuales, y la estética no solo aplica a lo visual, también a lo sonoro. Debe haber una correlación; incluso si no la hay, que también es válido, tiene que realizarse con estrategia.

Pregunta 9. ¿De qué manera el contenido digital puede influir en la asistencia conciertos o eventos en vivo?

Debe haber un buen afiche con contenido en redes y mensajes invitando al concierto, contando de qué trata el concierto. Se puede combinar con otros esfuerzos y llevarlo a cross marketing, como agregar el evento a GAM Cultural.

El contacto directo con los seguidores es una herramienta para esta invitación, ya que permite que sea más íntima. No es lo mismo una invitación general que una invitación que se sienta personalizada. La personificación ayuda mucho.

Pregunta 10. ¿Qué elementos considera importantes para evaluar la calidad del contenido digital de una banda?

Los artistas deben encontrar formas prácticas de generar contenido, con o sin inversión. Si el contenido de calidad no es sostenible, se deben buscar alternativas para mantener la vigencia. Se pueden involucrar áreas como la etapa de composición, el brainstorming de la banda y los ensayos.

También es necesario analizar en frío qué se puede generar. No siempre el contenido más producido es el más viral. No existe una receta y todo varía según el perfil del artista. Es importante hacer pruebas de contenido y ajustar según aprendizajes. Debe existir un equilibrio entre los buenos rendimientos de contenido y el perfil de identidad de la banda. Abrirse a aprender y estar en constante aprendizaje es necesario.

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones daría a una banda independiente que desea planificar mejor la comunicación digital de un lanzamiento musical?

Se debe pensar empresarialmente, en el ciclo de vida del lanzamiento y sus etapas. Producir es invertir, y muchas veces se invierte todo en la producción, pero no se piensa en invertir en la promoción.

La producción y el lanzamiento deben verse como un solo timeline, y a ambos se les debe dar la misma atención. En la medida de lo posible, también se pueden involucrar diferentes medios, como el mailing.

ANEXO E

Transcripción de entrevista a Experto 3

Perfil: especialista en comunicación digital, músico y gestor de eventos de música independiente.

Modalidad: entrevista individual

Pregunta 1. ¿Qué papel cumplen las redes sociales en el lanzamiento de música independiente?

Es vital, porque es un acompañamiento del lanzamiento. No basta nada más con lanzar una canción y esperar que alguien la escuche. A la hora de un lanzamiento se debe hacer un plan estratégico. Escoger fechas, plataformas, oportunidad de pauta. El entorno digital es un espacio para crear comunidad virtual. En la medida de lo posible equilibrar la estrategia en la vida que real, tipo "guerrilla" o "army" para poner flyers por ejemplo en San José que eso también se convierte en una oportunidad de contenido.

Pregunta 2. ¿Cuáles plataformas digitales considera más importantes para una banda independiente que desea promocionar un lanzamiento musical?

Instagram es, actualmente, la red social principal. Los usuarios migran de redes constantemente, según la tendencia. Sucedió con Facebook, que ahora se interpreta como una red social "para viejos". Instagram en este momento es el estándar. Adicional, TikTok es una red social que mucha gente utiliza más para ver contenido que para crear contenido, todavía existe cierto prejuicio en esta red social para los artistas porque se cree que para estar ahí se debe hacer bailes y trends, eso reafirma a Instagram como la principal fuente de comunicación, especialmente porque el grueso de la población se encuentra ahí.

Pregunta 3. ¿Considera importante utilizar una estrategia multiplataforma en un lanzamiento musical independiente?

Creo que actualmente las redes sociales se parecen bastante entre sí en cuanto a formatos. Así como existen los reels en Instagram, también están los TikToks y los shorts en YouTube. Por eso, más que escoger una sola red social, considero que la estrategia debe ser integral y contemplar varias plataformas al mismo tiempo.

