



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO Y LANZAMIENTO DE LA PÁGINA MUSICAL “NI TAN BEMOL”  
EN INSTAGRAM**

**Proyecto final de carrera, para optar al título de Licenciado  
en Comunicación Social**

**AUTOR:**

López Aguilar, Aitor David. C. I. 24.933.126

**Asesorado por:**

Esp. Dos Santos Neves, Jacinta Martinha

Caracas, junio de 2022

## **DEDICATORIA**

A la música, a los artistas y a los melómanos, porque sacar belleza de este caos es virtud.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres que me han guiado y me han brindado herramientas para convertirme en lo que soy hoy, aunque a veces no congeniamos.

A mi hermano, por darme la idea de hacer las cosas por mí mismo, satisfacer mis ganas de ejercer el periodismo musical y por todas las cosas que hablamos.

A mis amigos, sin los borditos y sin los feos la vida sería más triste.

A Paola, por ser la mejor jefa y conseguirme cualquier tipo de trabajo.

A Mariangela N. Por ser una amiga incondicional que no esperaba en la universidad.

A Mariangela V. Por siempre estar para mí cuando más lo necesito y ser una de las personas más talentosas que conozco.

A todos mis amigos que se fueron físicamente, pero aún siguen conmigo en el mundo digital.

Por último y la más importante, a Gabriela. Por mostrarme un futuro posible, por amarme incondicionalmente y enseñarme lo que es la esperanza.

No existen las palabras de agradecimiento para mostrar mi gratitud y mi emoción, pero al menos están en este trabajo que amo como los amo a ustedes.



RIF: J-30647247-9

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## **DISEÑO Y LANZAMIENTO DE LA PÁGINA MUSICAL “NI TAN BEMOL” EN INSTAGRAM**

**Autor:**

Aitor López C.I. V24933126

### **RESUMEN**

Al hablar de promoción musical, resulta importante analizar el desarrollo y la consolidación de los nuevos hábitos de consumo, en relación a las innovaciones tecnológicas, revolución que ha constituido una nueva realidad definida por la digitalización de los contenidos y la interconexión de los usuarios a través de las redes sociales, bajo este planteamiento la presente investigación desarrolla una página musical en Instagram con la intención de impulsar el periodismo musical venezolano y que va dirigida a un público juvenil, además se expone cómo funciona la industria musical, desde el punto de vista de la comunicación de su producto y de los supuestos de las redes sociales desde el panorama general de esta nueva industria. La investigación está enmarcada en una tipología descriptiva, bajo un diseño de campo que permitió, a través del método de la observación, conocer sobre el tema planteado.

**Palabras clave:** Redes sociales, música, Instagram, globalización, internet.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Modalidad.....	7
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes .....	8
2.1.1. Trabajo I .....	8
2.1.2. Trabajo II .....	8
2.1.3. Trabajo III .....	9
2.2. Bases Teóricas .....	9
2.2.1. Música .....	9
2.2.2. Redes sociales .....	10
2.2.3. Aplicación Móvil.....	11
2.2.4. Instagram.....	11
2.2.5. Plataformas digitales musicales.....	12
2.2.6. Periodismo.....	13
2.2.7. Generación Z.....	15
2.2.8. Millennials o Generación Y .....	15
2.2.9. Modelo de negocios.....	16

<b>CAPÍTULO III ESTRATEGIA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Estrategia .....	17
3.2. Objetivos y estrategias para “Ni Tan Bemol” .....	19
3.2.1. Cronograma.....	20
<b>CAPÍTULO IV PROPUESTA .....</b>	<b>23</b>
4.1. Conceptualización de Ni Tan Bemol .....	23
4.1.1. Nombre.....	23
4.1.2. Personalidad.....	23
4.1.3. Plataforma .....	24
4.1.4. Cultura corporativa .....	24
4.1.5. Personal .....	25
4.1.6. Público objetivo.....	26
4.1.7. Matriz Canvas.....	26
4.1.8. Competencia.....	28
4.2. Montaje .....	29
4.3. Identidad corporativa.....	29
4.3.1. Aspectos gráficos .....	29
<b>CAPÍTULO V DESARROLLO COMUNICACIONAL .....</b>	<b>33</b>
5.1. Contenido.....	33
5.1.1. Tono comunicacional.....	33
5.1.2. Política editorial .....	33
5.1.3. Pilares de contenido .....	34
5.1.4. Tipo de contenido .....	35
5.1.5. Grilla de contenido.....	40
5.1.6. Estrategia de contenido .....	47

5.2. Monitoreo de redes .....	48
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
6.1. Conclusiones.....	51
6.2. Recomendaciones.....	52
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## INTRODUCCIÓN

Los avances en telecomunicaciones y tecnologías de la información han impulsado una conectividad que ha permitido afianzar de forma definitiva el fenómeno de la globalización. Los fenómenos culturales convertidos en industrias culturales por influencia de su tratamiento económico dentro de la búsqueda de una productividad, generada desde la revolución industrial y con el modelo basado en el capitalismo, pierden los parámetros tradicionales que los hacían previsibles y comprensibles en cierta medida, resultando necesarias nuevas estrategias y fórmulas para comprender los escenarios que han surgido, así como también su evolución.

Por su parte, la música como producto de la cultura de la globalización, forma parte y promueve un flujo de creación y renovación de un escenario cambiante día tras día. Con el pasar de los años, en las sociedades ha disminuido el número de compras de CDs, vinilos o reproductores de contenido mp3; los conciertos pueden verse a tiempo real desde la sala de las casas a través de dispositivos inteligentes; las personas pagan servicios de descarga y reproducción de contenido musical mensual, interactúan y están al corriente de las novedades relacionadas a sus artistas favoritos; entre otras actividades, utilizando solo conexión a internet que, hoy por hoy, se extiende en una red que abarca todo el planeta.

La manera de consumir la música ha cambiado de forma radical en la última década. El uso universal de Internet y la revolución digital de las canciones han generado una transformación en el mundo de la industria musical, el cual se caracteriza por la innovación diaria y los componente sociales y tecnológicos. Por tanto, la música ha debido adaptarse de forma apresurada a estos cambios para no verse expulsada de un mercado acelerado y desenfrenado, en el cual obtener un beneficio en la cadena de valor músico-consumidor resultaba imposible.

La globalización e Internet suponen una transformación en la industria cultural. En este mismo orden de ideas, en el año 2009 la interactividad digital



empezó a dejar en evidencia su relevancia dentro de la industria musical que, hasta ese entonces, solo se preocupaba por los cambios en los formatos de reproducción, difusión y por la piratería. Esto impidió a los diversos elementos que la componen, la gestión del producto en una adaptación progresiva a las nuevas tecnologías, mediante las herramientas que proporciona la Web 2.0.

La industria musical por necesidad se adaptó a la sociedad 2.0 e implementó las nuevas herramientas digitales para poder sobrevivir, quedando claro que en este proceso puso en juego su propia existencia y el camino recorrido está lleno de intentos que resultan en éxitos o fracasos considerables.

La revolución digital y los escenarios económicos clásicos que cuentan con operaciones cada vez más poderosas y monopolizadas encontraron de forma inesperada un elemento que tomó relevancia en los últimos años: las redes sociales. Estas redes, han desplazado el protagonismo de los grandes conglomerados y democratizaron la manera de crear y comunicar el producto, generando cambios sustanciales en todos los elementos de la cadena, que van desde la creación del contenido, hasta su distribución y consumo.

De esta forma las redes sociales adquirieron un papel fundamental en la industria musical desde diversos ámbitos, donde todos los agentes y procesos que intervienen fueron influenciados. Ellas adoptaron estas plataformas, llegando incluso a modificarlas para incorporarlas al entorno emergente y generó servicios para satisfacer sus necesidades, tales como la distribución mediante la descarga en tiempo real o *streaming* que, a posteriori, se ha beneficiado del concepto red social añadiendo funciones características de las mismas como, por ejemplo, el seguimiento de artistas, la elaboración de *playlists* de uso personal, para luego compartirlas con amigos.

En la actualidad, se puede apreciar que los conglomerados relacionados con la música y el entretenimiento asumieron el acceso a Internet y, por consiguiente, el de las redes sociales como un medio imprescindible para su estrategia de comunicación para el producto musical. En segundo lugar, los sellos independientes y músicos amateurs han asimilado su incorporación por motivos de escala y

oportunidad. Por último, los artistas incipientes y los consumidores más jóvenes, han integrado las herramientas de la Web 2.0 de manera instantánea haciendo, en su mayoría, un uso más creativo. Es por todo esto que, en el presente estudio, se plantea fomentar el periodismo musical e informar sobre los acontecimientos musicales mediante el diseño y lanzamiento de la página “Ni Tan Bemol” en la plataforma digital Instagram.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

#### Presentación del proyecto

La forma en la que se consume la música en el mundo ha estado en constante evolución, las distintas plataformas de *streaming*, tales como *Spotify*, *Tidal*, *Deezer*, *Apple Music* o *Amazon*, cuentan con un extenso catálogo, el cual, genera la oportunidad de escuchar la canción que quieras en cualquier momento si cuentas con un dispositivo que lo permita.

Asimismo, en un artículo Cross (2010) se refiere a la música como “una actividad especializada que es realizada por pocos y consumida por muchos, como un bien de consumo del que su principal encarnación es el sonido y cuyo principal valor es hedónico” (p. 3). Es este uno de los resultados que genera la cultura para la sociedad.

Las personas disfrutan la combinación de efectos sonoros que emanan de distintos instrumentos musicales y estas expresiones son usadas para canalizar emociones, deseos, sueños y saberes; su complejidad cabe dentro de la decisión de cada persona, quien es libre de interpretarla como guste.

Con la necesidad de poder informar sobre las nuevas tendencias en la industria, nace este periodismo especializado. Esta es la construcción de un significado a partir de una forma musical (Jacke et al., 2014). Esta rama fue creada hace algo más de 100 años motivada por el creciente interés de los periódicos en la unión de sonidos con una melodía, ya que se sentía la necesidad de enganchar a los lectores con las “bajas” formas del entretenimiento.

Por otra parte, el diseño de medios es el área a desarrollar en esta investigación en conjunto con el periodismo digital, enfocado en el entretenimiento y especializado en la escena musical. En otros países es bastante común el uso de los medios digitales y sitios web especializados en música, tales como *Pitchfork*,

*SPIN, Fader, NME, Rolling Stones, Complex y Stereogum*, sin embargo, en nuestro país son muy pocos los medios que se encargan de difundir noticias sobre videos musicales y canciones.

En Venezuela, han existido distintos sitios webs, tales como Cochinopop, Revista Ojo y Tutupash, las cuales se enfocaban en el ámbito musical venezolano y en la cultura pop, pero con el pasar del tiempo se vieron en la obligación de cerrar. En la actualidad, solo continúan en circulación Cusica, Cresta Metálica y Ladosis, sin embargo, esta última se radicó en España en los últimos años, aunque nació en nuestro país. Hoy en día, existen más oportunidades para crear páginas, debido a que los músicos demandan medios especializados para su promoción y estas nuevas propuestas pueden surgir con un costo monetario moderado. Se considera oportuno utilizar Instagram con sus distintas herramientas para difundir el contenido que generan los distintos artistas dentro del país y en el mundo.

