

Gestión de las redes sociales en la empresa discográfica Codiscos

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Jéssica Marín Correa

Asesor

Juan Carlos Múnera Echavarría
Magíster en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2016

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Introducción.....	9
Justificación.....	11
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Marco Teórico	14
El internet y su presencia en Colombia.....	15
Medios de comunicación masivos	16
El periódico	16
El telégrafo	17
El teléfono.....	17
La radio.....	18
La televisión.....	19
Los medios de comunicación y la red	20
El concepto de Red Social	22
Públicos de las redes sociales	23
Codiscos y su trayectoria en los medios de comunicación	25
Diseño Metodológico.....	30
Enfoque y método de la investigación	30
Técnicas e instrumentos	32
La entrevista semiestructurada.....	32
El análisis de contenido	33
Población.....	35
Contexto	36
Resultados	38
YouTube	39

Proceso del vídeo	39
Monetización.....	47
Públicos	48
Comentarios	49
Perfil	53
Análisis	60
Facebook	61
Perfil	61
Publicaciones.....	68
Públicos	72
Análisis	72
Instagram.....	73
Perfil	74
Publicaciones.....	75
Públicos	77
Análisis	77
Conclusiones y recomendaciones.....	79
Referencias	82
Apéndices	88

Lista de tablas

Tabla 1. Redes sociales de mayor importancia en el 2015	23
Tabla 2. Personas entrevistadas	33
Tabla 3. Indicadores de la plataforma YouTube de Codiscos	39
Tabla 4. Seguidores de Codiscos en la plataforma Facebook	61
Tabla 5. Indicadores de la plataforma Instagram de Codiscos.....	74

Lista de imágenes

Ilustración 1. Realización de la carátula por parte del diseñador de Codisco.....	40
Ilustración 2. Mezcla de carátula con el audio original de una canción	41
Ilustración 3. Arrastre del vídeo para el inicio de su carga en la plataforma de YouTube.....	42
Ilustración 4. Diligenciamiento de la información básica del vídeo – como nombre, descripción- después de subido a la plataforma	43
Ilustración 5. Anotaciones del vídeo para facilitar su búsqueda en la plataforma	43
Ilustración 6. Realización anotaciones para la sugerencia de suscripción dar clic en “Me gusta” a los vídeos	44
Ilustración 7. Agregado de tarjetas para la sugerencia de otros vídeos	44
Ilustración 8. Aceptación de la monetización en todos los países o en algunos específicos si se desea.	45
Ilustración 9. Obtención del código único del vídeo y canción para la monetización	46
Ilustración 10. Vídeo terminado en espera del lanzamiento al público.....	46
Ilustración 11. Búsqueda de una canción con el mismo audio de Codiscos en diferentes canales.	48
Ilustración 12. Listado de los links de vídeos que tienen igual audio que Codiscos	49
Ilustración 13. Ingreso a Creator Studio	50
Ilustración 14. Ingreso a la opción Comunidad y visualización de comentarios del canal.....	51
Ilustración 15. Revisión del spam para su aceptación o eliminación.....	51
Ilustración 16. Ingreso al gestor de vídeos para visualización de comentarios ...	52
Ilustración 18. Imagen y portada de la plata forma YouTube	53
Ilustración 19. Listas de reproducciones recientes o que han añadido nuevos vídeos.....	54
Ilustración 20. Listas de reproducción en el inicio	55
Ilustración 21. Vídeos del canal desde el más reciente.....	56
Ilustración 22. Listas de reproducción por álbumes, artistas, épocas y géneros .	57

Ilustración 23. Canales de sugerencia y a los que está suscrito Codiscos.....	58
Ilustración 24. Pestaña Debates.....	59
Ilustración 25. Información del canal	59
Ilustración 26. Visualización del perfil.....	62
Ilustración 27. Fotos y los vídeos	63
Ilustración 28. “Me gusta” de la página.....	63
Ilustración 29. Pestaña de Información general	64
Ilustración 30. Pestaña de Información de la página	64
Ilustración 31. Fotos en orden cronológico.....	65
Ilustración 32. Álbumes fotográficos.....	66
Ilustración 33. Vídeos de la plataforma	67
Ilustración 34. Pestaña Más	67
Ilustración 35. Publicación compartida del álbum de un artista	69
Ilustración 36. Movimiento de la red social un jueves “retro” con uno de los vídeos publicados.....	71
Ilustración 37. Utilización de <i>hashtag</i> en las publicaciones	72
Ilustración 38. Perfil con breve descripción de la página.....	75
Ilustración 39. Vídeos cortos de los artistas saludando a Codiscos	76
Ilustración 40. Visualización de las imágenes en la plataforma.....	77

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista con Álvaro Picón. Gerente A & R Codiscos	88
Apéndice B. Entrevista con Santiago Carvajal. Administrador de la plataforma empresarial. Codiscos.	98

Resumen

La empresa discográfica Codiscos es una compañía colombiana con 65 años de existencia y un innegable prestigio en el ramo de la música, el entretenimiento y la promoción artística. Su persistencia en el medio es una situación digna de estudio pues compañías similares fueron desapareciendo del escenario, sobre todo con el desarrollo de nuevas tecnologías que dejaron obsoletas las formas tradicionales de mercadeo y con la apertura del mercado local a empresas multinacionales. El presente trabajo, entonces, pretende evidenciar el proceso de implementación de las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram en la compañía discográfica Codiscos para constatar cómo el desarrollo de estrategias de difusión y mercadeo a través de estas redes ha permitido que la compañía capture un público consumidor que interactúa a través de redes y que mantiene vigente la propuesta comercial de Codiscos.

Palabras claves: Redes sociales, Codiscos, Youtube, Facebook, Instagram

Introducción

Adaptar los cambios que el mundo trae a los proyectos de vida, a las familias, a las sociedades y a las empresas ha sido un reto que la humanidad ha tenido que entender y apropiarse durante toda su historia, sin embargo, es hasta ahora que grandes avances tecnológicos y comunicacionales aceleran procesos que antes no se estimaban en tales magnitudes.

La historia de la empresa discográfica Codiscos es una historia real de perseverancia y adaptación a las profundas transformaciones de las últimas décadas, por lo que su trayectoria permitirá entender cómo ha sido el negocio musical en Colombia y también, cómo se reúnen allí algunos de los progresos más significativos en medios de comunicación para la región, avanzando paralelamente a las tecnologías y contextos del momento.

Dimensionar las alteraciones, las variaciones y los distintos movimientos que los medios de comunicación masivos han sostenido en la industria discográfica colombiana, facilita la profundización y manejo del conocimiento de las funciones que realiza este tipo de compañías, correspondiendo a una de las múltiples salientes a las que el profesional en Comunicación y Periodismo tiene alcance, por lo que la experiencia vivida en la empresa discográfica Codiscos se convierte en una oportunidad para la vivencia de procesos académicos y prácticos adquiridos en un contexto real y dinámico, permitiendo afianzar términos como las Redes Sociales y conocer otros nuevos referentes a este tipo de industria. Es de mi total agradecimiento el hecho de

participar activamente en este proyecto empresarial, que continuamente evoluciona para satisfacer a públicos diversos, y sobre todo, a los apasionados por la música.

Justificación

El avance tecnológico y la evolución de los medios masivos de comunicación ha sumergido al mundo en profundos cambios sociales que han modificado la forma de concebir el universo y sus hechos, y en esta medida, las creaciones que surgen para el uso humano, también deben ser contenidas y encausadas en procesos de comunicación que hagan más efectiva, accesible y llamativa la interacción con las nuevas innovaciones, cambios e invenciones.

La comunicación toma entonces un rol protagónico en esta era digital y, de manera cercana, dentro de la estructura comunicacional y relacional que la empresa disquera Codiscos ha implementado durante su trayectoria histórica. Distintas estrategias se construyen para ofertar propuestas atractivas a productores musicales, a músicos y al público en general que, al conjugarse con las redes sociales como medio de comunicación dominante en el día de hoy, muestran al Comunicador Social Periodista como ese profesional que comprende y expande las posibilidades de los canales de información y aprendizaje humano en estos espacios organizativos, incorporando principios y visiones adquiridas en la vida universitaria.

La experiencia por la cual la comunicación ha pasado en la historia humana y cómo estas se acoplan a la industria discográfica, se convierten en una ventaja distintiva para sugerir mejoras y continuar dando al actual perfil profesional una razón proactiva, creativa y tomadora de decisiones en contextos que cambian constantemente, donde estas modificaciones pueden resultar en propulsores en el mercado o fracasos financieros, especialmente en este tipo de industrias donde la

relevancia de las comunicaciones son un eje transversal para la atracción y mantenimiento de públicos nacionales e internacionales.

En conclusión, es complejo apreciar estrategias comunicacionales en redes sociales sin la visión de profesionales en el tema que incorporen valor agregado al sector privado, más aún cuando el perfil profesional se desenvuelve en una era donde el dominio de sitios como YouTube, Facebook o Instagram son frecuentes y de fácil uso entre el gremio comunicacional y periodístico. De igual manera, sigue siendo un reto la posibilidad de abrir nuevos horizontes y actualizaciones que faciliten el entendimiento de las redes sociales no solo como un medio para transmitir y recibir información, sino también para promover cambios que afecten la manera de consumir, de hacer entretenimiento e informar.

Objetivos

Objetivo general

Identificar el proceso de implementación de las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram en la compañía discográfica Codiscos.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de las redes sociales de forma cronológica, de manera que permita la evidencia de cambios significativos en el contenido y el modo de interacción con los usuarios de las redes sociales de la empresa.
- Entender la administración de las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram por medio del monitoreo continuo y enlaces informativos de la empresa discográfica Codiscos.
- Especificar los públicos objetivo que hacen uso continuo de las redes sociales de Codiscos.

Marco Teórico

El desarrollo de las redes sociales las convierte, en la actualidad, en la más importante vía de información y comunicación para las personas de la sociedad actual. La importancia que cobran actualmente las redes sociales en los procesos comunicacionales de individuos, de empresas, de marcas, de productos y de todo tipo de organizaciones es innegable y, por eso, evaluar el impacto que genera el uso de algunas redes sociales en una empresa del medio musical dedicada específicamente a la producción, es el objetivo de este proyecto investigativo, resultado de la práctica profesional que actualmente realizo como estudiante del pregrado de Comunicación Social y Periodismo.