Por ejemplo, si se trabaja contenido en video para el lanzamiento de una canción, ese mismo material puede adaptarse para reels, TikTok y shorts de YouTube. Si se lanza un video

oficial, también se pueden generar piezas cortas que dirijan a ese contenido principal o a las plataformas donde está disponible la música. En ese sentido, Instagram puede funcionar como un punto de conexión, porque permite colocar enlaces que lleven al video, a Spotify, Apple Music u otras plataformas musicales.

También considero importante que la estrategia digital tenga acompañamiento desde las plataformas de música. No se trata únicamente de publicar en redes sociales, sino de pensar cómo conectar ese contenido con Spotify, Apple Music, playlists u otros espacios donde las personas puedan escuchar la música. Todo debe formar parte de una misma estrategia.

Desde mi perspectiva, una campaña de lanzamiento debería abarcar las redes sociales principales del momento y mantenerse atenta a las nuevas plataformas que vayan surgiendo. Los artistas no deberían tener miedo de adaptarse a nuevas tecnologías o nuevos espacios digitales, porque actualmente hacer música por sí solo no es suficiente. También hay que saber presentarla, venderla, mostrarla y definir cómo se va a comunicar en redes sociales.

Más que elegir una red por encima de otra, considero que lo importante es entender cómo segmentar el contenido y cómo llegar al público adecuado. La pauta en plataformas como Instagram permite seleccionar datos demográficos, intereses y características de las personas con las que se quiere conectar. Por eso, la selección de canales debe responder tanto al tipo de contenido como al público objetivo y a los recursos disponibles para la campaña.

Pregunta 4. ¿Qué papel cumple la recomendación interpersonal en la difusión de música independiente?

El boca a boca sigue siendo muy importante en la música, igual que en otros campos. Siempre existen personas cuya opinión uno valora, ya sea porque parecen interesantes, porque hacen un buen trabajo o porque uno confía en sus gustos. En ese sentido, cuando alguien recomienda una banda o un lanzamiento, esa recomendación puede tener mucho peso, sobre todo si viene de una persona que uno admira, sigue o percibe como referente.

También creo que aquí entran los influenciadores o personas con cierto nivel de influencia dentro de una escena. A veces la recomendación puede venir de alguien conocido, de un creador de contenido o de una persona que forma parte del entorno musical. Esa recomendación ayuda a visibilizar el proyecto y puede complementar otros esfuerzos de promoción, como la pauta digital, la mercadería, los conciertos, los flyers o cualquier recurso físico o digital que permita darle presencia al lanzamiento.

Para mí, todo esto se relaciona con la construcción de comunidad. Actualmente, en cualquier campo, una parte importante de la estrategia consiste en crear comunidad alrededor de un proyecto. En la música independiente, esa comunidad se forma a partir de personas que comparten gustos, asisten a actividades similares y participan de una misma escena. Cuando una banda logra fortalecer esa comunidad, empiezan a generarse conversaciones orgánicas alrededor de su música.

Por ejemplo, alguien puede descubrir una banda porque se la recomendaron fuera de un concierto, porque vio a otra persona usando una camiseta o porque escuchó a alguien hablar del proyecto dentro de un evento. Ese tipo de interacción demuestra que la recomendación interpersonal tiene valor porque permite que la música circule más allá de las publicaciones digitales. La comunidad termina funcionando como un espacio donde el proyecto se comenta, se comparte y se recomienda de manera natural.

Pregunta 5. ¿Cómo puede una banda independiente construir comunidad a través de sus plataformas digitales?

Creo que la promoción digital sí tiene una relación directa con la construcción de comunidad, pero depende mucho de la constancia y del tono con el que se comunica. Cualquier persona que haya manejado redes sociales sabe que la constancia es clave. Si una banda le habla de forma regular a su audiencia, publica contenido con frecuencia y mantiene activa su presencia digital, empieza a generar más oportunidades de contacto con el público.