La agencia creativa *We Are Social* (2022) realizó un estudio en el cual se establece que al menos 6.5 millones de personas hacen uso la red social Instagram en Venezuela y son las personas de la generación Y y de la generación Z los que utilizan de forma constante esta aplicación. Partiendo de estos datos, es favorable realizar una página en la plataforma de Instagram para brindar un espacio a los jóvenes que se sienten atraídos y consuman música.

El motivo de este trabajo consiste en impulsar el periodismo musical en Venezuela, a través de la creación de una cuenta en Instagram especializada en esta rama y brinde a consumidores y artistas del país un espacio digital en el que puedan verse sumergidos e involucrados. Asimismo, informar sobre el rubro redactando noticias, reseñas, entrevistas, juegos con personajes de la movida y contenido didáctico.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Desarrollar una página en Instagram dirigida al público juvenil e informar bajo los parámetros del periodismo especializado.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Elaborar la identidad gráfica de la página.
- Determinar la personalidad, el carácter y el tono de Ni Tan Bemol.
- Crear contenido de valor que enriquezca la página.
- Diseñar estrategias de contenido para hacer *engage*.
- Desarrollar un plan de promoción para dar a conocer la página Ni Tan Bemol.

## **1.3. Justificación**

De acuerdo con la ONG Un Mundo Sin Mordaza (2022), en Venezuela el derecho a la libertad de expresión ha sido violado por el Estado, con detenciones arbitrarias, hostigamiento, amenazas y ataques contra periodistas y civiles. El periodismo se ha visto en la obligación de reducirse debido a la crisis económica y migrar al mundo digital, que ha resultado ser el único medio posible en la actualidad. Álvarez (2017) afirma que esta profesión es un pilar fundamental de la democracia, puesto que, sin ella, no habría información para los ciudadanos, la cual se hace menester en cualquier sociedad civilizada.

Bajo estas condiciones, los medios que se enfocan de manera exclusiva a la música son escasos, entre ellos, se encuentran Cusica y Cresta Metálica, mientras que, en otras partes del mundo, es más común ver distintas plataformas digitales y cuentas de Instagram, las cuales están orientadas a esta rama del periodismo. *Pitchfork*, *Rolling Stones*, *Complex*, *XXL*, *NME*, y *Stereogum* son algunos de los sitios especializados en la industria musical.

Al utilizar Instagram como plataforma para desarrollar la página, resultará más sencillo para los usuarios poder leer los artículos desde la aplicación sin tener que hacer uso de otra. Las publicaciones podrían organizarse a través de distintas herramientas, tales como las guías, al hablar de un tema específico y se haga

necesario ordenarlo, elaborar *reels* con información sobre la música, e incluso, aplicar dinamismo a través de la interacción con el público mediante las historias.

Con la creación de Ni Tan Bemol se expandirá el espacio digital en el que distintos músicos y escritores podrían exponerse y hacer uso de este medio para identificarse en todo el mundo. De esta forma, la música en Venezuela será impulsada a nivel global. Una página de este tipo se hace necesaria debido a que los nuevos artistas necesitan difusores de contenido y 1,47 mil millones de personas utilizan la red social Instagram cada mes (McLachlan y Enriquez, 2022). Asimismo, estos autores reportan que en el año 2021 más de 200 millones de usuarios eran de Latinoamérica. Conviene mencionar que es la segunda plataforma social más utilizada en la región, siendo solamente superada por Facebook.

En el mismo orden de ideas, se considera que usuarios podrían sentirse seducidos por Ni Tan Bemol, lo cual motivará al desarrollo de sus habilidades y sentido crítico en el ámbito musical. La página otorgaría la oportunidad a creativos novedosos que quieran difundir su contenido sobre música: artículos de opinión, reseñas, puntajes, debates y listas de reproducción.

En el presente estudio se plantea un proyecto sostenible en el tiempo, ya que posee una estructura de bajos costos: al usar Instagram, no habría que pagar por una plataforma, un hosting o un dominio, tal como lo hacen las distintas páginas Web, en todo caso se cancelaría el acceso a internet y se contratará a un Social Media Manager que se encargue de desarrollar estrategias para aumentar el alcance de las piezas, publique y genere el contenido. Para economizar costos, se utilizará *Canva* para realizar los diseños que sean necesarios.

#### **1.4. Modalidad**

El proyecto a desarrollar se presenta bajo la modalidad de producción, específicamente, diseño de medios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Han sido muchas las publicaciones que han abordado la implementación de las redes sociales como medio o estrategia para impulsar la difusión de información relacionada con la industria musical. Para la elaboración de este proyecto, se utilizaron como antecedentes distintos trabajos que buscaban la difusión de elementos culturales a través de redes sociales, la motivación de los jóvenes por un tema específico en Instagram y la presencia de la música en las primeras páginas dedicadas a la interacción humana.

##### **2.1.1. Trabajo I**

Mendoza y Medina (2021), en su Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila, el cual lleva por nombre “Propuesta para la elaboración de la revista audaz en la red social Instagram, dedicada a informar, educar y motivar la realización de proyectos personales y emprendimientos de jóvenes venezolanos” diseñaron una revista digital a través de Instagram para incentivar a los jóvenes en el país de entre 18 y 29 años a materializar sus proyectos personales o desarrollar sus emprendimientos desde su celular. Es un medio cuyo formato de guías lograron sus objetivos de informar, educar y motivar la realización de proyectos personales a jóvenes y funciona como base para plantear una página que despierte el interés de la sociedad venezolana en escuchar de forma crítica y a escribir sobre música.

##### **2.1.2. Trabajo II**

Dos Santos (2021) realizó un Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital titulado “CONSTRUCCIÓNVE: Diseño de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo musical” el cual funcionó para crear la metodología de un nuevo medio y se utilizaron antecedentes que fungen como pilares de este trabajo.

### **2.1.3. Trabajo III**

Mora (2019), en su Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila, titulado “La tradición venezolana, el baile de La Burriquita vista a través de Instagram”, diseñó un medio para difundir esta costumbre a través de una red social, fomentando un espacio en el que los jóvenes entre 18 y 24 años pudiesen aprender sobre su cultura dentro de la aplicación. Esta propuesta brindó aportes metodológicos para realizar una propuesta en Instagram que permita la difusión de información y propuestas culturales en el espacio digital, específicamente, sobre música.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Música**

El sentido de todo el proyecto gira en torno a la música y Quintiliano (1996) define este término como “la ciencia del *mélós* y de lo que le concierne” (p. 3) para finalizar de la siguiente forma: “es un sistema formado a partir de percepciones, y éstas ejercitadas hasta la exactitud” (p. 3). El *melo-* es un “elemento prefijal de origen griego que entra en la formación de nombres con el significado de ‘música’”. (Oxford Languages, s.f.).

Quintiliano (1996) plantea que la música “se ocupa del *melos* perfecto, pues para lograr la perfección del canto es necesario considerar no solo la melodía, sino también el ritmo y la dicción” (p. 4). El movimiento entre la voz, el cuerpo, los tiempos y los ritmos derivados de estos, es lo que le concierne a este *melos* perfecto.

Por su parte, Maconie (1990) establece que “la música es el nombre que se le da a la percepción de eventos en el mundo del sonido” (p. 11). También considera que estar al tanto de los sonidos es tener la consciencia de un yo, mientras que unir los sonidos como música es tener la capacidad de experimentar algo capaz de ser compartido. Maconie (1990) escribe sobre cómo esta unión de sonidos armonizados y con sentido pueden lograr que otra persona entienda, experimente y perciba lo que alguien o la naturaleza busque comunicar. Bajo esta premisa, la música puede ser considerada un poderoso medio de comunicación que transmite un mensaje.



## **2.2.2. Redes sociales**

Acibeiro (2021) define a las redes sociales como una página web o una aplicación que permite la comunicación entre los usuarios. El autor establece que, en estas plataformas, se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Asimismo, Durango (2014) considera que son dos los elementos que poseen las redes sociales, el primero son las personas o los grupos y, en segundo lugar, las interacciones que cumplen una característica del comportamiento en sociedad.

Las redes sociales en Internet permiten representar las formas de interacción a través de varios dispositivos y posibilita que, a través de la Web, se estudien varios grupos (Durango, 2014). Por consiguiente, la información de las agrupaciones en el mundo digital podría ser usada para mejorar lo que te muestran.

### **2.2.2.1. Tipos de redes sociales**

En el mundo digital existen varios tipos de redes sociales, pueden estar bajo nombres distintos, sin embargo, la forma en la que las define Acibeiro (2021) son las siguientes:

- Redes sociales horizontales: Son las plataformas que están dirigidas a todo tipo de usuarios y el propósito de su uso es que las personas las utilizan con el fin de interactuar o comentar sobre cualquier asunto. Es decir, no están definidas por una temática o actividad en particular. También pueden ser conocidas como redes generalistas. Las páginas catalogadas como horizontales son Facebook, Twitter, Instragram, TikTok y Reddit.
- Redes sociales verticales: Son caracterizadas por la especialización en un tema en específico y grupos delimitados hacen uso de este tipo de plataformas. Las plataformas que caben en esta definición pueden ser LinkedIn, Tinder y Spotify.

### 2.2.3. Aplicación Móvil

López (2015) define las aplicaciones móviles como herramientas que están diseñadas para realizar funciones específicas en distintas plataformas como en teléfonos, tablets, televisores o computadoras.

Florido Benítez también habla sobre las Apps de la siguiente forma: “Las Apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos” (p. 3).

### 2.2.4. Instagram

Forsey (2018) define a Instagram como una plataforma que tiene como finalidad compartir fotos y videos y se hace fundamental la figura de los seguidores. Asimismo, establece que los usuarios podrán interactuar con el contenido a través de me gusta, comentarios, compartir y guardar.

“Instagram es una app gratuita para compartir fotos y videos que está disponible en iPhone y Android. Los usuarios pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos” (Instagram, s.f).

La aplicación cuenta con varias herramientas que se pueden apreciar de forma empírica y se divide en cinco pestañas:

1. Inicio: el usuario podrá ver el contenido de las distintas cuentas que sigue y podrá interactuar con el mismo. Se muestran fotos, videos, *reels*, publicidad y recomendaciones de la aplicación.
2. Explora: en esta pestaña se puede encontrar a nuevos usuarios, etiquetas y lugares, además, la persona tendrá la oportunidad de ver contenido similar al que suele gustarle, comenta o guarda.
3. Reels: pestaña en la que el usuario podrá encontrar videos de un minuto en un formato vertical. Dependiendo de las interacciones que realice con los videos, se mostrará contenido similar.

4. Tienda: pestaña dedicada a emprendimientos digitales o *retails* de cuentas importantes para comercializar productos y servicios.
5. Perfil: donde el usuario podrá observar sus fotos, videos, seguidores, publicaciones y configurar su página.

#### **2.2.4.1. Ventajas de Instagram**

Santos (2021) menciona algunas ventajas para el uso de la aplicación, enfocándose en el mundo del marketing.

- Tiene un gran número de receptores.
- Apunta al público correcto.
- Genera un sólido *engagement* en la comunidad.
- Ofrece diversos formatos.
- Permite ver a quiénes siguen los demás.
- Es gratis.