Son entonces dos los elementos transversales que integran la unidad teórica de este trabajo: el desarrollo de las redes sociales en el mundo comunicacional y la evolución histórica, técnica y estratégica de la empresa Codiscos, un sello discográfico de los pocos que aún existen en Medellín y que utiliza como trampolín promocional el uso de redes sociales y del portal web de vídeos YouTube, como forma no solo de hacer mercadeo y promoción de sus artistas y producciones, sino además como una forma de maximizar sus beneficios por la vía de los ingresos que generan las reproducciones de vídeos de sus artistas y la publicidad en general que se gesta alrededor de ellos.

El internet y su presencia en Colombia

Es necesario iniciar este abordaje teórico desde los orígenes del internet como el soporte general que marca el punto de partida de toda la revolución informática en la cual estamos inmersos y desde donde surgen alternativas como las redes sociales para facilitar las comunicaciones en el mundo entero. Para Tamayo et al. (2007), el internet es resultado de una necesidad de mejora en las formas de comunicación que para mediados del siglo XX se tenían en el mundo. De acuerdo con los especialistas, a principios de la década del sesenta del siglo XX, los Estados Unidos fundaron la *Advance Researchs Projects Agency*, por sus siglas ARPA, centro que se conformó con el fin de crear interacciones directas entre ordenadores para de esa forma comunicar las diferentes bases investigativas que tenían las agencias de seguridad americanas. Resultado de las primeras investigaciones desarrolladas por el ARPA fue la creación de la primera red de ordenadores que se llamó ARPANET (Moraga, 2004) - *Advanced Research Project Agency Net-*, red que evolucionaba con mejoras en sus formas de operación conectiva. Ya para los años setenta, la incorporación de instituciones educativas y empresas a la red, empezó a moldear de una forma simple la conexión virtual, hasta que en el año 1982 se adopta un protocolo TCP/IP que facilitó la comunicación entre los distintos nodos conectados, transformándose así en *internet* como abreviatura de su nueva denominación: *International Net*. No es hasta mediados de los noventa que tras años de investigación y desarrollo de acceso a documentos por medio de enlaces y localización de información en bases de datos electrónicas se produce el auge del internet comercial que llega a tiempos actuales.

La presencia de este servicio mundial no hace su presencia en Colombia hasta 1986, donde por iniciativa de algunas entidades de la academia, del Estado y de

telecomunicaciones comenzaron su extenso recorrido en territorio nacional. Las instituciones de educación superior fueron las primeras beneficiadas, específicamente la Universidad de los Andes y, posteriormente, la Universidad EAFIT, la cual se conectó a la Red Universitaria de Colombia –RUNCOL-, accediendo finalmente a Internet (Comité Editorial Revista de Ingeniería Universidad de los Andes, 2006), dando pie no solo a otras instituciones educativas, sino a la expansión del servicio a decenas de familias, empresas y entidades estatales.

Medios de comunicación masivos

El periódico

Aunque la Internet se configuró como el nuevo y dominante medio de comunicación en gran parte del mundo, la necesidad de comunicarse y crear nuevos lazos sociales por medio de mensajes, reglas, normas y hacer contacto con el mundo, ha tenido una historia más amplia que abarca otros medios de comunicación. El periódico es uno de los más antiguos medios de comunicación masivos, donde los manuscritos realizados sobre papiros, pergaminos o papel por los persas, griegos, romanos, entre otros, describían los acontecimientos de su momento. Sin embargo, estas publicaciones no alcanzaron mayor difusión hasta cuando en 1450 aproximadamente, Gutenberg inventó la imprenta, permitiendo la amplia difusión en comparación con el manuscrito (Albert, 2007). su carácter de periodicidad y novedad, sigue siendo a través del tiempo un medio relevante para la sociedad como recurso predominantemente informativo y de fácil acceso, con una amplia variedad temática

que transversaliza los asuntos de la ciudad, del país, del planeta y hasta del universo (Herrerros, 2009).

El telégrafo

El telégrafo es la primera forma de comunicación que a través de señales eléctricas en cables conductores pudo transmitir mensaje de textos codificados, lo cual en períodos donde la distancia geográfica era un impedimento considerable, este facilitó la comunicación simple y resumida de información. Aunque Joseph Henry en 1830 diseñó un modelo para el envío de señales eléctricas para ser recibidas en extremos alejados, no fue hasta 1837 que Samuel Morse inventó el primer telégrafo (Joskowicz, 2013). Este invento tuvo como características el constante registro del mensaje, la velocidad, la sencillez y un costo bajo, luego de varios años, Morse pudo patentar su invención, favoreciendo su rápida expansión por todos los Estados Unidos y posteriormente, adaptado universalmente este código (Costa, 2011). Con el tiempo, el telégrafo evolucionó a formas más simples y con menos necesidad de cables (Joskowicz, 2013), lo cual dio base a nuevas innovaciones y cambios en las comunicaciones.

El teléfono

El surgimiento del teléfono fue sin lugar a dudas un acontecimiento que hasta el día de hoy no pierde vigencia e importancia en la forma de comunicarse, sobre todo, por transformar los sonidos de una persona o cosa en corriente eléctrica que se vuelve sonido en el punto de recepción de éste (Rodríguez Gámez et al., 2005), esta tecnología posteriormente progresó hasta formas inalámbricas y multifuncionales como

la conocemos actualmente. El descubrimiento del telégrafo fue para la humanidad un gran avance tecnológico y comunicacional, pero limitado a señales de transmisión, por lo que nuevos visionarios revolucionaron el concepto. Mundialmente se reconoce a Alexander Bell como el inventor del teléfono en 1876, pero existen evidencias sólidas para también darle un reconocimiento de esta invención al italiano Antonio Meucci, el cual desde 1854 ejecutó el invento pero por factores económicos no pudo patentarlo (Ruelas, 2010). El teléfono permitió transmitir sonidos de voz a través de los hilos metálicos del telégrafo para que la voz viajara de un sitio a otro. Bell creó un prototipo capaz de cumplir con estas funciones el cual fue rápidamente fabricado en masa. Esta creación inicialmente se configuraba como una caja de madera que hacía la función de micrófono y mangueras para suplir los auriculares (Szymanczyk, 2013). Hoy ha evolucionado a aparatos móviles de transmisión satelital.

La radio

La radio es otro medio de comunicación masiva que desde finales del siglo XIX se ha expandido de forma significativa alrededor del mundo. El viaje espacial de ondas sonoras ha sido un invento con rápida evolución, que a diferencia del periódico, envía mensajes sonoros en la inmediatez del momento con múltiples usos como canal de información o entretenimiento. Se tiene documentado que el primer científico en hacer funcionar la radio fue Guglielmo Marconi, quien tras enviar señales radiales en 1894, pudo inscribir la primera patente conocida de la comunicación radial (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015a). El avance Marconi fue mejorado por Fleming y Fessenden, quienes en 1906, se encargaron de mejorar la transmisión de la

voz humana por ondas, y comienza la faceta de la radio como hoy en día la conocemos, iniciando las primeras transmisiones de sonidos y voces (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2006). Este adelanto fue posible a la creación de un generador eléctrico de mayor potencia por parte de este par de científicos. Con el tiempo, la invención del transmisor en 1927 favoreció la ligera propagación masiva en todos los países (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015a).

La televisión

También está la televisión, este sistema electrónico de transmisión de sonido e imágenes por ondas transmisoras en el espacio o cable, ha revolucionado la forma de ver el mundo, informarse y hacer ocio en las distintas sociedades a las que ha llegado. A pesar de que los antecedentes de la televisión se originan desde finales del siglo XIX con el disco *Nipkow*, el iconoscopio o el tubo disector de imágenes (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015b), no es hasta 1925 con el inventor John Logie Baird que se da inicio a la televisión con la primera transmisión de forma casera y tosca. Al año, perfeccionó la técnica, lo que posibilitó la transmisión, aunque distorsionada, de rostros humanos, logrando además, convertir la imagen en señal eléctrica para ser transmitida en el espacio. No obstante, avances anteriores con el ruso Vladimir Zworykin, quien creó la televisión electrónica, promovió la invención mecánica Baird. La carrera evolucionista de la televisión tuvo su impulso en este momento, pero condiciones adversas como la crisis económica de 1929 y el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, ralentizaron su evolución (Vazza, 2011). En la actualidad, el contenido de la televisión es tan variado como cuantas ideas surjan para

mostrar, por lo que convierte a este medio comunicacional en uno de los más demandados por su diversidad.

Los medios de comunicación y la red

Con el internet no solo se interconectaron los ordenadores del mundo, sino que se empiezan a desarrollar elementos propios de los beneficios que aporta una serie de equipos conectados todos en red: el correo electrónico, las páginas web, el comercio electrónico, el entretenimiento, la educación, los servicios financieros, estatales y logísticos que se posibilitan prestar mediante el internet. Y dentro de todos estos elementos, aparecen dos factores fundamentales en la estructura de este proyecto: los portales de vídeo en internet y las redes sociales como alternativas de esparcimiento, comunicación y globalización, esta vez en el mundo virtual.

Los hábitos de consumo de la población han cambiado, especialmente cuando se habla de Internet. Al ser este último un medio que canaliza múltiples medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión, entre otros, estos medios se han visto obligados a transformarse con la ayuda del internet para no desaparecer o ser relegados a ciertos sectores poblacionales. Es por eso, que la constante aparición y promoción de los medios de comunicación convencionales en la red se ha vuelto cotidiano e imprescindible en sus estrategias de marketing. La carrera mediática por ocupar un espacio en la red hace parecer al internet como un medio de comunicación con ventajas que los demás medios no poseen y difícilmente podrán subsanar:

Las distintas herramientas de Internet atienden preferencialmente a las audiencias de dimensiones que podrían considerarse como medianas, permitiendo que los usuarios desarrollen un estrecho contacto. De esa

manera, al compartir determinados pasatiempos o mostrar afinidad por ciertas áreas de interés en común, Internet puede llenar el importante espacio que relativamente dejaban abandonado los medios de comunicación convencionales. Internet además introduce nuevas pautas de convivencia e integración, desplazando a un segundo término algunas de las difíciles fronteras psicológicas y sociales que se han establecido entre grupos de personas de distintos niveles sociales, económicos o educativos en todo el mundo. Otra relevante contribución de Internet se desprende de su formidable capacidad para estimular el desarrollo de instancias autónomas y descentralizadas de información. (De la Guardia et al., 1996).