También es importante entender cómo funciona el algoritmo y usarlo a favor del proyecto. Por ejemplo, si una banda lanza música cada cierto tiempo y acompaña ese lanzamiento con reels, historias, publicaciones y otros contenidos, está alimentando la presencia del proyecto en redes y aumentando las posibilidades de llegar a más personas. Sin embargo, esto requiere planificación y logística: definir cuántas veces se va a publicar por semana, qué tipo de contenido se va a compartir, cuántas historias se van a subir y cómo se va a mantener activa la conversación con la audiencia.

Además de la constancia, considero que el tono del mensaje es fundamental. La forma en que una banda se comunica puede influir mucho en la comunidad que logra construir. No

se trata únicamente de publicar por publicar, sino de encontrar una manera de hablarle al público que se sienta natural, cercana y coherente con la identidad del proyecto.

En mi experiencia con mi banda Buena Suerte, durante la pandemia tuvimos que enfrentar el reto de lanzar música sin poder hacer conciertos. En ese momento empecé a estudiar más cómo funcionaban las redes sociales y cómo podíamos lograr que alguien escuchara el single que acabábamos de publicar. Ahí entendí la importancia de la constancia, del tono y de observar qué estaba funcionando en redes. También ayuda estar pendiente de las tendencias y adaptarlas de una forma que tenga sentido para la banda, porque eso puede contribuir a que el contenido circule mejor y a que la comunidad crezca alrededor del proyecto.

Pregunta 6. ¿Qué elementos hacen que el contenido digital de una banda sea memorable para el público?

Considero que para que ciertos formatos digitales generen mayor recordación en una campaña musical debe existir cohesión entre todos los elementos visuales y comunicativos. Por ejemplo, si una banda utiliza una tipografía específica, esa tipografía debería mantenerse en las distintas piezas. Lo mismo sucede con el logo, la coloración de las fotografías, la estructura de los videos y la forma general en que se presenta el contenido. Esa unidad ayuda a que el público reconozca más fácilmente el proyecto.

En redes sociales también es muy importante la constancia. Publicar todos los días puede ser difícil cuando una banda no se dedica a esto a tiempo completo, pero mantener una presencia activa sigue siendo fundamental. Esa constancia permite que el contenido tenga más oportunidades de ser visto, comentado, compartido y recordado por la audiencia.

Además de la unidad visual y la constancia, es necesario pensar en qué tipo de contenido puede resultar innovador o generar una reacción en el público. Por ejemplo, si se hace un video, es importante que tenga un buen inicio o un “hook” que logre retener la atención durante los primeros segundos, porque en plataformas como Instagram el tiempo de visualización influye en el rendimiento del contenido.

También considero importante investigar bien al público objetivo. Hay que entender a qué conciertos asiste, qué consume, qué le gusta y qué tipo de contenido suele llamar su atención. Esa información puede servir como base para crear piezas más efectivas, más

coherentes con la audiencia y con mayor posibilidad de generar recordación dentro de una campaña musical.

Pregunta 7. ¿Qué valor tienen las historias de Instagram dentro de la comunicación de una banda independiente?

Considero que las historias de Instagram son una herramienta útil principalmente para mantener activa a la audiencia que ya sigue a la banda. No necesariamente funcionan como el mejor formato para atraer público nuevo, sino para sostener el interés de las personas que ya están conectadas con el proyecto.

Una de sus principales ventajas es que permiten comunicar el día a día de una forma más constante y cercana. Tal vez una banda no publica posteos en el feed todos los días, pero sí puede subir varias historias para mantener informada a su audiencia, compartir avances, recordar lanzamientos o mostrar parte del proceso. En ese sentido, las historias ayudan a mantener interesados a los seguidores, especialmente cuando ya existe una base de fans que quiere saber qué está haciendo la banda.