#### **2.2.5. Plataformas digitales musicales**

Spagnotelli (2015; citado en Asadullah et al., 2018) define las plataformas digitales musicales como “un sistema tecnológico y sirve de base sobre la que sobre la que pueden desarrollarse productos, tecnologías o servicios complementarios” (p. 364). Ahora bien, existen varios servicios de *streaming* dedicados a la música, siendo el más importante por su nivel interactivo y su interfaz amigable es Spotify (Matus, 2021), sin embargo, existen otras como Amazon Music, Apple Music, Deezer, Qobuz, Tidal y Youtube Music.

##### **2.2.5.1. Ventajas de las plataformas digitales musicales**

De acuerdo con Rendón (2014) uno de los principales beneficios de las plataformas digitales musicales es que estos servicios permiten cancelar una cuota mensual baja por el acceso a millones de canciones. Además, el medio digital Industria Musical (2015) establece que es el servicio más usado por las personas, brinda una solución a la piratería, es de fácil distribución, brinda analíticas y hace que la gente vuelva a pagar por escuchar a sus artistas favoritos.

Del mismo modo, cada plataforma digital musical tiene sus propios beneficios y todas ofrecen recomendaciones personalizadas, modo sin conexión (Fernández, 2022) los establece de la siguiente forma:

- Amazon Music HD: posee un catálogo de más de 75 millones de canciones, tiene una calidad máxima de 24 bits y 192 kHz.
- Apple Music: Más de 90 millones de canciones y calidad de 24 bits y 192 kHz.
- Deezer: Más de 73 millones de canciones y calidad máxima de 16 bits 44,1 kHz
- Qobuz: Más de 70 millones de canciones, calidad máxima de 24 bits y 192 kHz.
- Spotify: Más de 82 millones y una calidad máxima de 320 kHz, pero es la opción más interactiva ya que te permite seguir a otros usuarios y ver lo que escuchan.
- Tidal: Más de 80 millones de canciones y una calidad 24 bits y 192 kHz en una calidad Master.
- Youtube Music: Más de 80 millones de canciones con una calidad máxima de 256 kbps

El costo de la plataforma oscila entre los 10 y 15 dólares estadounidenses y todas menos Spotify y Youtube cuentan con canciones en *Dolby Atmos* y *360 Reality Audio*, lo cual permite al usuario una experiencia de sonido envolvente.

### **2.2.6. Periodismo**

Ros (2020) define al periodismo como una actividad en la cual se investiga y, la información recolectada, es procesada y preparada para que la población logre entenderla de forma práctica. Aclara que la tarea de un periodista se trata de elaborar noticias o contenido informativo a través de fuentes de información que tengan una forma de constatar lo que dicen.

“El periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales” (Rodríguez, s.f.).

Dentro de estos estándares, existen varias ramas del periodismo, Sinche (2016) define las clases de la siguiente forma:

- El periodismo informativo: caracterizado por su contenido actual, próximo y trascendente y los géneros periodísticos que emplea son la nota informativa, la agenda y la reseña.
- El periodismo interpretativo: este usando los sucesos de la actualidad, los explica buscando sumergir a la población en un contexto más amplio. Los géneros periodísticos empleados son el reportaje, la entrevista y la crónica.
- El periodismo de opinión: este busca expresar la línea ideológica de un medio de comunicación y critica o comenta abiertamente lo que está pasando en la actualidad. Usa como género periodístico el editorial, la columna de opinión, la crítica cultural y la caricatura.

#### **2.2.6.1. Periodismo musical**

El periodismo musical es la rama de la profesión que se encarga a investigar sobre la música, hacer entrevistas, reportajes y reseñas. Nunes et al. (2017) habla sobre el rol de este en la sociedad:

“Se da una convergencia en un punto del dominio de este tema, el del periodismo musical, cuando una persona alberga un conocimiento vasto y suficientemente articulado sobre la música y su comunicación a la ciudadanía y esto viene dado, habitualmente, por un periodista que se especializa en música o bien por un musicólogo con formación y/o dotes para la comunicación. Sea lo que fuere, se convierte en un prescriptor, una autoridad capaz de influir en una toma de decisión de compra de una canción, de un disco, de una entrada de un concierto... capaz de influir en nuestro

conocimiento, gusto y crítica. Es por ello que el oficio del crítico musical es indispensable para un mundo en el que el “ruido” a veces es la banda sonora de nuestro consumo de música” (p. 101).

### **2.2.7. Generación Z**

Silva (2022) establece que la generación Z inició entre 1993 y 1999, así lo indica una gran parte de investigaciones sociológicas. La generación Alpha empezó en el 2012 para darle fin a la Z.

En este sentido, Silva (2022) considera que las personas de la generación Z tienen un enfoque más social, son nativos digitales, ya que se desarrollaron en un entorno de mayor acceso a las tecnologías, aceptan y entienden la diversidad, son prácticos, quieren comunicarse, poseen una orientación al diálogo, consumen de forma ética y suelen interesarse en emprender.

En un artículo, Sánchez (2018) cita a Montaña para definir a la generación Z como “una nueva generación, nacida en pleno auge de las redes sociales, iría desde los preadolescentes hasta los jóvenes de poco más de 20 años que comenzarían a entrar en el mundo laboral”.

### **2.2.8. Millennials o Generación Y**

Ferrer (2018) establece en un nuevo artículo qué es la generación Y, y por qué son llamados de esta forma; “los millennials llegaron al inicio de la edad adulta con el nuevo milenio. De forma concreta, se incluyen aquí a todos aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996.”

La forma en la que esta generación fue moldeada por la globalización, la revolución digital y la gran crisis económica de 2008 (Ferrer, 2018). Por esta razón los jóvenes están tan involucrados en las redes sociales. La economista también hace una comparación de densidad poblacional:

“A nivel global, la generación del Milenio es una cohorte más amplia que las anteriores. Concretamente, se estima que representan cerca del 24,0% de la población mundial, un tamaño muy superior

al de las generaciones X (19,5%) y del baby boom (17,0%)” (Ferrer, 2018).

### **2.2.9. Modelo de negocios**

Décaro (2015) explica la funcionalidad de un modelo de negocios, explicando que este brinda una ventaja dentro de las organizaciones y cita a Clark y Pigneure (2012) definiéndolo así: “un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (p. 7).

En este sentido, Décaro (2015) señala los objetivos de un modelo de negocios pueden estar dentro de una matriz CANVAS, que debe tener en cuenta el entorno, la evaluación del proyecto y los cambios constantes. Los siguientes son:

1. Socios clave: establece la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione.
2. Actividades clave: describe la acción más importante que una empresa debe realizar.
3. Recursos clave: explica los activos necesarios para el funcionamiento del modelo.
4. Estructura de costes: menciona los costos en los que se incurre para operar un modelo.
5. Propuesta de valor: qué es lo que hace especial al producto
6. Relación con el cliente: qué tipo de afinidad se quiere establecer con un segmento del mercado
7. Canales: medio a comunicar de la empresa
8. Segmentos de clientes: define los grupos de persona a los que se quiere alcanzar
9. Fuentes de ingreso: representa el dinero que pueda obtener la empresa con sus productos.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIA**

#### **3.1. Estrategia**

Una estrategia para redes sociales, según Newberry y LePage (2021) debe resumir todos los objetivos y actividades que se planean para ellas y qué se espera lograr. Además, guían las acciones a seguir y son puntos para determinar si la planificación está siendo exitosa.

Para lograr los objetivos específicos planteados en el primer capítulo, se crearon una serie de pasos. En primera instancia, se delimitó el público al que se quería llegar, se seleccionó la red social, se creó un perfil y una imagen que fuera alusiva al nombre para seguir por una línea editorial.

Luego se realizó una investigación para empezar a crear contenido, las reseñas de discos y hacer listas de reproducción. Para crear interacción con el público de la página, mediante las historias se podrá pedir recomendaciones de canciones para el día y empezar a formar una comunidad. A finales de mayo, se revisaron y analizaron las métricas de la página.

Ni Tan Bemol persigue el objetivo de convertirse en una de las páginas líderes dentro del periodismo musical en Venezuela y ser referente para todos los artistas y lectores dentro del país a la hora de pensar en un medio especializado para la difusión de información sobre música.

Entre las estrategias de promoción, se encuentran las posibles alianzas con emisoras radiales como Difusión Latina para abrir un espacio en su parrilla en el que se dediquen dos horas a la semana a la difusión de noticias musicales, entrevistas y didácticas con el público. De esta forma, atraer patrocinadores que se publiciten en Ni Tan Bemol mediante el programa y la página.

Otra estrategia se basa en cultivar el futuro para nuevos artistas, donde en alianzas con distintas organizaciones como la escuela musical de Allegro, se pueda



fomentar el interés por la música y distintas formas de disfrute, bien sea haciéndola o escribiendo sobre ella.

La página además de informar, quiere capacitar e incentivar a jóvenes a adentrarse en esta rama del periodismo especializado, puede ser escribiendo o mostrando su talento a través de contenido audiovisual. Los nuevos talentos son invitados a formar parte de Ni Tan Bemol para que puedan usar esta plataforma como una herramienta que impulse sus carreras.

Conviene seguir fomentando los valores culturales dentro del país, por eso Ni Tan Bemol también se pone en contactos con distintos medios tradicionales como IVC, para crear un espacio en el que las noticias musicales puedan ser transmitidas a un público distinto al de Instagram.

También se buscarán alianzas con otros medios especializados digitales como lo es Cusica para crear contenido de valor en conjunto. Además, se tiene previsto realizar sesiones en vivo, premios, investigaciones colaborativas o eventos que fomenten los valores culturales en Venezuela.

A través del uso de las distintas herramientas que brinda la red social Instagram, se busca conectar con el público de forma orgánica con historias y publicaciones. Usando un tono comunicacional amigable y cercano, se quiere fomentar el respeto de toda la comunidad e informar a la población deseada para Ni Tan Bemol.

Para mostrar dominio en el mundo musical, Ni Tan Bemol contactará a expertos para que realicen artículos de interés público para todas aquellas personas que quieren iniciarse en la industria, esto sin dejar de lado la oportunidad de involucrar nuevos colaboradores que quieran unirse al proyecto.

Con el contenido basándose en entrevistas, artículos, reseñas y noticias sobre la música, se desea crear conexiones con los seguidores de Ni Tan Bemol y generar interacciones que enriquezcan a la comunidad.

Asimismo, se buscará promoción con los distintos artistas y escritores para llegar a un público amplio utilizando la colaboración de publicaciones y difundiendo el contenido en sus historias.

### **3.2. Objetivos y estrategias para “Ni Tan Bemol”**

Como el público objetivo es usuario activo Instagram, el involucrarse en el mundo musical sin tener que salir de la aplicación se vuelve una ventaja única. Es una red social visual que permite a los usuarios interactuar incluso con herramientas musicales dentro de las historias y los *reels*. Por lo tanto, los objetivos dentro de “Ni Tan Bemol” se hicieron para difundir la información musical e incentivar a jóvenes periodistas a escribir sobre música.

Los objetivos planteados para Ni Tan Bemol son los siguientes:

- Informar: Escribir y filtrar noticias, contenido e información de la escena musical venezolana y del mundo.
- Captar: Ganar seguidores orgánicos y que interactúen con el contenido de la página.
- Atraer: Con artículos, entrevistas y listas de reproducción, generar interés en el público.
- Interacción: Con las publicaciones y las historias, establecer una relación con los seguidores.