En la misma línea, las posibilidades de la red se han abierto para crear nuevos canales de comunicación que antes no se pensaban: la comunicación multimedial a distancia, procesos educativos y de formación a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, el impulso de la participación ciudadana y la interactividad, el acceso de la internet desde las zonas rurales hacia un mundo globalizado (Ramírez, 2007).

Este cambio social y tecnológico que ha traído la internet, no solo ha atravesado los medios de comunicación, además ha permeado a la sociedad en todos sus asuntos, por lo que las formas de producción, de consumo, de aprendizaje, de diversión, de transporte, de ocio y demás, se han visto beneficiados -o perjudicados- en esta mutación mundial.

El concepto de Red Social

De acuerdo con lo expresado por Boyd y Ellison (2008), una red social se puede catalogar como un servicio que posibilita a las personas construir un perfil dentro de un sistema definido, en donde se articula una lista de otros usuarios y así participar de una conexión. O también, en un sentido más práctico, se puede entender como comunidades virtuales donde a través de plataformas de internet, agrupan a sujetos que interactúan entre ellos y pueden compartir afinidades e información, es decir, establecer contacto con otras personas, ya sea con amigos, familiares, conocidos o personas nuevas (Morduchowicz et al., 2010).

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, con la red social *classmates.com*, creada por un estudiante universitario de la época con el propósito de no perder contacto con sus compañeros de estudio. Un par de años después, en 1997, se creó *SixDegrees.com*, convirtiéndose en la primera red social tal y como hoy en día es concebida, facultada para crear perfiles y listas de amigos (Morduchowicz et al., 2010). De ahí en adelante, una considerable cantidad de redes sociales han sido fundadas en todo el mundo, con múltiples propósitos o en lugares específicos, dinamizándose con el tiempo o también desapareciendo.

En Colombia, el ingreso a redes sociales es cada vez mayor, así lo demuestra un análisis y medición de medios *ComScore*, la cual afirma que el país tiene casi 16 millones de visitantes en internet y casi 9 millones de visitantes diariamente. De estos, el 84% de la población, utiliza las redes sociales. Además, perfilan a Facebook,

LinkedIn y Taringa como las redes sociales de mayor uso en el país con 12.4, 3.1 y 1.8 millones de visitantes respectivamente (Tecnósfera, 2016).

De acuerdo a la página web Webempresa20*, y tal como lo presenta la tabla 1, las doce redes sociales más populares en el mundo durante el año 2015 fueron:

Tabla 1. Redes sociales de mayor importancia en el 2015

Nombre	Nro. de usuario (millones)	Tipología
Facebook	1.400	General
YouTube	1.000	Videos
QQ	829	Mensajería
WhatsApp	800	Mensajería
Qzone	629	General
Twitter	500	General
SinaWeibo	500	General
WeChat	500	Mensajería
Instagram	400	Foto / Vídeo
LinkedIn	400	Negocios
Google+	343	General
Line	300	Mensajería

Públicos de las redes sociales

Son evidentes los cambios que la internet ha traído para las sociedades actuales en gran parte del planeta, y posteriormente, con la llegada de las redes sociales, se han empezado a gestar otros cambios sociales en la manera de interactuar entre las personas, de negociar, de conocer, de hacer entretenimiento, entre otras. Estas nuevas herramientas de carácter comunicativo y grupal han tenido mayor adherencia de la población, de acuerdo a edades, preferencias, opciones, contenidos, finalidades y

* Empresa virtual dedicada al diseño web, posicionamiento y marketing digital orientado a resultados

usuarios que pueden confluír. Aunque el impacto de las redes sociales ha llegado a la población de diferentes maneras, es decir, la recepción de estas no se da en todos los grupos de igual manera. De acuerdo a la ONTSI -Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI-, gran parte de las personas entre 16 y 34 años tienen como prioridad a la hora de usar internet, la participación de redes sociales -Más del 50% en el uso del Facebook para Colombia (Tecnósfera, 2014). Esto se explica en gran parte a las características que estas herramientas poseen, como por ejemplo, su informalidad o tono menos técnico, la participación activa para comunicar ideas o expresiones de una forma más horizontal donde se pueden dar aportes y opiniones, además de la gran cantidad de posibilidades de software libre que están traen consigo -aplicaciones- (Alberto Urueña et al., 2011).

YouTube también hace parte importante del consumo en internet, donde de acuerdo a ComScore, el contenido audiovisual tiene especial interés cuando de redes sociales como YouTube se trata. Según datos estadísticos de esta consultora, para finales del 2013, casi 11 millones de usuarios vieron más de 1.6 millones de vídeos, siendo el 2º país de mayor consumo en Latinoamérica de este tipo de contenidos después de Brasil. De igual manera, se destaca la amplia participación de los jóvenes colombianos en esta red social, especialmente de cibernautas entre los 15 y 24 años de edad (ComScore Video Metrix, 2013). Así mismo, se refleja el impacto que YouTube ha tenido en la visualización de contenidos por los colombianos, siendo utilizada principalmente para el consumo de vídeos musicales -el 45% del consumo total del país en la plataforma- y siendo el canal más visto en el país, después de Caracol y RCN (Redacción El Colombiano, 2015).

Aunque la aparición de Instagram tiene algo más de cinco años, su número de usuarios ha crecido rápidamente, en gran parte, a su simplicidad y sencillez en su uso, lo que la hace atractiva para sus usuarios, además de ser llamativo para grandes marcas que a partir de contenidos visuales y audios desean enseñar sus productos o servicios, especialmente a usuarios menores de 35 años, quienes son los principales dinamizadores de esta plataforma virtual (Saporta, 2014). Las redes sociales no solo se han configurado como un medio de interacción entre personas, sino que ha trascendido a ser parte del negocio mundial y de expansión que algunas empresas han emprendido con la aparición de nuevas tecnologías y herramientas. Este actor del mercado virtual como los son las corporaciones o empresas, ha permitido a los consumidores empezar a construir nuevas relaciones con sus proveedores, marcas o industrias favoritas, tomando un rol de productores de contenidos de acuerdo a sus expresiones y opiniones por las redes sociales. Actualmente, las nuevas estrategias de las empresas se enfocan en seguir a sus clientes, por lo que ver páginas de empresas en Facebook, canales en YouTube o imágenes de productos, servicios o promociones en Instagram es cada vez más común para la difusión de los productos. En este sentido, el sector industrial o productivo que hace parte de las distintas plataformas sociales, se sienten beneficiados por la posibilidad de interactuar en forma más directa con sus usuarios o clientes (Porrás, 2009), satisfaciendo sus necesidades de información e innovación.

Codiscos y su trayectoria en los medios de comunicación

Ahora bien, dentro de la gran extensión de posibilidades que los anteriores medios de comunicación han abierto a la sociedad, la música es un asunto presente en

la transmisión de información. Esta se perfila como la posibilidad de compartir sonidos, melodías y recuerdos que tanto personal como culturalmente representan al individuo, haciendo conexiones emocionales, intelectuales y racionales que enlazan todo lo que sucede en el entorno (Vázquez Gestal, 2013), siendo un campo que ha ido a la par de los avances de los medios de comunicación con estrategias que se moldean al tiempo, a las limitaciones, circunstancias y necesidades del momento histórico. La industria toma un papel fundamental en la música cuando estos primeros la realizan, comercializan y distribuyen, como es el caso de la empresa discográfica colombiana Codiscos.

Las redes sociales y, de acuerdo con el profesor Vicente Díaz, esta gran corporación musical, al igual que muchas otras industrias, se ha adaptado a los cambios tecnológicos, sociales, culturales y económicos que han traído las últimas décadas para la distribución masiva de la música. Alrededor de hace veinte años, la comercialización de la música producida por Codiscos fue una labor que tomaba tiempo. Un representante de la disquera iba a las distintas emisoras de la ciudad o del país para llevar los nuevos éxitos o lanzamientos musicales en LP o CD, además de boletines que dieran información sobre el nuevo producto en circulación, el cual también se propagaba por periódicos locales y canales de televisión regional. El incremento del consumo musical de las últimas décadas, generó un crecimiento en la industria discográfica que fue posible atender con los medios tecnológicos disponibles para el uso interno de la organización para la comunicación con agentes externos, pero de igual importancia para el funcionamiento de la empresa. La telefonía celular, en reemplazo del incipiente telegrama, se convirtió en el medio predilecto para comunicar

en tiempo real asuntos de interés y relevancia para la expansión de este nicho económico. Extender la oferta de las creaciones musicales se debió en gran medida a esa capacidad de negociar y gestionar en corto tiempo con directores de los grandes medios de comunicación masiva de la ciudad y el país, aprovechando las ventajas del momento para su industria, dando el limitante de tenerse que acoger a las condiciones y normas que estas impusieran a la compañía discográfica. Por otro lado, al ser una entidad expuesta a las fuerzas del mercado, su actividad se vio afectada por el movimiento industrial a nivel internacional y la economía mundial, por lo que la llegada de competidores internacionales de gran renombre y la crisis económica a finales del siglo XX puso a prueba la capacidad de resistencia e innovación de su líder o director. Estas circunstancias convirtieron a Codiscos en una empresa vigente a pesar de contextos económicos y sociales de ilegalidad -como la piratería de CD en los primeros años del siglo XXI-.

En Colombia, el auge del uso del internet, y como consecuencia, de las redes sociales, se da a partir del segundo lustro del nuevo siglo, por lo que la internet deja de ser un tema meramente académico y de poco acceso para trasladarse a una infinidad de posibilidades que las corporaciones musicales, y por supuesto, Codiscos, debió aprovechar y así modificar su estructura de comunicación y su forma de hacer negocios. Remontando un poco a la historia del concepto de red social, Gandasegui (2011) afirma que el primer portal reconocido como red social fue *SixDegress.com* en el año 1997, iniciativa que fracasó en el año 2000, porque a pesar de contar con muchos usuarios, no sumaron la cantidad necesaria para que la plataforma se mantuviese en su rol de comunicación y conexión de grandes cantidades de usuarios (Christakis y

Fowler, 2010). Sin embargo, para el profesor Luis Izquierdo Labella en su libro *Comunicación Glocal* (2012), el punto histórico más importante es la explosión de Facebook en el año 2004 y la posterior aparición de otras redes sociales como Twitter, LinkedIn, MySpace, entre otros. Paralelamente a las redes sociales aparece el portal de vídeo YouTube, en el año 2005, dedicado a la reproducción de vídeos que aparece como alternativa diversificada en los servicios que brindan la red y sus portales.