También pueden servir para generar una sensación de cercanía o exclusividad. Por ejemplo, herramientas como los canales de difusión o los close friends pueden hacer que ciertas personas sientan que forman parte de un grupo más cercano al proyecto. Eso puede fortalecer el vínculo con la comunidad y hacer que la audiencia se sienta más involucrada.

La principal limitación es que las historias no tienen el mismo alcance para llegar a públicos nuevos. Pueden ayudar si otras personas las comparten o si hay muchos reposts, especialmente ahora que Instagram permite compartir historias con más facilidad, pero su función principal sigue estando más relacionada con mantener activa a la audiencia existente. Por eso, las historias son valiosas para sostener el interés del público, aunque deben complementarse con otros formatos si el objetivo es atraer nuevas audiencias.

Pregunta 8. ¿Qué importancia tiene la estética visual en la promoción de un lanzamiento musical?

Para mí, la música y la presentación visual tienen una importancia muy similar dentro de una campaña de lanzamiento. La música debe estar bien trabajada y debe tener algo que conecte con la gente, aunque esa parte ya entra en un análisis más musical: cómo está

construida la canción, cómo funciona el coro, qué estructura tiene o qué tan experimental quiere ser la banda.

También considero fundamental darle peso a la parte visual, tanto en video como en diseño gráfico. Una banda tiene que ofrecerle al público algo que le llame la atención, algo que pueda recordar o asociar con el lanzamiento. Si la propuesta visual no genera ningún impacto, es más fácil que el contenido pase desapercibido.

Además, hay que considerar la inversión en promoción. Una banda puede hacer una canción fuerte, un buen video o una buena gráfica, pero si no se le da visibilidad, ese trabajo puede quedar enterrado por el algoritmo. En algunos casos se puede crecer de manera orgánica, y personalmente me parece muy valioso ver hasta dónde puede llegar un proyecto desde cero con contenido orgánico. Sin embargo, hay momentos donde es necesario presupuestar pauta, especialmente si hay objetivos concretos, como vender entradas para un concierto, cubrir gastos o generar ganancia.

Entonces, el equilibrio está en cuidar la música, la imagen y la estrategia de distribución del contenido. La inversión que se hace en grabar, ensayar, producir música, hacer videos o diseñar piezas visuales debe ir acompañada de una estrategia para mover ese contenido. De lo contrario, todo ese trabajo puede perder visibilidad dentro de la cantidad de publicaciones que circulan en redes sociales y plataformas digitales.

Pregunta 9. ¿De qué manera el contenido digital puede influir en la asistencia conciertos o eventos en vivo?

Considero que la estrategia digital es vital para promocionar un sencillo, un disco o un evento. Sin embargo, idealmente debe ir acompañada de acciones físicas o presenciales que refuercen la experiencia del público. Por ejemplo, en la promoción de un concierto se pueden utilizar dinámicas como entradas early bird, preventas especiales, camisetas conmemorativas, stickers u otros elementos que le den un valor adicional a la compra y fortalezcan la relación con la audiencia.

Una estrategia digital bien ejecutada debería contemplar presupuesto para pauta, planificación de contenido y acciones que conecten con los objetivos del lanzamiento. Actualmente, cualquier actividad de una banda puede convertirse en contenido: ir al estudio,

ensayar, grabar, preparar un concierto o salir de gira. Todo eso puede documentarse y comunicarse de una forma que acerque al público al proceso del proyecto.

También creo que la gente valora mucho el contenido real. Mostrar el día a día de la banda, compartir procesos y permitir que la audiencia vea lo que sucede detrás del lanzamiento puede generar mayor interés. Ese tipo de contenido ayuda a sostener la atención del público y a fortalecer la comunidad, especialmente cuando la comunicación se siente cercana y auténtica.

En ese sentido, la estrategia digital no debería verse únicamente como una herramienta para anunciar algo, sino como una forma de mantener activo el vínculo con la audiencia. Cuando una banda logra convertir sus acciones cotidianas en contenido y, al mismo tiempo, acompaña sus lanzamientos con acciones presenciales o productos especiales, tiene más posibilidades de materializar ese interés en asistencia, compra o participación del público.