### Cuadro 1. Objetivos y estrategias

Objetivo	Estrategia
<p>Obtener un mínimo de 100 seguidores orgánicos basados en el público objetivo en un mes y medio. En un periodo de seis meses llegar al menos a 1000.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A cada seguidor de la página se le dará <i>followback</i>, interactuando con el público y posteando contenido de valor que sea de interés.</li> </ul>
<p>Crear el contenido basado en los pilares de comunicación y crear interés en el público</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar la atención de los seguidores a través de la generación de contenido de valor (noticias, artículos, entrevistas y reseñas).</li> <li>• Establecer alianzas con emisoras radiales como Difusión Latina para publicitar la página y brindar información musical bajo la línea editorial de Ni Tan Bemol en Instagram.</li> <li>• Invitar a artistas a participar en la página generando entrevistas, juegos o sesiones breves de sus canciones más populares.</li> </ul>
<p>Aumentar el <i>engagement</i> de Ni Tan Bemol</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar cuál es el mejor horario para publicar y así generar interacciones con la cuenta, mediante <i>stories</i>, <i>posts</i> o <i>reels</i>.</li> <li>• Usar las herramientas de interacción en las historias, como encuestas, preguntas y cuestionarios.</li> <li>• Todos los jueves solicitar a los seguidores recomendaciones de TBT.</li> <li>• Cada sábado, usando la herramienta de preguntas, pedir el nuevo lanzamiento favorito de los seguidores.</li> </ul>
<p>Fomentar las interacciones de la página con los usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder a comentarios, dar me gusta a sus intervenciones y demostrar al público que sus interacciones o recomendaciones son de gran valor para Ni Tan Bemol.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.1. Cronograma

- Inicio preproducción:
  - Revisar páginas y sitios web que se dediquen al periodismo musical para usarlos como ejemplos.

- Buscar referencias en las redes sociales que sirvan como inspiración para crear una imagen del proyecto.
  - Idear el nombre que sea alusivo a la música y cale dentro de la población.
  - Crear cuenta en Instagram.
  - Diseñar la imagen gráfica de Ni Tan Bemol.
- Producción: Realizar el contenido con reseñas, entrevistas, listas de reproducción, noticias y artículos.
    - Escuchar discos a fin de escribir reseñas, formar listas de reproducción y generar contenido interactivo con el público.
    - Elaborar plan de contenido bajo pilares comunicacionales.
    - Realizar entrevistas a distintas personas del medio.
    - Establecer alianzas con expertos en temas vinculados a la música, para crear y difundir contenido de valor.
    - Buscar posibles inversionistas en publicidad con la página.
- Postproducción:
    - Publicar el contenido.
    - Gestionar comunidades.
    - Analizar métricas de interacción de la página.
    - Evaluar estrategia y, de ser necesario, desarrollar nuevos planes.

**Cuadro 2.** *Cronograma del plan estratégico.*

<b>Etapa</b>	<b>Tarea</b>	<b>Fecha inicio</b>
Preproducción	Revisar páginas dedicadas al periodismo musical	3 de enero
Preproducción	Encontrar referencias en redes sociales para lograr la imagen	5 de enero
Preproducción	Idear nombre	20 de enero
Preproducción	Crear cuenta en Instagram	22 de enero
Preproducción	Hacer imagen	14 de febrero
Producción	Escuchar discos para escribir reseñas y generar contenido	21 de febrero
Producción	Elaborar plan de contenido bajo los pilares de comunicación	3 de marzo
Producción	Hacer entrevistas	14 de marzo
Producción	Buscar redactores de artículos sobre música	21 de marzo
Producción	Localizar posibles inversionistas	
Postproducción	Publicación del contenido	27 de abril
Postproducción	Gestionar comunidades	27 de abril
Postproducción	Analizar métricas	9 de junio

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

### **4.1. Conceptualización de Ni Tan Bemol**

El proyecto a realizar posee varias aristas que lo componen, entre ellas se encuentra el nombre, personalidad, plataforma a utilizar, su cultura corporativa, política editorial, objetivos que se plantean para el desarrollo de la página que se presentarán a continuación.

#### **4.1.1. Nombre**

El nombre de Ni Tan Bemol nace por su alusión a la música, el bemol es una alteración dentro de la música que indica que la nota a tocar debe estar un semitono más grave que su tonalidad natural y el “ni tan” se entiende como que esta modificación del contenido no es tan perceptible, sin embargo, el tono de la marca amerita un poco de jocosidad y enganche a los lectores de la cuenta.

El concepto de la página va a atado a un sitio informativo especializado en un tipo de periodismo en particular, específicamente el musical o también conocido como de espectáculo.

#### **4.1.2. Personalidad**

Ni Tan Bemol es un músico de género no binario de 25 años que no le gusta encasillarse en un género musical. Enamorado de los álbumes y las canciones, creativo y vive con unos audífonos para poder distraerse del mundo. Es un amigo que siempre está dispuesto a escuchar nuevas propuestas y que se encargará de dar su punto de vista sobre recomendaciones musicales. Es de mente abierta, esperando conocer sonidos novedosos que generen placer y enamorarse de los mismos.

Es explorador, siempre busca estar al tanto de las tendencias en la música, experimentando espacios musicales que le permitan escapar de las rutinas de un solo género o un álbum para toda la vida.

Tiene un espíritu libre que lo llena de autenticidad, valentía, ambición y atrevimiento para dar a conocer propuestas musicales que, aunque puedan no ser del agrado de todos, merecen ser escuchados.

Le teme al encasillamiento y a quedarse estancado en un solo lugar. Debe saltar entre sonidos y opciones para resaltar su espíritu explorador de lugares en el que pueda experimentar el placer.

Pearson y Mark (2001) presentan 12 arquetipos de personalidad en el marketing para generar una mayor conexión entre la marca y el consumidor en su libro *The Hero and The Outlaw*, Ni Tan Bemol entraría en el arquetipo de “El Explorador”, ya que su enfoque hacia el periodismo musical y la necesidad de encontrar tendencias en la música, le hacen un espíritu libre en búsqueda de sonidos que necesitan ser descubiertos.

#### **4.1.3. Plataforma**

Según García (2020), en Venezuela más de la mitad de los usuarios de Instagram tienen entre 18 y 25 años y, además, es la cuarta red social más utilizada en el país, Ocupa el primer lugar Facebook siguiéndole Whatsapp y Youtube respectivamente. También se estipuló que para el 2020 había alrededor de 3.8 millones de venezolanos en la aplicación y bajo los últimos estudios de *We Are Social* (2022) este número casi se duplica llegando a 6.5 millones.

Conviene utilizar Instagram por su diversidad de herramientas, su constante crecimiento dentro del país y su capacidad de hacer viral contenido que pueda ser interesante.

#### **4.1.4. Cultura corporativa**

##### **4.1.4.1. Visión**

Convertir a Ni Tan Bemol en un referente para la cultura venezolana donde se busque información sobre el mundo de la música y se encuentre presente el pensar colectivo.

#### 4.1.4.2. Misión

Persuadir e incentivar a jóvenes periodistas a adentrarse en el periodismo especializado como lo es el musical y mantener al día a la población sobre los avances en la música.

#### 4.1.4.3. Valores

- Creatividad: La forma en la que se hacen álbumes, canciones o la música en general requiere de este valor y el difundir información para mantener al público interesado, también.
- Pasión: Las reseñas de cada álbum o querer estar informado sobre el mundo musical requiere pasión por la música.
- Libertad: No hay límites para la música, por eso se puede encontrar cualquier tipo de canción dentro de la página.
- Disrupción: La innovación es vital dentro del mundo musical y por eso se valora cualquier tipo de propuesta que traiga cualquier artista.
- Diversidad: El encasillamiento de la música solo genera prejuicios, por eso buscamos la inclusión de cualquier género dentro de Ni Tan Bemol.

#### 4.1.5. Personal

- **CEO**

Responsable de diseñar y aplicar estrategias que cumplan con los objetivos planteados para Ni Tan Bemol.

- **Director de comunicaciones**

Es el profesional encargado de organizar y supervisar la publicación del contenido

- **Coordinador**

Su función es que el equipo cumpla con las estrategias diseñadas y que se logren los objetivos.

- **Community Manager**



Encargado de publicar el contenido de forma periódica como lo establece la estrategia, responder las interacciones y reportar las métricas para su posterior análisis.

- **Diseñador gráfico**

Su tarea principal se basa en realizar los diseños necesarios para la página, también deberá encargarse de la edición de los videos o *reels* con el contenido para su publicación.

- **Redactor de contenido**

Responsable de escribir las reseñas o las noticias que le sigan dando contenido de valor a la página.

#### **4.1.6. Público objetivo**

“Ni Tan Bemol” busca captar la atención de músicos, artistas y personas que disfruten de la música. Hombres, mujeres o no binarios de entre 18 y 30 años, comprendidos dentro de las características de la generación Y y Z, residenciados en Venezuela y que se sientan seducidos por esta rama del periodismo.

#### **4.1.7. Matriz Canvas**

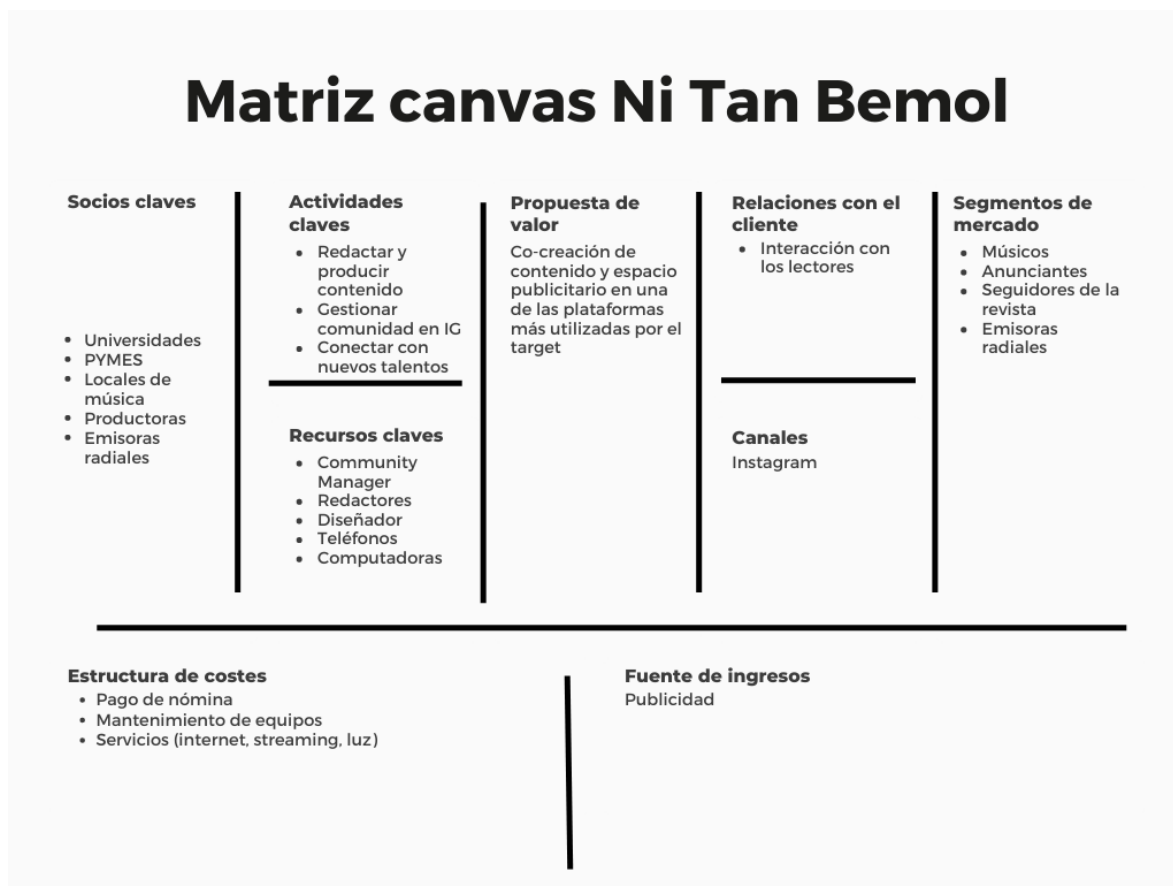
La matriz Canvas presentada en el cuadro no. 3 es una estructura que permite identificar los aspectos esenciales de un modelo de negocios para Ni Tan Bemol, mostrando las actividades y el personal relevante para el funcionamiento de la página, así como la determinación de posibles clientes que permitan generar un rendimiento económico que cubra los gastos del proyecto.