El rol que cumple internet en la globalización de la música es primordial pues plataformas como YouTube, Facebook e Instagram cruzaron fronteras y promocionaron artistas como nunca en la historia se había hecho. La plataforma más conmemorativa e importante para la música a nivel mundial, es YouTube, sitio que permite compartir millones de vídeos y canciones originales. Codiscos vio en este sitio web la oportunidad de llevar sus producciones a otros países, es decir, diversificar la oferta de sus productos, y es así como desde una administración correcta y planificada de esta red social, le ha dado nuevos aires a la empresa para generar nuevos ingresos por número de reproducciones a vídeos y para darse a conocer como marca reconocida a nivel nacional e internacional. Estas ventajas competitivas se han acompañado de estrategias de marketing especializadas, personal calificado que comprenda la importancia de la comunicación y cambios estructurales que implican la manera de hacer música.

Otras plataformas, como Facebook e Instagram, también han posibilitado el reconocimiento de Codiscos, por ser plataformas que permiten compartir contenidos con otras personas, junto con la intención de la empresa por fidelizar los navegantes con opciones y listados atractivos referentes a sus gustos musicales, lo cual mantiene y

atrae nuevos usuarios. En este sentido, Gandasegui (2011), afirma que estas plataformas actúan como punto de encuentro donde es posible, no solo acceder a información, sino también compartir impresiones, consultar archivos y recursos que están disponibles con una característica.

Diseño Metodológico

Enfoque y método de la investigación

La realización de esta práctica académica está orientada bajo un enfoque cualitativo, el cual cobra pertinencia en el estudio de este caso empresarial donde sus resultados no son totalmente posibles de generalizar, y además, posee un interés de estudio que requiere la descripción e historia de elementos relacionados con la empresa discográfica Codiscos.

Este enfoque tiene mayor pertinencia cuando se trata de identificar y comprender con mayor profundidad la naturaleza de la configuración de Codiscos como empresa líder en el mercado discográfico en este momento, develando una estructura dinámica y comportamental (Martínez Miguélez, 2006), es decir, su inclinación favorece un análisis que permite comprender desde los sucesos históricos y perspectivas empresariales, el cómo y porqué de su estructura actual.

También, al utilizar un modelo profundo se busca indagar sobre hechos y situaciones en las que la concepción del conocimiento y de la información recopilada es dialógica y constructivista. El diseño del actual trabajo se establece de forma emergente, es decir, a partir de los hallazgos en el proceso. Se reconoce esta perspectiva cuando la validación de las conclusiones obtenidas se hace de forma vivencial y reflexiva, dando base a lo planteado en este documento (Sandoval, 2002).

Respecto al método, se caracteriza por ser un estudio de caso, ya que se adecúa para indagar por fenómenos en los que se busca dar respuesta al por qué y cómo ocurren a partir de múltiples perspectivas. En este sentido, facilita la exploración

en forma más exhaustiva y amplia sobre las redes sociales en la empresa discográfica. Además “implica un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva de la situación y el análisis de la situación en su conjunto, y dentro de su contexto” (Murillo et al., 2010)

De esta manera, el abordaje de la compañía Codiscos y su análisis referente a los medios de comunicación posee una vertiente intensiva a esta unidad (Muñiz, 1994). Además, este tipo de método permite la obtención de datos de distintas fuentes, es decir, tanto cuantitativas como cualitativas, que se reconocen en el presente escrito en su captación de información (Martínez Carazo, 2006).

El alcance de este documento es exploratorio, también se busca que este estudio posibilite una relación con distintos temas, como lo son las redes sociales, los medios de comunicación, el rol de la industria discográfica en la era actual, entre otros, por lo que una exploración se configura como la opción más viable y rica en proveer información que empiece a develar dudas, problemas, fortalezas y estructuras. De esta forma, se permite la conexión de relaciones potenciales para futuras indagaciones, lo que es una ventaja para abrir nuevos procesos investigativos en este asunto (Universidad del Cauca, 2009).

La metodología formulativa es también una potencia para deconstruir imaginarios sobre la industria discográfica, los medios de comunicación en las empresas o el contexto económico y social en la producción musical, por lo que permite dar pistas claras de qué y cómo se da todo este proceso y articulación a los medios virtuales (Cazau, 2006).

Técnicas e instrumentos

La entrevista semiestructurada

El instrumento de recolección de información se fundamenta en entrevistas semiestructuradas, las cuales a través de preguntas abiertas pero con previa formulación y orden específico, guían la entrevista. Para este tipo de entrevista, se hizo anticipadamente una preparación temática para comprender algunos términos que durante la entrevista podían surgir y que son de utilización cotidiana en la compañía discográfica. También, por la historia de vida que tiene Codiscos y sobre cómo llega el entrevistado a ese cargo, lo que da pautas de la organización interna y el bagaje de la empresa en el tiempo. Este tipo de entrevista es adecuada para profundizar sobre el medio discográfico y los medios de comunicación, ya que aunque es de conocimiento general, existen asuntos poco detallados y conocidos a mayor prolijidad, y por supuesto, da libertad al entrevistado de responder también aristas, es decir, tiene una condición abierta pero orientada (Mayan, 2001).

Las entrevistas fueron realizadas a empleados que conocían en detalle dos procesos esenciales para Codiscos: el manejo de las redes sociales y la evolución de la empresa en medios de comunicación. Estos personajes desde su experiencia y trayectoria, aportaron significativamente a la comprensión de lo que ha sido y es Codiscos en este momento.

En esta investigación se aplicaron dos entrevistas a igual número de personas que conocían al detalle las estrategias de comunicación que se han implementado

durante décadas de existencia. En la tabla 2 aparecen los nombres y cargos de los entrevistados:

Tabla 2. Personas entrevistadas

NOMBRE	CARGO	FECHA DE LA ENTREVISTA
Álvaro Picón	Gerente A&R	Noviembre 05 de 2015
Santiago Carvajal	Administrador de la plataforma empresarial	Noviembre 12 de 2015

El análisis de contenido

Otra herramienta utilizada fue el análisis de contenido. Esta técnica investigativa no solo permitió analizar la diversa información recopilada y documentada virtualmente, sino que también posibilitó extraer las ideas expresadas en estos contenidos, siendo el significado de las frases, temas o palabras lo que intenta medirse. Para este caso, el análisis se orientó a las redes sociales que Codiscos contenía, es decir, Facebook, YouTube e Instagram. Este análisis se movió entre dos extremos considerados en el actual documento: la objetividad y la subjetividad impregnada en la información, por lo que la interpretación crítica atravesó el proyecto. Este dispositivo configuró la necesidad de descubrir la estructura interna que poseía la información y la dinámica que trae en el contexto del trabajo (Noguero, 2002).

Para el análisis y creación del panorama comunicacional desde las redes sociales, se inició con la exploración de las herramientas y la identificación de sus partes para detallar su utilidad y potencialidad. En la plataforma Facebook se identificaron:

- Perfil. Visualización de seguidores, alcances y publicaciones.
- Fotos y vídeos. Visualización cronológica -del más reciente al último- de imágenes y vídeos.
 - Álbumes. Presentación fotográfica por carpetas de artistas, giras, conciertos, promociones o lanzamientos.
 - "Me gusta". Referentes a páginas de artistas asociados.
 - Información general. Visualización de sugerencia de vídeos.
 - Información de la página. Enseña los datos básicos de la página, biografía y descripción.
 - Presentación de las publicaciones.

Para la plataforma Instagram, se consideró su propósito más visual, es decir, la fotografía y vídeos cortos. Se compone de:

- Perfil. Visualización de descripción breve, número de seguidores y publicaciones
- Publicaciones reposteadas desde otros perfiles
- Fijación de descripciones o *hashtag* a vídeos o imágenes.

El diseño de la plataforma YouTube, requirió otras consideraciones, debido a que es la principal red social de impacto en la empresa. La exploración de esta se basó en:

- Proceso del vídeo. Subir el vídeo a la red, teniendo consideraciones de tipo descriptivo como etiquetas, nombre, anotaciones, restricciones, derechos de autor.

- Configuración del canal y de vídeos para monetización. Asegurar que el vídeo cumpla con los criterios de monetización, habilitación de anuncios.
- Comentarios. Esta sección tiene un estricto control, en la cual se busca controlar que los comentarios dados no irrumpen con el buen nombre de los artistas y la empresa. Responder preguntas o sugerencias de los usuarios.
 - Perfil. Cambiar foto y portada. Actividades recientes del canal.
 - Listas de reproducción. Visualización de los vídeos vistos últimamente.
 - Vídeos. Material subido a la red en orden cronológico desde el más actual.
- Canales y suscripciones. Visualización de otros canales recomendados para la empresa y las suscripciones realizadas por otros canales para mantener al tanto de nuevos vídeos.
- Acerca de. Revela información numérica del total de suscriptores y reproducciones, la antigüedad y descripción del canal.

Por medio de técnicas de observación y anotación de información relevante de las distintas plataformas, se realizó el análisis, teniendo en cuenta que por ser medios digitales, gran parte de la información numérica y estadística es automática, dando más un carácter interpretativo de estos datos.

Población

Las personas que fueron entrevistadas en este trabajo de investigación residen en la ciudad de Medellín - Colombia, un lugar con diversas culturas, economías y de múltiples ofertas en educación superior, al igual que en su Área Metropolitana

programas universitarios. La cultura musical de la ciudad ha sido reconocida en toda Colombia por ser plural, dando cabida a géneros tan diversos de otras regiones y países como el vallenato, la salsa, la cumbia, el merengue, el rock, las baladas, el tango, entre otras, y reconociéndose nacional y mundialmente nuevos talentos del género del reggaetón y la champeta. Esta diversidad convierte a Medellín en un destino para todos los gustos con eventos de toda índole que resaltan a la ciudad en su pluriculturalidad y calidez humana.