Pregunta 10. ¿Qué elementos considera importantes para evaluar la calidad del contenido digital de una banda?

Para mí, uno de los elementos más importantes es la constancia. En redes sociales pasa mucho que, si una banda descuida sus publicaciones durante una o dos semanas, puede notar una baja en seguidores, alcance o interacciones. El algoritmo cambia constantemente y, cuando una cuenta deja de mantenerse activa, puede perder visibilidad con facilidad.

También considero importante que exista una unidad de campaña. Es decir, que haya una estructura clara: un calendario de publicaciones, una frecuencia definida, tipos de contenido establecidos y una idea general de cómo se va a comunicar el lanzamiento. Esa planificación ayuda a que el contenido tenga más consistencia y que la banda pueda sostener una presencia digital ordenada.

Sin embargo, también creo que hay que estar constantemente probando. Las redes sociales cambian mucho: los formatos, las medidas, los hashtags, el tipo de contenido que el algoritmo favorece y la manera en que las personas consumen publicaciones. A veces un video muy producido, con edición, colorización y subtítulos, puede tener poco alcance; mientras que una historia sencilla, grabada directamente desde el celular, puede llegar a muchas más personas. Por eso, es importante entender qué funciona para cada proyecto y para cada público.

En ese sentido, la calidad del contenido no depende únicamente de tener una gran producción o equipo profesional. También depende de que el contenido se sienta auténtico, que tenga relación con la identidad de la banda y que conecte con las personas. Hay proyectos a los que les funciona una comunicación muy cuidada y otros a los que les funciona algo más orgánico y directo.

Creo que cada banda debe encontrar sus propios lineamientos según su enfoque, su público y sus recursos. Hay casos específicos, como bandas con una comunidad muy consolidada, que pueden incluso alejarse de redes sociales y comunicarse por otros medios, como correo electrónico. Pero para la mayoría de proyectos independientes, las redes siguen siendo un espacio que hay que trabajar con constancia, estrategia y disposición para probar qué tipo de contenido genera mejores resultados.

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones daría a una banda independiente que desea planificar mejor la comunicación digital de un lanzamiento musical?

Mi principal recomendación sería que, dentro de la banda, alguna persona asuma la responsabilidad de la parte digital, especialmente si tiene interés en redes sociales, creación de contenido o comunicación. Si nadie dentro del grupo tiene ese interés o conocimiento, entonces buscaría apoyo externo de alguien con experiencia en el área. Actualmente hay muchas personas que brindan talleres de creación de contenido o asesorías que pueden ayudar a entender qué tipo de estrategia funciona mejor según el proyecto.

También considero importante que las bandas investiguen y aprendan cómo manejar su comunicación digital. Sin embargo, si no se trabaja esta parte de forma adecuada, es probable que el contenido no llegue a muchas personas. En este momento existe un problema serio de difusión de la música local, por lo que una forma de enfrentar esa situación es aprender a gestionar mejor los canales propios o buscar apoyo profesional cuando sea necesario.

Para mí, también es importante reconocer las limitaciones del proyecto. Una banda puede encargarse de muchas cosas, pero llega un punto en el que quizá necesita que alguien más grave un video, diseñe piezas gráficas, prepare un kit de prensa o ayude con la comunicación. No todas las personas dentro de una banda tienen que saber hacerlo todo, y reconocer eso también forma parte de una estrategia más sólida.

En ese sentido, fortalecer la estrategia digital implica organizarse, definir quién se encarga de esa área, aprender sobre creación de contenido y buscar ayuda cuando el proyecto lo requiera. Esto puede permitir que una banda independiente comunique mejor su propuesta, mejore su alcance y tenga más posibilidades de ser vista dentro de un entorno donde la difusión de música local sigue siendo un reto.