La creación de valor para músicos, anunciantes y los seguidores de la página logrará espacios publicitarios basados en una alianza de la marca con emisoras radiales que permitan a Ni Tan Bemol realizar un programa y buscar interesados en publicitar el espacio. Otra forma es localizar empresas interesadas en publicar sus anuncios en la cuenta y realizar contenidos de interés para los artistas y el público de “Ni Tan Bemol”.

Se requiere recursos clave para poner en funcionamiento la página entre ellos: la contratación de dos periodistas que se dediquen a generar contenido, un diseñador encargado de realizar los artes y edición del material audiovisual y, por último, un profesional que sea responsable de las redes sociales cuyas tareas principales son la de publicar y manejar la comunidad.

Para conectar con estos segmentos se ha seleccionado un canal el cual es Instagram donde se publica el contenido y es posible visibilizar el tamaño de la comunidad a la que se tiene alcance.

**Cuadro 3. Matriz CANVA “Ni Tan Bemol”**



Fuente: Elaboración propia.

El cuadro no. 3 busca reflejar los elementos que tienen como objetivo el aumento de la comunidad de Instagram y, de la misma forma, el alcance que podría tener el contenido.

Los socios clave son universidades interesadas en fomentar el periodismo musical en el país, las pequeñas y medianas empresas que busquen invertir en el desarrollo cultural, de forma específica en shows, sesiones en vivo o patrocinio a artistas musicales; distintos locales de música que quieran promocionar sus equipos, productoras que se dediquen a la organización de eventos y conciertos y emisoras radiales que se especialicen en contenido musical que estén interesados en una página.

Una de las acciones concretas para un socio clave es Difusión Latina, una emisora con distintos espacios e interesados en la cultura pop venezolana. Presentan proyectos de comedia, de deportes, de noticias y de música. Cada viernes tienen temáticas musicales con afluencia a la fiesta del fin de semana. Es posible lograr con ellos algún convenio para presentar el espacio de Ni Tan Bemol los fines de semana, hablar sobre nuevos lanzamientos y entrevistar artistas o expertos. Desde acá, se puede empezar a vender publicidad y generar un rendimiento económico para seguir creciendo.

También se establecerán alianzas con distintas páginas musicales como Cusica para promocionar la movida cultural y musical de Venezuela, realizando actividades como premiaciones a artistas y sesiones en vivo a través de Youtube que pueda generar ingresos.

#### **4.1.8. Competencia**

Luego de revisar distintas cuentas en la red social Instagram, se determina que las posibles marcas que puedan competir con Ni Tan Bemol son Cusica, un medio especializado difundir noticias y realizar listas de reproducción, cuentan con una página web y un público amplio. Cresta Metálica es otro sitio que entra dentro de esta categoría, sin embargo, no cuenta con el mismo público que Cusica.

## **4.2. Montaje**

La creación de la página busca informar al público objetivo sobre música, promover el periodismo musical en Venezuela y también brindar un espacio en el que artistas nacionales puedan promocionarse. El nombre elegido para la página es “Ni Tan Bemol” y el *username* es “@NiTanBemol”. Se hace sencillo, directo y es fácil su asociación con la música debido a que “bemol” es la alteración grave de una nota natural y se puede entender cómo que no se altera tanto la naturaleza, sin embargo, la página brinda un toque a las noticias musicales.

## **4.3. Identidad corporativa**

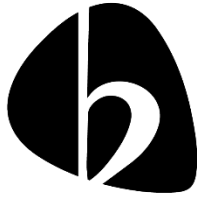
### **4.3.1. Aspectos gráficos**

Tempone (2020) define la identidad gráfica como los parámetros establecidos para reconocer el aspecto visual de una marca. Identificar la presencia de Ni Tan Bemol de forma sencilla es posible gracias a sus aspectos gráficos, como logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Al momento de pensar en “Ni Tan Bemol”, se busca comunicar simpleza y veracidad, sin mucha alteración y sin colores llamativos que transmitan elegancia y versatilidad.

#### **4.3.1.1. Isotipo**

El isotipo se realizó en *Adobe Illustrator* y consta de un símbolo bemol dentro de una pajuela usualmente utilizada para tocar instrumentos de cuerda en un formato .png sin fondo.



**Gráfico 1.** *Isotipo Ni Tan Bemol.*

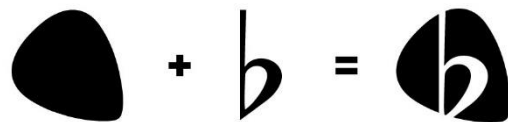


**Gráfico 2.** *Paleta de colores de “Ni Tan Bemol”*

#### **4.3.1.2. Elementos del isotipo**

- Bemol: Al momento de leer música, es común encontrar el símbolo que representa al bemol, entendiendo que el nombre de la página lo lleva, se hacía menester que estuviese presente dentro de la identidad de la cuenta.

- Forma: El diseño es similar a la figura de una pajuela o plumilla, la cual es usada de forma regular al tocar instrumentos de cuerdas y sigue haciendo alusión al sentido musical de la página.



**Gráfico 3.** *Elementos del isotipo.*

#### **4.3.1.3. Imagotipo**

El imagotipo fue realizado en *Adobe Illustrator* e integra el mismo isotipo planteado en el pasado, con la diferencia de tener el nombre de la página el “NITAN” está sin remarcar mientras que el “BEMOL” se encuentra en negrita.



**Gráfico 4.** *Imagotipo “Ni Tan Bemol”*

#### **4.3.1.4. Tipografía**

La tipografía utilizada que identifica al proyecto es Montserrat, esta logra transmitir un sentido de modernidad, elegancia y es de fácil lectura. Pertenece a la categoría de las *sans serif*.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¡ ! " # \$ % & / ( ) = ¿ ?

**Gráfico 5.** *Tipografía*

## **CAPÍTULO V**

### **DESARROLLO COMUNICACIONAL**

#### **5.1. Contenido**

##### **5.1.1. Tono comunicacional**

Informativo, cercano, personal y respetuoso.

En cada publicación, Ni Tan Bemol busca acercarse al público brindándole información veraz sobre el mundo musical, reseñas sobre álbumes y entrevistas sobre artistas del momento.

El objetivo es que las personas se sientan informadas de manera amigable y que vuelvan a visitar la página.

##### **5.1.2. Política editorial**

###### **5.1.2.1. Criterios editoriales para la publicación del contenido**

- Es imperante el uso correcto del castellano en los artículos y noticias al redactar contenido. Se contempla el uso de modismos populares venezolanos o incluso del idioma inglés. Estos no deben incurrir en el irrespeto, groserías o exclusiones hacia otros lectores de la comunidad.
- Las expresiones en inglés deben ser rigurosamente cuidadas en su redacción.
- En el material audiovisual no está permitido el uso de lenguaje vulgar, términos peyorativos o que tengan carácter excluyente con la comunidad.
- Si existe un error en el *caption*, este será arreglado de forma inmediata. De haber uno en el *copy* de la imagen, la publicación será eliminada para ser corregida y posteada nuevamente.
- De existir información errada, se borrará la publicación y se realizará un comunicado pidiendo disculpas



### **5.1.2.2. Línea editorial**

- Ni Tan Bemol es autónomo.
- Ni Tan Bemol no discrimina a personas por su género, raza, color, nacionalidad, orientación sexual, religión o condición socioeconómica y menos por sus gustos musicales.
- Ni Tan Bemol apoya a todos los artistas que siguen publicando su contenido y se compromete a promoverlo desde su plataforma.
- Los valores de libertad y creatividad son los que impulsan la página a mejorar.

### **5.1.2.3. Criterios para la interacción con los seguidores**

- La cortesía con los que escriben es obligatoria.
- Mantener el respeto con los lectores.
- De ser necesario seguir la conversación, escribir a los mensajes directos.
- Ni Tan Bemol se reserva el derecho a eliminar comentarios irrespetuosos con la comunidad o que atenten en contra de la política editorial.
- Los interesados en escribir para la página, deberán ponerse en contacto vía mensaje directo y consecuentemente concretar una vía de comunicación.

### **5.1.3. Pilares de contenido**

Para “Ni Tan Bemol”, se ha diseñado una línea editorial que sea cautivadora para el *target* y atraer nuevos seguidores a la página generando interés en la forma en la que se aborda la industria musical venezolana y del mundo. Las publicaciones están orientadas a la música y su entorno haciéndolo de forma dinámica para generar interacción con el público.

Esta es la razón por la que se realizarán tres publicaciones por semana en la que se tendrá una línea gráfica específica, dispuesta de la siguiente forma:

- Noticias e información: recolección de novedades en la industria musical para mantener informados a los seguidores de videos, álbumes o canciones promocionales de los distintos artistas.
- Reseñas: explicaciones de distintos álbumes de forma semanal para recomendar y fomentar el interés en el proyecto discográfico de los artistas.
- Entrevistas: sesión de preguntas y respuestas a personajes dedicados a la música. Obtener información sobre distintos fenómenos en el mundo musical.
- Artículos: opiniones de expertos sobre fenómenos musicales en la actualidad.

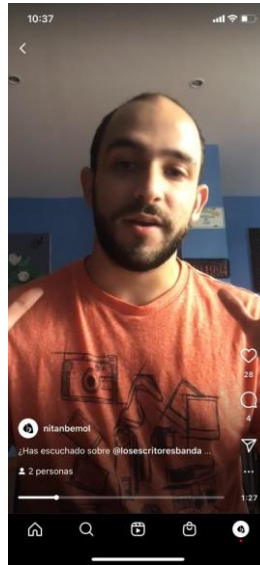
#### **5.1.4. Tipo de contenido**

El contenido en la página ha sido publicado con respecto a las noticias del día en el mundo musical, además, se ha enriquecido con material especializado como entrevistas, artículos de opinión, reseñas e información de interés para distintos artistas que empiezan en el medio.