Una ciudad dinamizada económicamente por sectores como el servicio, el comercio y la industria, convirtiéndose en una de las ciudades más importantes en Colombia para impulsar la economía nacional y la promoción internacional del país. La ciudad es también la cuna de la industria musical colombiana, siendo sede de distintas compañías discográficas nacionales que han resistido momentos críticos como la piratería y el avance tecnológico, lo cual ha fortalecido los procesos y estrategias empresariales, dando un reconocimiento nacional a la calidad musical producida en estos lugares, especialmente Codiscos, una disquera que ha existido hace más de 65 años y que ha maniobrado los cambios mediáticos. Los dos sujetos entrevistados trabajan en esta empresa, llevan entre 6 y más de 30 años desempeñándose en diferentes profesiones, coincidiendo en la administración de las comunicaciones de esta. Los dos personajes están entre los 25 y 54 años.

Contexto

El movimiento y los cambios sociales y económicos que han atravesado la realidad nacional y local, han hecho de Medellín un escenario donde confluye gran

cantidad de talentos no solo de este municipio, sino también de los otros 124 municipios que componen el departamento de Antioquia y tienen como referente de oportunidad a la ciudad capital. En el campo musical, la gran cantidad de artistas locales ha permitido que la ciudad posea una importante participación nacional con las disqueras existentes, las cuales han fluctuado con el tiempo debido a los ya mencionados cambios sociales, culturales y económicos. Codiscos se configura como una de las empresas más estables a nivel local y de reconocimiento nacional e internacional que opera en la ciudad. Esta empresa dedicada a la producción y venta de música por más de 65 años, cuenta con alrededor de 80 trabajadores que dinamizan las diversas labores internas y externas de la compañía. Se encuentra ubicada en la carrera 67 #1 Sur 92, con un espacio de 2.365 metros cuadrados compartidos con la empresa Tronex.

Codiscos se enfrenta así a un contexto competido, no solo por empresas similares, sino también por las innovaciones y nuevas tecnologías que hacen cada vez más accesible los contenidos musicales y proporcionar herramientas que facilitan una relativa autopromoción artística, por lo que su adaptación en medios tecnológicos y comunicacionales dan nuevos horizontes, perspectivas y retos a la industria musical en la ciudad y el país.

Resultados

Durante los cinco meses (agosto 2015 a enero 2016) durante los que se desarrolló esta investigación, se pudo encontrar que no existe un departamento de comunicaciones consolidado, pero que cuenta con diferentes personas como la Presidenta, el Gerente A&R, el Gerente Comercial y los Content Media* que direccionan las acciones para la comunicación en las redes sociales y portales web. Las estrategias comunicacionales son transmitidas al público en las redes sociales por la Community Manager y la Practicante. En YouTube por los Content Media y la Practicante, y en portales web por los Content Media.

Las redes sociales han permitido tener una comunicación asertiva en la empresa para con sus públicos, ya que el cambio de la tecnología aporreó la industria hace una década hoy vuelve a estar en estabilidad gracias al manejo que le han dado las redes sociales, a las comunicaciones y las ventas de música digital.

* Segmento de la compañía encargado de la creación, generación y distribución de lo relacionado con el contenido

La administración realizada en las redes sociales más recurrentes en Codiscos coincide con el trato regular de cada red y a continuación se especifica individualmente cada una de estas.

YouTube

YouTube es sin lugar a dudas una de las redes sociales de mayor alcance de la compañía, no solo por el número de suscriptores y reproducciones que posee en la web, sino por ser una plataforma estratégica en términos de vídeos y producciones musicales, lo que se alinea a los objetivos de la empresa. El prolongado aumento de reproducciones y suscriptores muestra la buena aceptación del público y la constancia de la empresa por continuar subiendo vídeos e imágenes atractivas (tabla 3):

Tabla 3. Indicadores de la plataforma YouTube de Codiscos

YOUTUBE		
Vídeos	Reproducciones	Suscriptores
3500	+871,818,901	+716,056

Dentro de los procesos que esta plataforma realiza, se pueden destacar los que a continuación se explican.

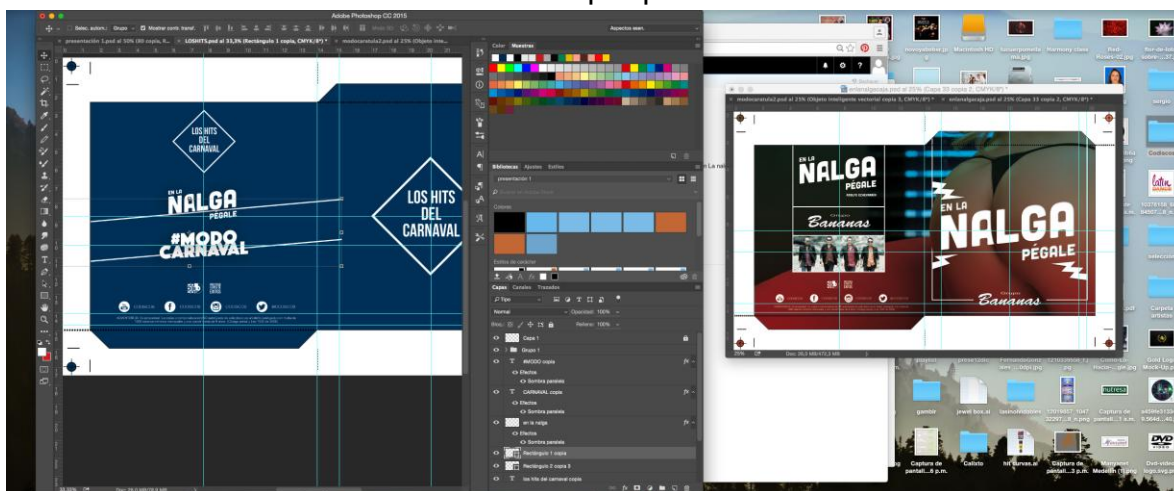
Proceso del vídeo

Según los lanzamientos que el Gerente A&R concluye con los artistas, se sube una cantidad determinada de vídeos a la plataforma, esto quiere decir que así como se pueden subir 15 vídeos en un día, también hay días en los que no se hace uso de esta.

En el último trimestre del año 2015, Codiscos triplicó los lanzamientos para la venta de esta temporada, por lo que permite, adquirir mayor cantidad de vídeos nuevos.

El proceso de subir un vídeo no resulta sencillo ya que Codiscos no se encarga de hacer la mayoría de vídeos oficiales, ni los de audio. Panter* es el departamento de diseño que le sirve a toda la empresa Codiscos para los requerimientos de diseño gráfico, al igual que el diseñador de Codiscos, los cuales en conjunto, se encargan de la realización de las carátulas (ver ilustración 1), donde luego, son enviadas al Content Media que realiza el vídeo con la carátula y el audio original (ver ilustración 2).

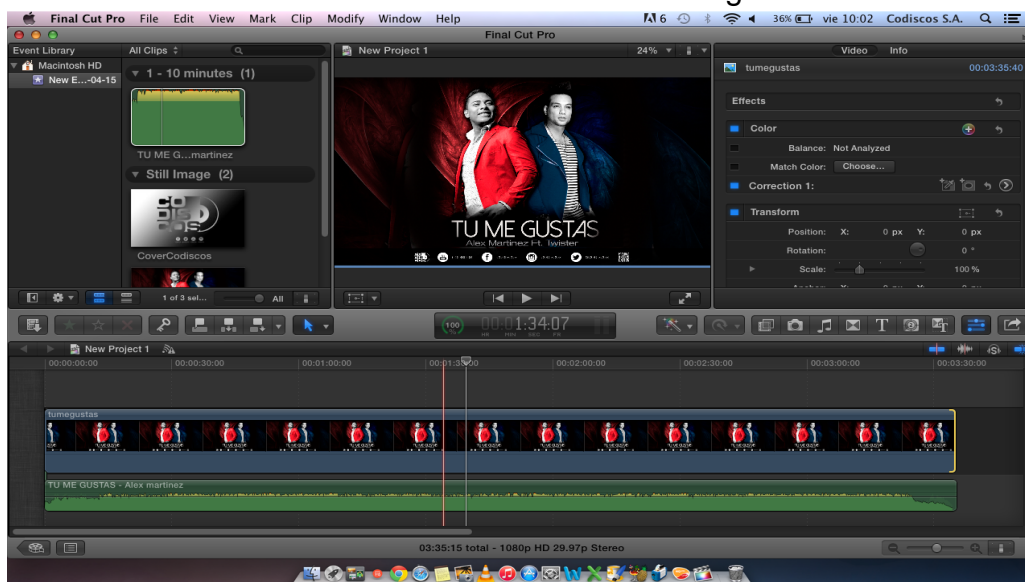
Ilustración 1. Realización de la carátula por parte del diseñador de Codiscos



Fuente: Codiscos.com

* Empresa encargada de la creación, diseño y desarrollo del entorno gráfico diseño de los productos de Codiscos, como por ejemplo, el diseño de portadas de discos, aplicaciones móviles, entre otros.

Ilustración 2. Mezcla de carátula con el audio original de una canción

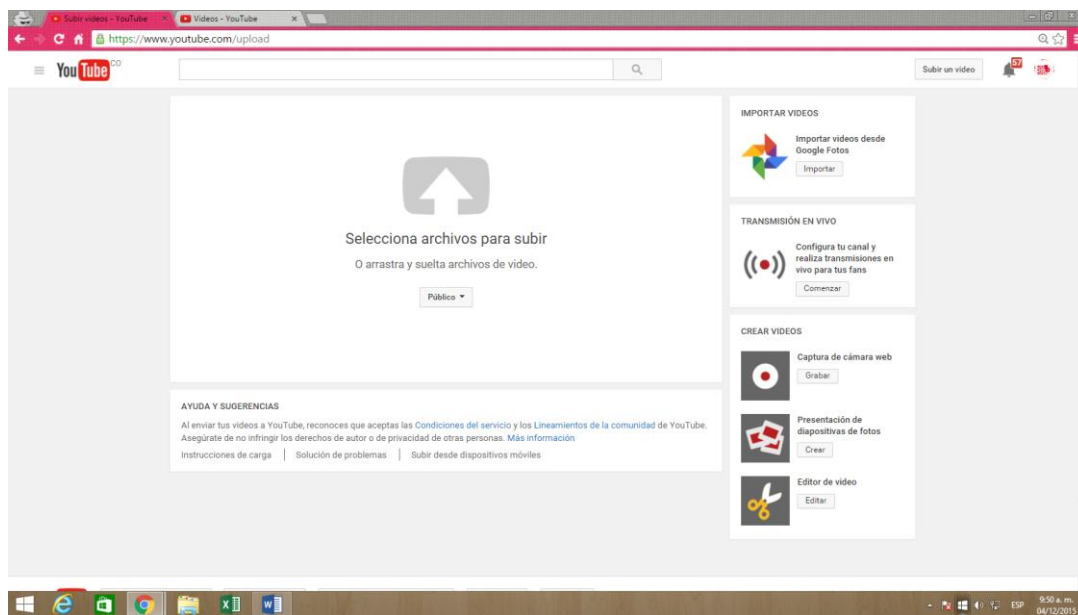


Fuente: Codiscos.com

Luego el vídeo es subido a la plataforma YouTube. Durante su proceso el vídeo no puede tener ningún tipo de manipulación hasta que finalice completamente su carga (ver ilustración 3). Cuando el vídeo sube, es puesto en modo oculto o privado mientras los auxiliares Content Media le ponen el nombre (ver ilustración 4), las etiquetas en el vídeo para poder ser encontrado (ver ilustración 5). Además, se anexan anotaciones donde se sugiere la suscripción y dar clic en “Me gusta” a los vídeos (ver ilustración 6) y tarjetas para que sugieran otros vídeos (ver ilustración 7). Es fundamental realizar otros procesos como la aceptación de monetización, el registro de autoría del vídeo de Codiscos, parametrización de países donde está o no permitida su visualización, entre otras opciones (ver ilustraciones 8 y 9). Con la configuración activada, se espera hasta su lanzamiento oficial para ponerlo a disposición del público, y por supuesto, del internet, o si no hay restricción por fecha de lanzamiento, se publica al terminar toda esta composición previa (ver ilustración 10).

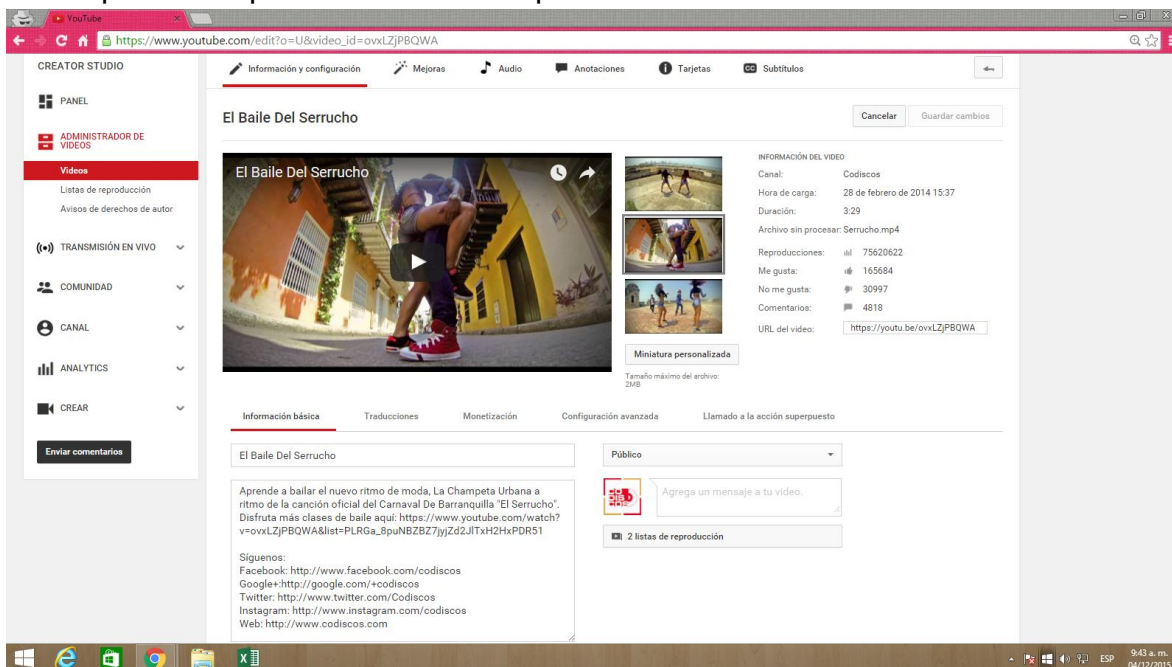
El vídeo publicado llega como notificación a los seguidores que han aprobado este método en su canal y así comienzan las reproducciones. Una estrategia utilizada en los lanzamientos de vídeos al público, es valerse de los demás canales o redes sociales –como Facebook o Google+- para expandir o hacer viral el contenido que se acaba de subir a la red.

Ilustración 2. Arrastre del vídeo para el inicio de su carga en la plataforma de YouTube



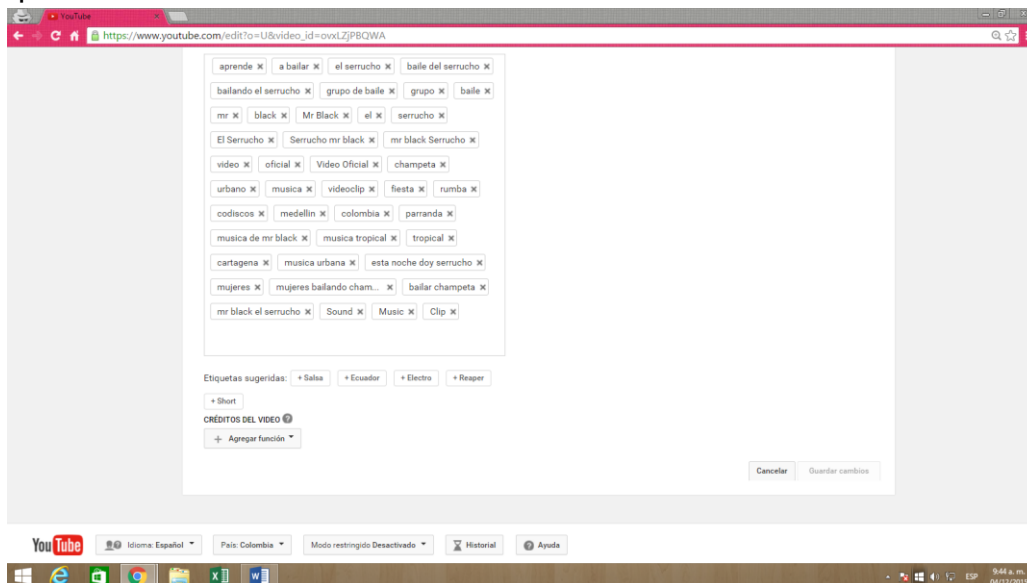
Fuente: Codiscos.com

Ilustración 4. Diligenciamiento de la información básica del vídeo – como nombre, descripción- después de subida a la plataforma