**Figura 1.** Visualización del feed de Instagram

Una de las publicaciones en la página fue con el vocalista de la banda *Escritores de Salem*, Simón Orta, donde se le entrevistó y se compartió en el formato Instagram videos. El objetivo es informar sobre los próximos pasos a tomar de la agrupación y también la exposición de músicos venezolanos.



**Figura 2.** *Entrevista a Simón Orta de Los Escritores de Salem*

También se entrevistó a Santiago “Piña” Vera, un solista que está próximo a sacar un álbum sobre sus nuevos proyectos en formato de *reels* y dio a conocer de forma breve los próximos pasos a tomar para seguir impulsando su carrera artística.



**Figura 3.** *Entrevista a Piña Vera*

Cada domingo se elaborará una lista de las canciones que han sido estrenadas durante la semana, siguiendo un orden y siendo identificada la investigación con la marca.




**Figura 4.** Lanzamientos semanales

Distintos artículos fueron creados por melómanos y trabajadores de la música, como lo es el caso de Andrés Araujo, quien se dedica a hacer *playlists* y mantuvo durante su época universitaria un programa radial semanal sobre música; y Fernando Martínez, abogado de una firma que representan a artistas de la talla de Bacilos. Sus aportes enriquecieron a la cuenta con contenido de valor.

< NITANBEMOL  
Publicaciones

nitanbemol y andress.araujo ...

No "encasillemos" a la música

Por: Andrés Araujo 

[Ver estadísticas](#) [Promocionar publicación](#)

👍👍 Les gusta a gabrielabetancourt y 53 más

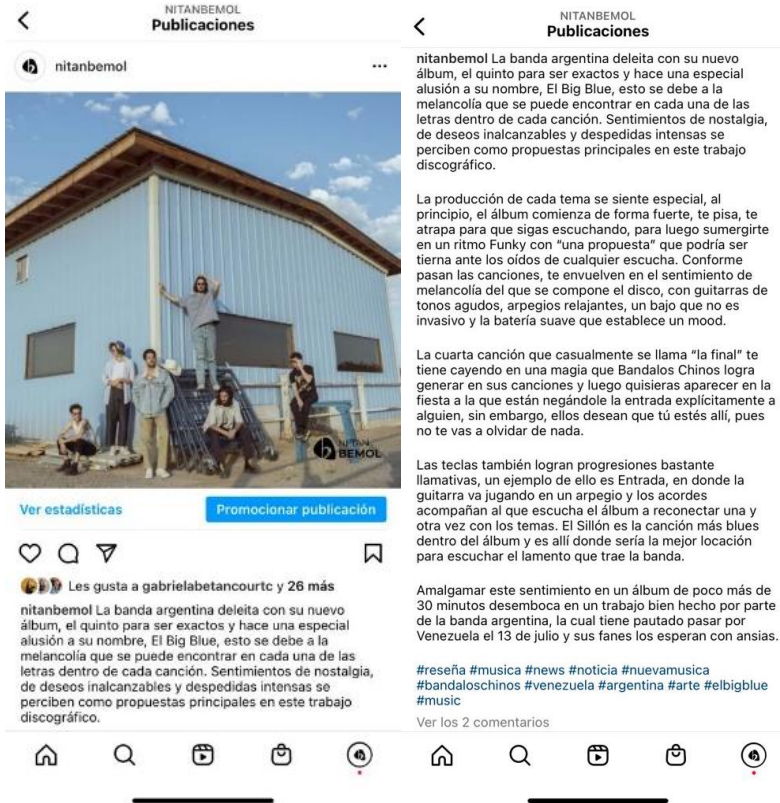
nitanbemol No "encasillemos" a la música por Andrés Araujo (@andress.araujo... más

Ver los 8 comentarios

5 de mayo · [Ver traducción](#)

**Figura 5.** Artículo escrito por Andrés Araujo

Reseñas de trabajos discográficos también fueron escritos en la página y usando su *cover* del álbum para identificar a los artistas.

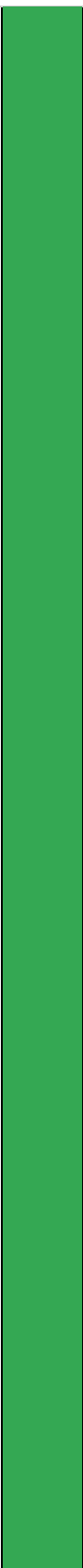


Figuras 6 y 7. Reseña de álbum

### 5.1.5. Grilla de contenido

Cuadro 4. Grilla de contenido para Ni Tan Bemol en el mes de mayo.

Pilar de contenido	Copy interno	Caption	Descripción	Referencia	Status	Fecha de entrega
Noticias e Información	Nuevos lanzamientos Semana del 23-04 al 29-04	¿Ya escuchaste alguno de estos temazos que salieron la semana pasada? 🎵  Te hacemos la lista para que estés actualizado en el mundo de la música y tengas algo nuevo que agregarle a tu playlist.  #musica #news #music #nitanbemol #venezuela #art #arte #noticias #cultura #lamovida	Carrusel			01-05

<p>Reseñas</p>	<p>EL SUR – Girl Ultra</p> <p>La artista mexicana especializada en el R&amp;B estrena su álbum/EP titulado EL SUR, haciendo referencia al sur de la Ciudad de México y, en este trabajo discográfico, demuestra una madurez musical en la que explora distintos géneros el drum and bass, el dub, el R&amp;B, sonidos electrónicos e incluso coquetea con el punk en su sencillo con la banda Little Jesus llamado Punk.</p> <p>El álbum tiene una duración de 20 minutos en la que solo podrías sentirte perdido en la tercera canción (Para q te acuerdes de mí), sin embargo, el resto de ellas es atrapante, emocionante y genera la satisfacción de un trabajo bien ejecutado. Se muestra la salida de la zona de confort de Mariana de Miguel con el R&amp;B clásico para mostrar algo un poco más electrónico y atrevido.</p> <p>El álbum fue producido por Kiddie, bajista de la banda Noah Pino Palo, ABC Dialect y la misma Mariana de Miguel (Girl Ultra). Estos logran un trabajo bastante limpio con instrumentales interesantes.</p> <p>Este EP salió el último viernes y te lo recomendamos sin pensarlo.</p> <p>#musica #nuevamusica #ep #girlultra #nitanbemol #mexico #music #art #arte #cover #cultura</p>	<p>Post</p>		<p>02-05</p>
----------------	---	-------------	--	--------------



Noticias e Información	Un Verano Sin Ti	<p>¿Sabes lo que se viene para este viernes? Es el 5to álbum en solitario de Bad Bunny: Un verano sin ti.</p> <p>Benito ha sabido innovar en el mundo de la música, fue el artista más escuchado de Spotify en 2021 y “anda millo y sin disquera”. La conectividad entre nosotros ha hecho que un artista independiente sea uno de los más importantes a nivel mundial.</p> <p>Tenemos fe en que este álbum nos seguirá enamorando de Benito y de lo que representa: creatividad, talento, esfuerzo y un flow pesado.</p> <p>Y ustedes, ¿harán una listening party este viernes por Bad Bunny?</p> <p>#music #musica #news #noticias #unveranosinti #badbunny #arte #nitanbemol #album</p>	Post		03-05
Noticias e Información		<p>Los seguidores del género saben lo que Kendrick puede llegar a lograr y el hype sigue en aumento hasta que llegue el día del lanzamiento de su nuevo álbum, que está pautado para el 13 de mayo.</p> <p>Uno de los genios de nuestra generación está próximo a sacar un álbum doble llamado Mr. Morale &amp; The Big Steppers después de cinco años sin lanzamientos y ha ido haciendo anuncios en oklama.com.</p> <p>Kendrick ganó un grammy en conjunto con su sobrino, Baby Keem por</p>	Post		04-05

		<p>Family ties. En esta canción se apreciaron los lazos de la familia en una obra de arte y un video excepcional. Las barras fueron intensas e imponentes por parte de ambos artistas y lograron la atención del mundo.</p> <p>Ahora solo queda esperar nueve días hasta que salga uno de los álbumes más esperados por el mundo del rap y sabemos que no decepcionará el rey de Compton.</p> <p>#musica #music #news #noticias #kendricklamar #mrmoral #thebigsteppers #lanzamientos #album #art #arte</p>			
Noticias e Información		<p>Hablando de #TBT, ya está a la venta el nuevo single de Taylor Swift, This Love (Taylor's Version), el cual pertenece al álbum de 1989.</p> <p>Todo indica que el próximo álbum que va a reversionar la artista es 1989, el cual fue lanzado en 2014 y ganó el grammy al álbum del año en 2015.</p> <p>Conviene recordar que ella está reversionando como método de protesta ante una industria musical que no le permitió comprar los masters de su propia música.</p> <p>Actualmente, el single solo se puede comprar en su página, pero se espera su subida a las distintas plataformas de streaming.</p> <p>#music #musica #news #ts #taylorswift #taylorsversion #noticias #1989 #nitanbemol #arte</p>	Post		05-05

Artículos	<p>No "encasillemos" a la música</p> <p>Por: Andrés Araujo</p>	<p>No "encasillemos" a la música por Andrés Araujo (@andress.araujo)</p> <p>Andrés es licenciado en comunicación social de la Universidad Monteávila, también es un enamorado de la música y de la escritura. Dedicó horas a hacer playlists increíbles que comparte con las personas que quiere.</p> <p>En este artículo, dedica unas palabras a cómo el framing nos ataca y nos condiciona a escuchar un cierto tipo de música, mientras que en otros lugares también ocurren cosas increíbles y que ya no basta con llamar a una canción de un género en específico, todo es música y se disfruta.</p> <p>#articulo #musica #music #art #nitanbemol #arte #ritmo #arca #escritor</p>	Carrusel		07-05
Noticias e Información		<p>La vida es perspectiva y la perspectivas pueden ser distintas en todos.</p> <p>The Heart Part 5 es la nueva obra maestra de Kendrick Lamar y, en su video, él estipula que es todos y cada uno de ellos cuando aparecen las caras de Kobe Bryant, Ye, Will Smith y más, para dejar claro cómo él es la imagen de su cultura y se enorgullece de serlo.</p> <p>La pista es un sample de Marvin Gaye, mientras que está dividida en partes y en alguna de las estrofas pide que se pierdan las baterías, quedan las congas y el bajo para seguir acompañando las sublimes barras que lanza</p>	Post		10-05

		<p>oklama.</p> <p>Al que se le considera uno de los mejores raperos de la historia volvió a hacer una obra de arte y este disco doble que viene está prometiéndome demasiado.</p> <p>En esta cuenta amamos a Kendrick.</p>				
Noticias e Información	<p>Nuevos lanzamientos</p> <p>Semana 07-05 al 13-05</p>	<p>Estos fueron los nuevos lanzamientos de la semana. Todavía seguimos con un hype altísimo gracias al disco de Kendrick aunque haya salido música excepcional.</p> <p>Cuéntanos, ¿tienes alguna favorita de la semana?</p> <p>#music #musica #news #lanzamientos #noticias #nitanbemol #nuevamusica #arte #art</p>	Carrusel			15-05
Reseñas		<p>La banda argentina deleita con su nuevo álbum, el quinto para ser exactos y hace una especial alusión a su nombre, El Big Blue, esto se debe a la melancolía que se puede encontrar en cada una de las letras dentro de cada canción. Sentimientos de nostalgia, de deseos inalcanzables y despedidas intensas se perciben como propuestas principales en este trabajo discográfico.</p> <p>La producción de cada tema se siente especial, al principio, el álbum comienza de forma fuerte, te pisa, te atrapa para que sigas escuchando, para luego sumergirte en un ritmo Funky con “una propuesta” que podría ser tierna ante los oídos de cualquier escucha. Conforme pasan las</p>	Post			18-05