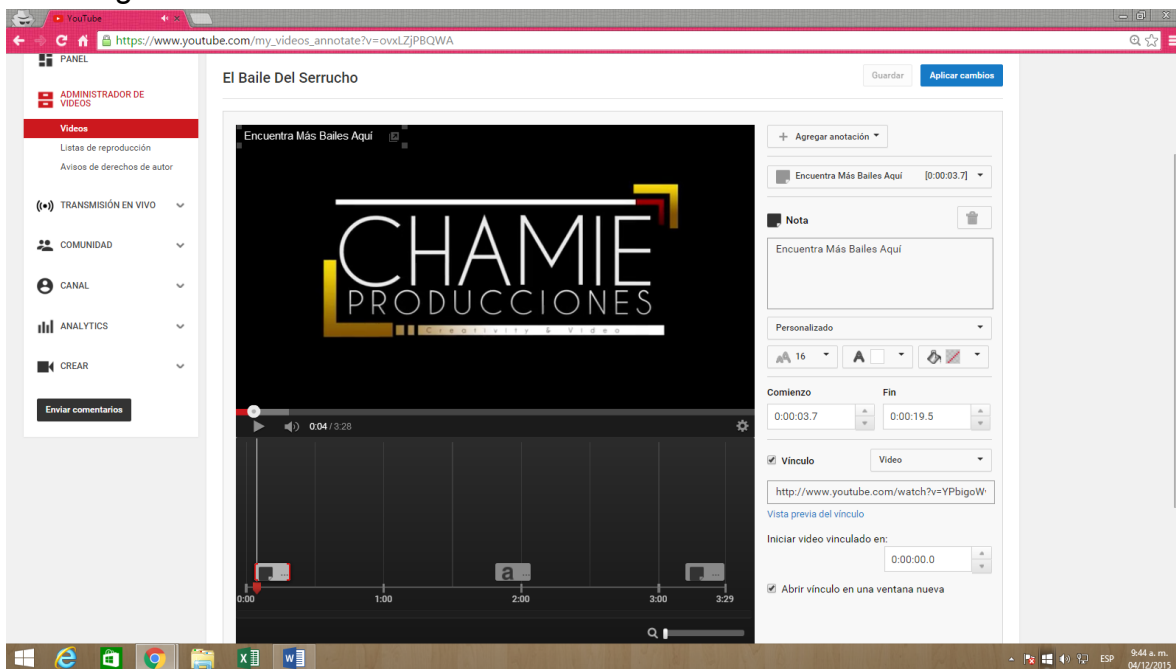
Fuente: Codiscos.com

Ilustración 5. Anotaciones del vídeo para facilitar su búsqueda en la plataforma



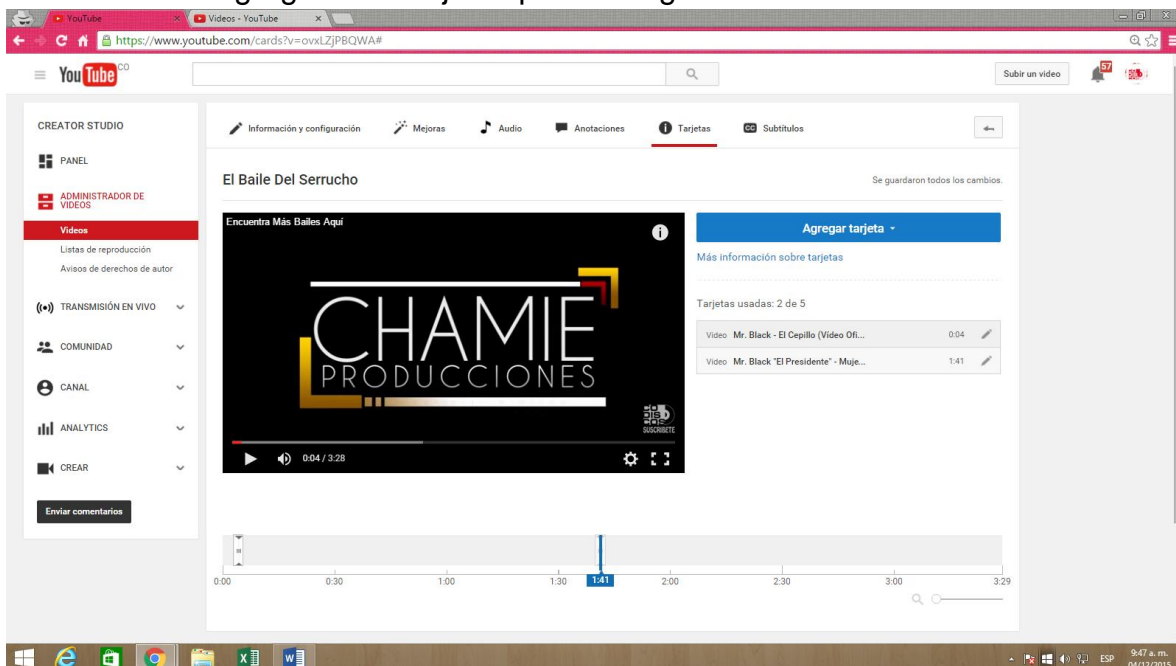
Fuente: Codiscos.com

Ilustración 6. Realización anotaciones para la sugerencia de suscripción dar clic en “Me gusta” a los vídeos



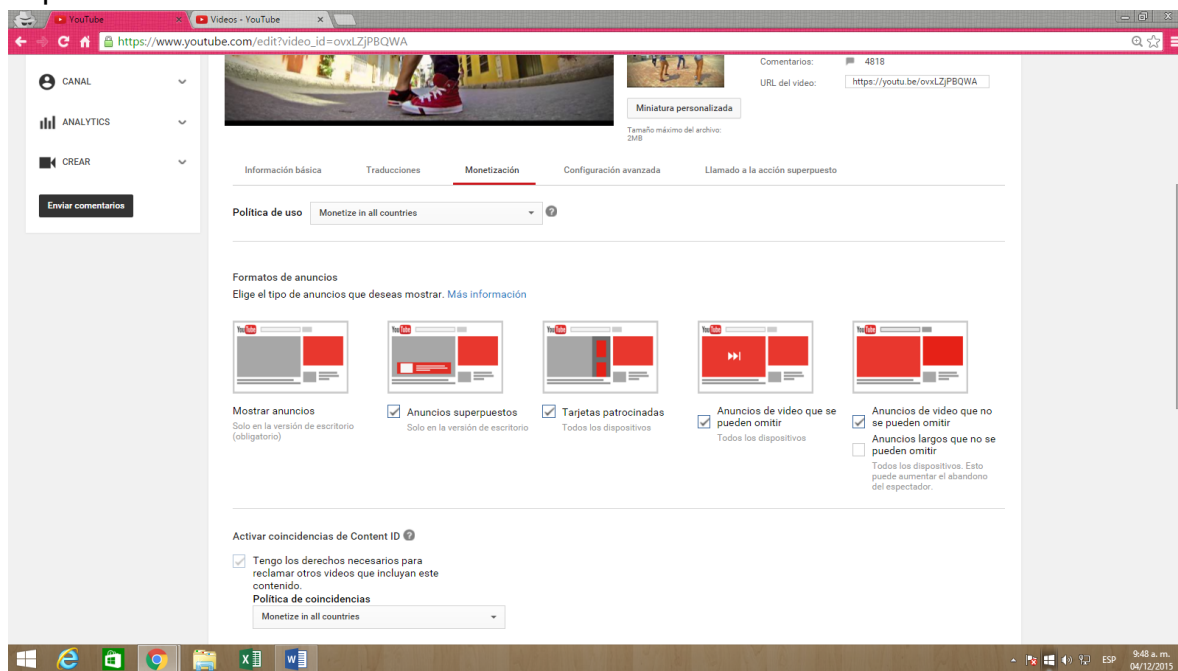
Fuente: Codiscos.com

Ilustración 7. Agregado de tarjetas para la sugerencia de otros vídeos



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 8. Aceptación de la monetización en todos los países o en algunos específicos si se desea



The screenshot shows the YouTube monetization settings for a video. The page is titled "Monetización" and is part of the "Política de uso" section. The "Política de uso" dropdown menu is set to "Monetize in all countries".

Formatos de anuncios
Elige el tipo de anuncios que deseas mostrar. [Más información](#)

Mostrar anuncios
Solo en la versión de escritorio (obligatorio)

Anuncios superpuestos
Solo en la versión de escritorio

Tarjetas patrocinadas
Todos los dispositivos

Anuncios de video que se pueden omitir
Todos los dispositivos

Anuncios de video que no se pueden omitir
 Anuncios largos que no se pueden omitir
Todos los dispositivos. Esto puede aumentar el abandono del espectador.

Activar coincidencias de Content ID

Tengo los derechos necesarios para reclamar otros videos que incluyan este contenido.

Política de coincidencias
Monetize in all countries

Fuente: Codiscos.com

Ilustración 9. Obtención del código único del vídeo y canción para la monetización

Activar coincidencias de Content ID ⓘ

Tengo los derechos necesarios para reclamar otros vídeos que incluyan este contenido.

Política de coincidencias
Monetize in all countries

Información sobre elementos ⓘ

Web
 Episodio de TV
 Video de música
 Película

ISRC: COC021429947

Fecha de publicación:

UPC:

GRid:

Artista: Mr Black

ID personalizado:

Canción: El Baile Del Serrucho

Notas (opcional):

Etiqueta: Codiscos

Género: Latin

Se han guardado todos los cambios.

Fuente: Codiscos.com

Ilustración 10. Vídeo terminado en espera del lanzamiento al público



Fuente: Codiscos.com

Monetización

El vídeo, con el pasar del tiempo, adquiere mayor número de reproducciones, por lo cual YouTube comienza a monetizar, o lo mismo, a pagar una determinada cantidad por los vistas del vídeo. Si este llega a tal viralidad o expansión mundial, por lo general, existirán usuarios que quieran obtener la canción o el vídeo en su canal, lo que explica por qué en algunas ocasiones se encuentra de una sola canción una amplia cantidad de vídeos (ver ilustración 11).

Una de las funciones respecto a este asunto fue buscar en la plataforma vídeos con el mismo nombre de una canción determinada, luego escucharla y si coincidía con el mismo audio, ponerla en una lista creada en Excel (ver ilustración 12), cuando se tuviera una determinada cantidad de vídeos pasaba a ser enviada al Content Media para que este mandara una solicitud por medio de YouTube al dueño de cada link de vídeo que anteriormente había del mismo para hacer una reclamación por derechos de autor. Cuando hay respuesta y se obtiene una contestación positiva por parte del dueño del canal a partir de ese momento los *views* o vistas del vídeo comienzan a monetizar a favor de Codiscos, si la respuesta llegara a ser negativa, al Content Media debe bloquear el vídeo para que nadie más lo vea.

Ilustración 11. Búsqueda de una canción con el mismo audio de Codiscos en diferentes canales

regalame una noche maelo ruiz

MAELO RUIZ regalame una noche
de john monterrey
Hace 4 años • 273.051 visualizaciones
REGALAME UNA NOCHE.

Mix - REGALAME UNA NOCHE MAELO RUIZ
de YouTube
REGALAME UNA NOCHE MAELO RUIZ 4:37
TE VA A DOLER - MAELO RUIZ 4:55

REGALAME UNA NOCHE. MAELO RUIZ. LETRA Y MUSICA
de maria estela espinosa estrada
Hace 5 años • 2.059.769 visualizaciones
LETRA Y MUSICA, "REGALAME UNA NOCHE QUE NO TERMINE NUNCA"

Maelo Ruiz - Regálame Una Noche (En Vivo)
de Codiscos
Hace 4 años • 417.614 visualizaciones
Disfruta del tema musical Regalame Una Noche (En Vivo) del artista Maelo Ruiz incluido en el en el DVD El Cantante Del Amor.

maelo ruiz regalame una noche
de Freddy Lopez
Hace 2 años • 1.200.337 visualizaciones
salsa para disfrutar ...

MAELO RUIZ - REGALAME UNA NOCHE " HD "

Fuente: Codiscos.com

Públicos

Se encuentra en general con amantes de los géneros que Codiscos produce, como salsa, champeta, vallenato, tropical, tango, reggaetón y seguidores de los artistas como las hermanitas Calle, Julio Jaramillo, Felipe Peláez, Los Inquietos del Vallenato, Rey Ruiz, Maelo Ruiz, Mr. Black, Kevin Flórez, Nicky Jam, el Combo de las Estrellas, entre otros. Los promotores, los artistas y los managers también son público ya que están pendientes de los lanzamientos, los hombres y las mujeres en general que les gusta la música, los trabajadores de la compañía, como también medios de comunicación y productores.