		<p>canciones, te envuelven en el sentimiento de melancolía del que se compone el disco, con guitarras de tonos agudos, arpegios relajantes, un bajo que no es invasivo y la batería suave que establece un mood.</p> <p>La cuarta canción que casualmente se llama “la final” te tiene cayendo en una magia que Bandalos Chinos logra generar en sus canciones y luego quisieras aparecer en la fiesta a la que están negándole la entrada explícitamente a alguien, sin embargo, ellos desean que tú estés allí, pues no te vas a olvidar de nada.</p> <p>Las teclas también logran progresiones bastante llamativas, un ejemplo de ello es Entrada, en donde la guitarra va jugando en un arpegio y los acordes acompañan al que escucha el álbum a reconectar una y otra vez con los temas. El Sillón es la canción más blues dentro del álbum y es allí donde sería la mejor locación para escuchar el lamento que trae la banda.</p> <p>Amalgamar este sentimiento en un álbum de poco más de 30 minutos desemboca en un trabajo bien hecho por parte de la banda argentina, la cual tiene pautado pasar por Venezuela el 13 de julio y sus fanes los esperan con ansias.</p> <p>#reseña #musica #news #noticia #nuevamusica #bandaloschinos</p>			
--	--	---	--	--	--

		#venezuela #argentina #arte #elbigblue #music			
Entrevistas	Le preguntamos a Piña Vera sobre sus próximos proyectos en la música...  Esta fue su respuesta	El compositor, comediante, músico y cantante @pinavera_ nos habló un poco sobre los próximos proyectos que tiene en la música. El nuevo tema llamado "Cuando te vea" pronto estará en todas las plataformas musicales y les podemos decir que es de nuestros temas favoritos de Santiago.  ¡Gracias por decirnos lo que se viene, Piña!  #noticias #musica #lamovida #news #music #venezuela #nitanbemol #nuevamusica	Reel		22-05

Fuente: elaboración propia

### 5.1.6. Estrategia de contenido

Se presentará una propuesta para la distribución de las distintas publicaciones con respecto a su pilar de contenido, tanto en *feed* como en Instagram *stories*. Estos *posts* pueden estar en distintos formatos, como *reels*, IG videos o carruseles dependiendo de su naturaleza.

**Cuadro 5.** *Propuesta para la distribución de contenido de "Ni Tan Bemol" en Instagram©*

PUBLICAR EN	DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES		Compartir top 10 canciones y álbumes del fin de semana.	Sugerencias musicales	Solicitar nuevas canciones a seguidores	Música vieja TBT	Nuevos lanzamientos musicales		Nuevos lanzamientos de la semana
FEED			Reviews de álbumes		Artículos, entrevistas o noticias			Nuevos lanzamientos de la semana

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Monitoreo de redes

Instagram permite a las cuentas comerciales la visualización de estadísticas en las que pueden apreciarse distintas métricas: seguidores, alcance e interacciones con el contenido. Esto es de utilidad para medir si han sido alcanzados los objetivos planteados.

En seis semanas comprendidas entre el 27 de mayo y el 10 de junio de 2022, se hicieron 16 publicaciones, un *reel*, un video y 55 historias, para un total de 395 me gusta, 51 comentarios, 29 compartidos y ocho guardados como sumatoria de las 478 interacciones de todo el contenido.



**Figura 8.** *Interacciones con la página.*

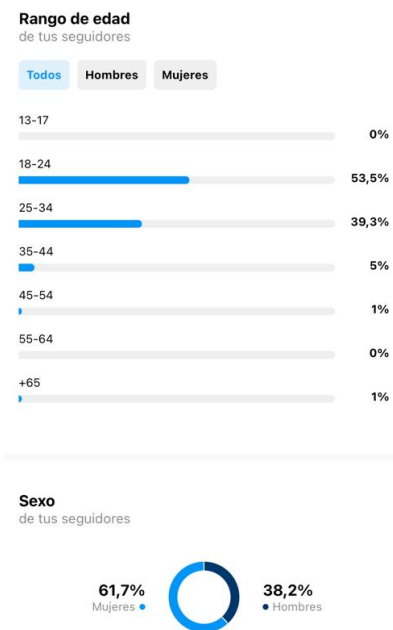
Asimismo, en un plazo de seis semanas se llegó a un total de 101 seguidores, superando el objetivo planteado en el capítulo III de 100 seguidores orgánicos.



**Figura 9.** *Seguidores “Ni Tan Bemol”.*



También conviene destacar que se logró alcanzar al público objetivo, con un 53,5% de seguidores comprendidos en la edad de entre 18 y 24 años y el 39,3% de ellos están en la media de 25 y 34 años.



**Figura 10.** *Rango de edad de seguidores.*

Además de haber alcanzado el público objetivo, el 77,7% están residiendo en Caracas.



**Figura 11.** *Locación de seguidores de la cuenta.*

## **CAPÍTULO VI.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

“Ni Tan Bemol” busca ser un medio digital para informar a la población sobre la escena musical. Tiene como objetivo impulsar a jóvenes periodistas para que escriban sobre música, ya que son pocos los medios que sobreviven dentro del país y el campo para redactores sobre noticias culturales son limitados. El periodismo especializado en esta rama ha sido poco explotado dentro del país y se vuelve una necesidad para los músicos que existan plataformas en las que puedan ser difundidos.

Para la realización del trabajo se pusieron en práctica las distintas materias cursadas a lo largo de la carrera como diseño gráfico, comunicación organizacional, géneros periodísticos, emprendimiento, apreciación musical y comunicación audiovisual. Todas estas asignaturas hicieron posible el trabajo de Ni Tan Bemol.

La identidad gráfica logró desarrollar Ni Tan Bemol en una imagen sencilla, certera, juvenil y concreta, se concretó la interacción deseada con el público objetivo y se diseñaron propuestas de contenido para generarle valor a la página. Se alcanzó la meta de 100 seguidores con un constante crecimiento a lo largo del proyecto dejando en evidencia el interés de las personas por seguir una cuenta especializada en música.

El tono, el carácter y la personalidad de la marca fue acorde para alcanzar la meta y se desea seguir fomentando estos pilares en conjunto con los valores para que la página siga creciendo en el futuro.

Las estrategias comunicacionales tuvieron la efectividad deseada, el público conectó con el contenido y se lograron las interacciones a través de las distintas herramientas que brinda la red social; siempre utilizando los lineamientos editoriales planteados este trabajo.

Al finalizar la propuesta de medio digital en Instagram “Ni Tan Bemol”, se ha demostrado que el Proyecto Final de Carrera ha cerrado de forma exitosa debido al logro de los objetivos propuestos al principio del trabajo y cumpliendo con todos los parámetros para su sustento.

## **6.2. Recomendaciones**

Gracias al desarrollo de la investigación, el autor esboza las siguientes:

### **6.2.1. Para el proyecto**

- Se recomienda mantener un orden para las publicaciones y generar contenido con al menos un par de semanas de antelación.
- Localizar nuevas formas de promoción en distintos medios, tanto tradicionales como digitales.
- Buscar nuevas formas de generar rentabilidad económica para la página.
- Idear nuevos planes para subir el número de seguidores dentro de Ni Tan Bemol.
- Crear en un mediano plazo el canal de YouTube que permitirá posicionar la marca.

### **6.2.2. Para la universidad**

- Abrir una electiva dedicada al periodismo musical ya que se hace insuficiente la materia de apreciación musical.
- Reforzar y profundizar el uso de herramientas como Adobe Illustrator, Premiere, Photoshop y Audition para brindarle mejores aptitudes a sus futuros profesionales.
- Mejores vías de comunicación entre tutores y alumnos al momento de realizar los PFC.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acibeiro, M. (2021, 3 septiembre). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?  
GoDaddy. Recuperado 3 de junio de 2022, de  
<https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Álvarez, V. (2019). Cuando los medios no discuten el futuro: el periodismo económico digital en Venezuela durante la crisis de 2017 desde la perspectiva del desarrollo sostenible. *Temas de Comunicación*, 34-35.  
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4410>
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. [https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Asadullah/publication/327971665\\_Digital\\_Platforms\\_A\\_Review\\_and\\_Future\\_Directions/links/5c440f2092851c22a3825261/Digital-Platforms-A-Review-and-Future-Directions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Asadullah/publication/327971665_Digital_Platforms_A_Review_and_Future_Directions/links/5c440f2092851c22a3825261/Digital-Platforms-A-Review-and-Future-Directions.pdf)
- Benítez, L. (s. f.). La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. *Edumet.net*. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/aplicacion.htm>
- Cross, I. (2010). La música en la cultura y la evolución. *Epistemus. Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura*, 1(1), 9.  
<https://doi.org/10.21932/epistemus.1.2700.0>
- Dos Santos, J. (2021, julio). Construcciónve: diseño de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo musical. Universidad Monteávila.

- Durango, A. (2014). Las Redes Sociales. Createspace Independent Publishing Platform.
- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales&ots=GvajdwpsVn&sig=uewimRfJM20ts4iFU\\_jRerpUeq8#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales&ots=GvajdwpsVn&sig=uewimRfJM20ts4iFU_jRerpUeq8#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)
- Fernández, Y. (2022, 13 febrero). Comparativa streaming musical: diferencias entre Spotify, Tidal, Apple Music, Amazon Music, Qobuz. Xataka.
- Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.xataka.com/basics/comparativa-streaming-musical-diferencias-spotify-tidal-apple-music-amazon-music-qobuz-deezer-youtube-music>
- Ferrer, R. (2020, 9 marzo). Los millennials, ¿quiénes son? CaixaBank Research.
- Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>
- Forsey, C. (2022, 18 enero). How to Use Instagram: A Beginner's Guide. Hubspot.
- Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- García, J. (2021, 10 febrero). Uso de Instagram en Venezuela 2020. IEDGE Business School. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.iedge.eu/instagram-en-venezuela-2020-por-javier-garcia#:~:text=Instagram%2C%20en%20Venezuela%2C%20es%20la,u so%20de%20Instagram%20en%20Venezuela.>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

- Industria Musical. (2015, 4 marzo). 5 ventajas del streaming para los Artistas.  
Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://industriamusical.com/5-ventajas-del-streaming-para-los-artistas/>
- Jacke, C., James, M., & Montano, E. (2014). Editorial Introduction: Music Journalism. *IASPM@Journal*, 4(2), 1–6. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2014\)v4i2.1en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i2.1en)
- López, M. (2015). Qué son las apps y tipos de apps. Universidad Tecnológica de Pereira. <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf>
- López, Z., Nunez, P., & del Val, F. (2017). Una introducción a los estudios sobre periodismo musical. *Cuadernos de etnomusicología*, 10.  
[https://run.unl.pt/bitstream/10362/32021/1/INET\\_12\\_intro\\_dossier\\_1.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/32021/1/INET_12_intro_dossier_1.pdf)
- Maconie, R. (1990). *The concept of music*. Clarendon Press Oxford.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T7wiQZVAXJQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=concept+of+music&ots=RWs9tJt5dX&sig=JiXf7nSQCafV2tGZPiP3wY3RrM4#v=onepage&q=concept%20of%20music&f=false>
- Mateos, A. S. (2018, 15 julio). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*.  
Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/10-datos-sobre-generacion-z.html>
- Matus, D. (2021, 30 noviembre). Las mejores plataformas de música en streaming hoy en día. *Digital Trends Español*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>

- McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022, 17 marzo). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:%7E:text=1.47%20mil%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20cada%20mes>
- Melo. (2015). Oxford English. <https://www.lexico.com/es/definicion/melo>
- Meta. (s. f.). ¿Qué es Instagram? Instagram.com. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Mora, N. (2019, marzo). La tradición venezolana el baile de La Burriquita vista a través de Instagram. Universidad Monteávila.
- Newberry, C., & LePage, E. (2022, 31 mayo). Cómo crear una estrategia de redes sociales. Hootsuite. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/#:%7E:text=Una%20estrategia%20de%20redes%20sociales%20es%20un%20resumen%20de%20todas,as%C3%AD%20que%20intent%20ser%20conciso.>
- Quintiliano, A. (1996). Sobre la música. Gredos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=05HODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=musica&ots=6qYndIJTxh&sig=MBO1IWxGpuR-6uyhD8WVWJtlk70#v=onepage&q=musica&f=false>
- Rendón, J. (2021, 30 diciembre). Las ventajas de la música en streaming. El Economista. Recuperado 3 de junio de 2022, de

<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Las-ventajas-de-la-musica-en-streaming-20141015-0011.html>

Rodríguez, R. (2004). Periodismo en internet. La página web en Frecuencia Latina. Universidad Nacional Mayor San Marcos.

[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez\\_rr/Cap3.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez_rr/Cap3.PDF)

Ros, L. (2021, 28 julio). ¿Cuál es la función del periodismo? La Vanguardia.

Recuperado 3 de junio de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201026/484239114555/cual-es-la-funcion-del-periodismo.html>

Santos, D. (2022, 14 febrero). Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no). Hubspot. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

Silva, L. (2022, 27 febrero). Generación Z: características y hábitos de consumo.

Hubspot. Recuperado 3 de junio de 2022, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

Sinche López, T. (2016). Las clases de periodismo. Tradición, segunda época, 13.

<https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i13.378>

Singer, D. (2014, 13 noviembre). Music critics see their role and influence waning in the era of digital music. American Journalism Review. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://ajr.org/2014/11/13/music-critics-role-changing/>

Tempone, D. (2021, 1 mayo). ¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding? Domestika. Recuperado 6 de junio de 2022, de



[https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-  
tiene-que-saber-un-profesional-del-branding](https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding)

Un Mundo Sin Mordaza. (2022). Informe Libertad de Expresión 2021.

[https://sinmordaza.org/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Anual-Libertad-  
Expresion-2021.pdf](https://sinmordaza.org/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Anual-Libertad-Expresion-2021.pdf)

We Are Social. (2022). Instagram: Advertising Audience Overview [Infografía]. We  
Are Social.

<https://twitter.com/Naldoxx/status/1495792316430393353/photo/1>

## ANEXOS

### Anexo 1: Primer post de Ni Tan Bemol



# Nuevos lanzamientos

## Semana del 14-05 al 20-05

A MOMENT OF MISTERY - FKJ, TORO Y MOI  
AUTOBOTO - LUPE FIASCO FT. NAYIRAH  
BIRD CALLING - MARK RONSON FT. DAMON  
ALBARN & WALE  
CALIPSOUL - C4TRIO  
CANDY SUGAR POP - ASTRO  
CARNE Y HUESO - TINI  
CRAZY - DIMELO FLOW FT. WISIN, OZUNA,  
ARCÁNGEL, LENNY TAVAREZ & JAY WHEELER  
DEJA - JORGE LUIS CHACÍN FT. ANDRÉS CEPEDA  
DOPE - JOHN LEGEND FT. JID



**Anexo 3:** Artículo para la página

# La piratería en la industria musical actual

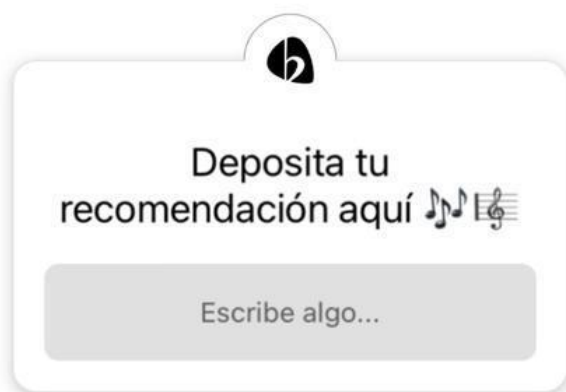


Por: Fernando Martínez



#### Anexo 4: Plantilla para pedir recomendaciones musicales

¿Tienes alguna recomendación musical para dar el día de hoy?



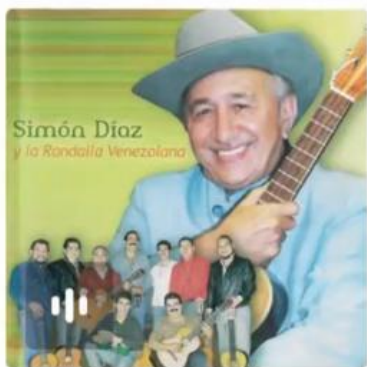
The form is a rounded rectangle with a white background and a light gray border. At the top center, there is a small circular icon containing a black bass clef. Below the icon, the text "Deposita tu recomendación aquí" is written in a black sans-serif font, followed by a musical note icon and a treble clef icon. At the bottom of the form, there is a gray rectangular button with the text "Escribe algo..." in a light gray font.



## Anexo 5: Respuesta de recomendaciones

Deposita tu recomendación aquí 🎵 📄

### El alcaraván



**El Alcaraván**  
Simón Díaz con La  
Rondalla Venezolana

Hace poco nos enteramos que esta  
canción hablaba sobre el embarazo

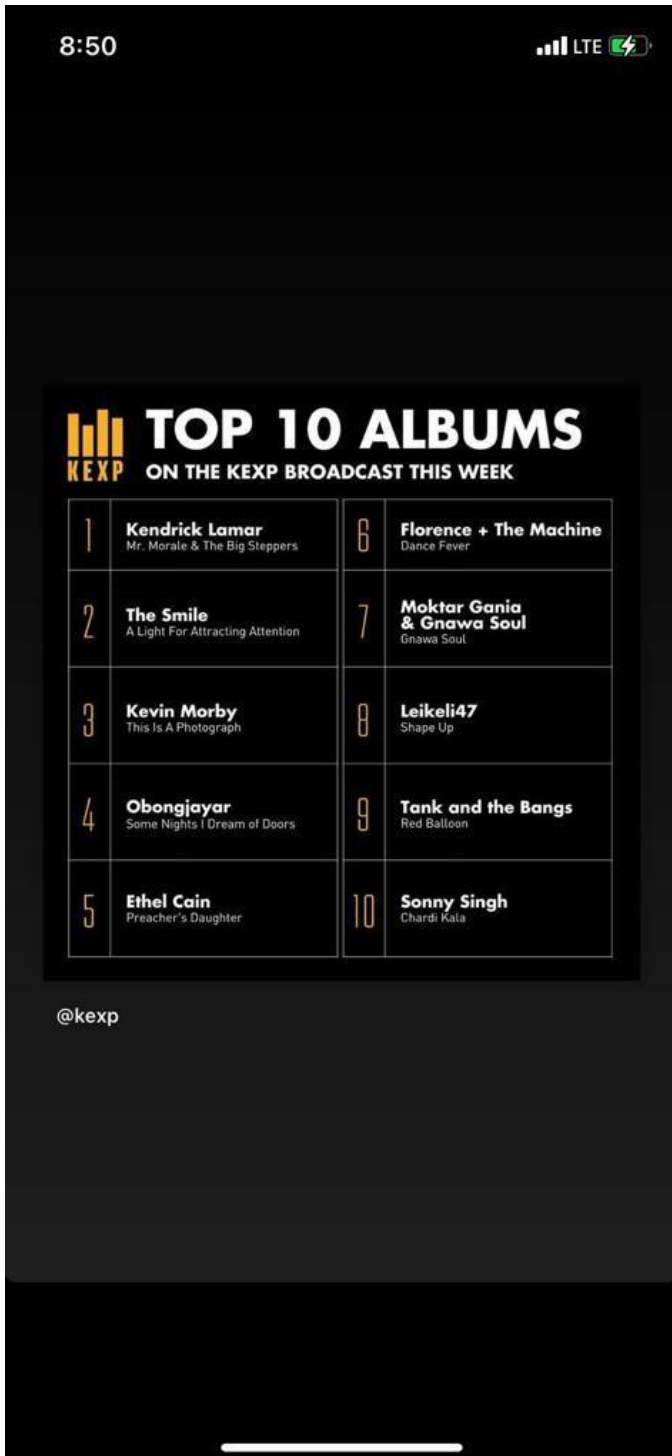
¡Gracias [@laquepow!](#)



Anexo 6: Recomendaciones por stories



## Anexo 7: Noticias en stories





**Anexo 8:** Entrevista a Simón Orta, vocalista de Los Escritores de Salem

ENTREVISTADOR: ¿Cómo nacieron Los Escritores de Salem?

SIMÓN ORTA: La banda empezó en el 2015 cuando el guitarrista de la banda, Nicolás Balóira y yo decidimos reunirnos a hacer una sesión de escritura y yo quería simplemente ponerle un solo de guitarra cool a una canción que había escrito y creo que lo demás es historia. Después fuimos conociendo al resto de la banda a través de la universidad como Humberto y Raymond que lo conocimos en un concurso.

E: ¿Qué es lo que más les gusta de hacer música juntos?

SO: Yo creo que la mejor parte de hacer música juntos es que todos tenemos referencias súper distintas. Todos venimos de lugares muy distintos musicalmente, excepto Nicolás y yo, pero tener esa mezcla de cosas son interesantes porque, por ejemplo, los arreglos de bajo de Humberto siempre van en contra de cosas que nosotros vemos en el Indie que es a lo que estamos apuntando y eso es lo que más me gusta, lo eclético de la cosa y la variedad.

E: ¿Qué proyectos vienen para ustedes?

SO: Por ahora no puedo hablar mucho de proyectos, pero tenemos lanzamientos en la mira. Todavía no podemos decir nada \*risas\*

E: ¿Qué es lo que esperan lograr como banda?

SO: Tenemos muchas cosas que queremos lograr, muchos objetivos, pero creo que lo más importante para nosotros ahorita es posicionarnos en la movida musical y empezar a ser una de las bandas que están en los carteles y en los conciertos, eso es a lo que apuntamos en este momento.