Ilustración 12. Listado de los links de vídeos que tienen igual audio que Codiscos

	A	B	C	D	E
038	Maelo Ruiz	Regíame Una Noche	https://www.youtube.com/watch?v=6Lj9NhcRM	1/12/15	
039			https://www.youtube.com/watch?v=_1RPYUJf2Go	1/12/15	
040			https://www.youtube.com/watch?v=RhZQLVp86w	1/12/15	
041			https://www.youtube.com/watch?v=QW5hD9v28NI	1/12/15	
042			https://www.youtube.com/watch?v=mg2GW6V5R0	1/12/15	en vivo pero empieza diferente.
043			https://www.youtube.com/watch?v=QhNTQeQ5Iuo	1/12/15	
044			https://www.youtube.com/watch?v=A1HLVgK1o4	1/12/15	
045			https://www.youtube.com/watch?v=3Gqj-0M9P70	1/12/15	
046			https://www.youtube.com/watch?v=3RmXv60bo	1/12/15	en vivo pero empieza diferente.
047			https://www.youtube.com/watch?v=-08ZDZAF0	1/12/15	
048			https://www.youtube.com/watch?v=KruuN7GdZY	1/12/15	
049			https://www.youtube.com/watch?v=75AN0MqGQU&or	1/12/15	
050			https://www.youtube.com/watch?v=ePtIplYq0	1/12/15	6:27 empieza en vivo
051			https://www.youtube.com/watch?v=yx8t-nwAEIk	1/12/15	en vivo pero empieza diferente.
052			https://www.youtube.com/watch?v=5VqKw7emis	1/12/15	en vivo
053			https://www.youtube.com/watch?v=JAJ2G5LTMU	1/12/15	
054			https://www.youtube.com/watch?v=wnTD-s8Nk0k	1/12/15	
055			https://www.youtube.com/watch?v=er1_jctxM	1/12/15	3:09 empieza parte de la canción
056			https://www.youtube.com/watch?v=xR53w4WEG8	1/12/15	
057			https://www.youtube.com/watch?v=ALC5Frxz9Hl	1/12/15	suenan al fondo
058			https://www.youtube.com/watch?v=4qy6dQLQ	1/12/15	en vivo
059			https://www.youtube.com/watch?v=QUJILUo2TY	1/12/15	en vivo
060			https://www.youtube.com/watch?v=Rv2ztq02Fc	1/12/15	14:40 empieza en vivo
061			https://www.youtube.com/watch?v=kkHjDvjEww	1/12/15	
062			https://www.youtube.com/watch?v=2Zy40z9a8	1/12/15	suenan al fondo
063			https://www.youtube.com/watch?v=w-c2WDS8o30	1/12/15	con sonidos intervinientes
064			https://www.youtube.com/watch?v=7ASOW5LpMY	1/12/15	5:32 empieza en vivo
065			https://www.youtube.com/watch?v=3Cyp8PwWaw	1/12/15	
066			https://www.youtube.com/watch?v=3apsV7L_30	1/12/15	3:09 empieza parte de la canción
067			https://www.youtube.com/watch?v=Wtn6_v5kM8	1/12/15	audio en vivo empieza diferente
068			https://www.youtube.com/watch?v=pr62_4bJ7ZY	1/12/15	en vivo
069			https://www.youtube.com/watch?v=xvYpafcnM	1/12/15	1:25 empieza en vivo
070			https://www.youtube.com/watch?v=UZAQ5P0UJ	1/12/15	en vivo
071			https://www.youtube.com/watch?v=peEBkCpl	1/12/15	
072			https://www.youtube.com/watch?v=K5Dn4v5Ykig	1/12/15	
073			https://www.youtube.com/watch?v=CTE0BpAgnl	1/12/15	
074			https://www.youtube.com/watch?v=blKwC5MrlM	1/12/15	en vivo
075			https://www.youtube.com/watch?v=K5_FjM3kxZ	1/12/15	
076			https://www.youtube.com/watch?v=TMNQZGsuS-A	1/12/15	en vivo video muy regular.

Fuente: Codiscos.com

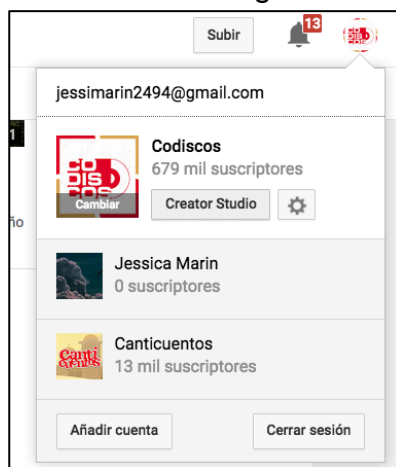
Comentarios

Los vídeos en YouTube tienen la opción de admitir o no comentarios de los usuarios. Codiscos acepta los comentarios. Durante la práctica, estar pendiente de los comentarios que se hacían diariamente sobre los vídeos del canal, fue una de las funciones. Por medio del ingreso a Creator Estudio que se encuentra en el menú que despliega la imagen de perfil al lado superior derecho (ver ilustración 13), para luego ingresar en la opción *Comunidad* y posibilitar la visión de todo lo que pasaba frente a los comentarios. La lectura de cada uno de los comentarios fue esencial para saber cuáles eran indicados para seguir en los vídeos y cuáles no, en este último caso, se eliminaban los comentarios que violentaran al artista o la canción, o cualquiera que tuviera palabras obscenas, también, los que presionaban el teclado sin ninguna intención de escribir (ver ilustración 14). Algunos usuarios expresaban dudas respecto

al vídeo o sobre información adicional que la disquera podía proporcionar, por lo que sus inquietudes eran respondidas por el Content Media dentro de las posibilidades y conocimientos de la compañía.

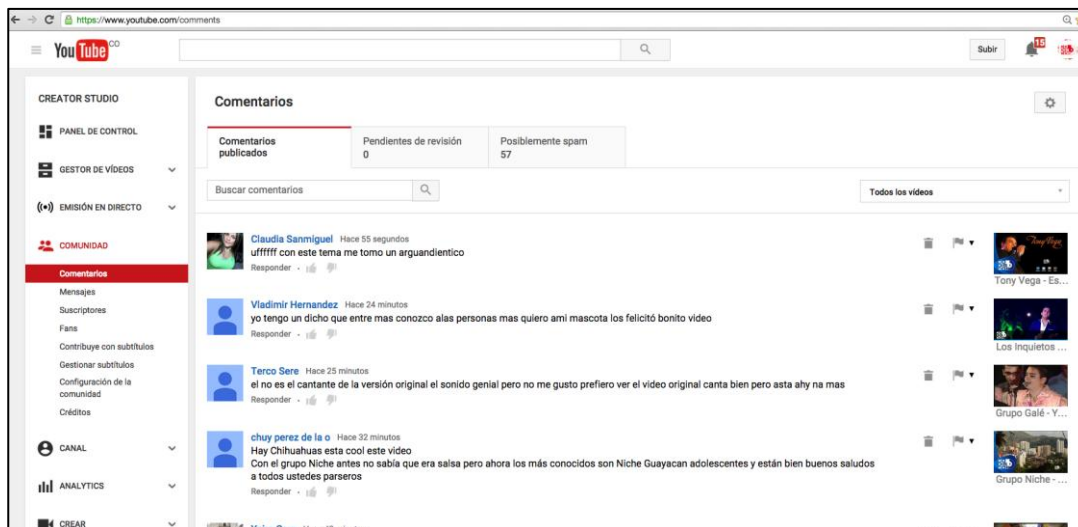
Existen comentarios que se van directamente a una zona llamada *Spam* donde el vídeo no lo puede ver sino el que lo escribe y el dueño del canal, esto se da ya que YouTube tiene un sistema automático que identifica comentarios con enlaces o demasiado largos o que contienen palabras soeces (ver ilustración 15). Se hacía un control a estos comentarios, cuando no violentaban el contenido del vídeo o a otros usuarios, se aceptaban inmediatamente y podían ser visualizados por los demás usuarios, si atentaban contra el nombre del vídeo, la empresa u otros usuarios, se suprimían.

Ilustración 13. Ingreso a Creator Studio



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 14. Ingreso a la opción Comunidad y visualización de comentarios del canal



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 15. Revisión del spam para su aceptación o eliminación

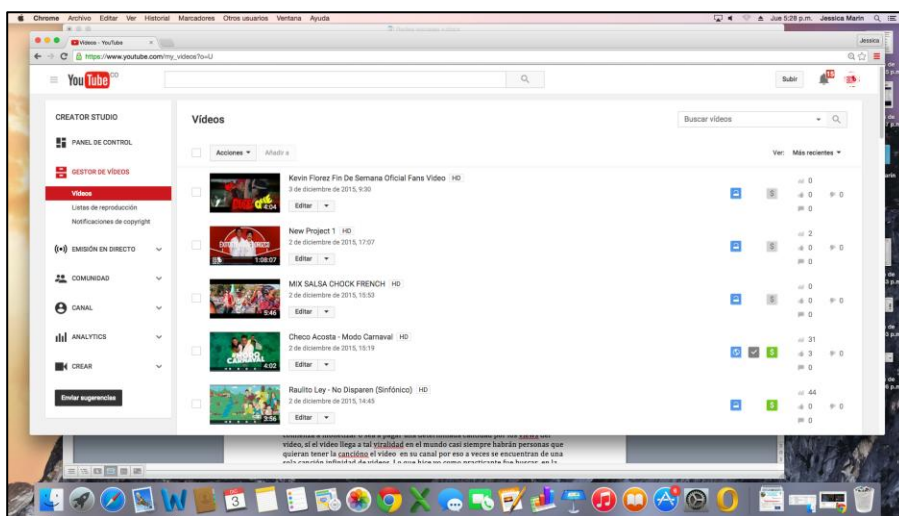


Fuente: Codiscos.com

Codiscos tiene una lista de comentarios que también se manejó en el tiempo de prácticas. El proceso era el siguiente: se ingresaba a Creator Studio y luego al gestor de vídeo para tener la lista de vídeo en orden de fecha de publicación donde se puede ver reproducciones, comentarios de cada vídeo y opciones de editar si es necesario (ver ilustración 16), al mismo tiempo, se abría en Google Drive una lista de los vídeos

del canal en una página de Excel los cuales tenían la fecha de publicación del vídeo, el nombre, el link, el número exacto de los comentarios, algunos comentarios que resaltaban y la fecha en que se había realizado este análisis. Fue necesario fijarse en qué vídeo estaba para luego devolverse al gestor y así, ver la información para plasmarla en la lista (ver ilustración 17).

Ilustración 16. Ingreso al gestor de vídeos para visualización de comentarios



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 17. Traslado de los links, el nombre y comentarios de la canción a Excel en Google Drive

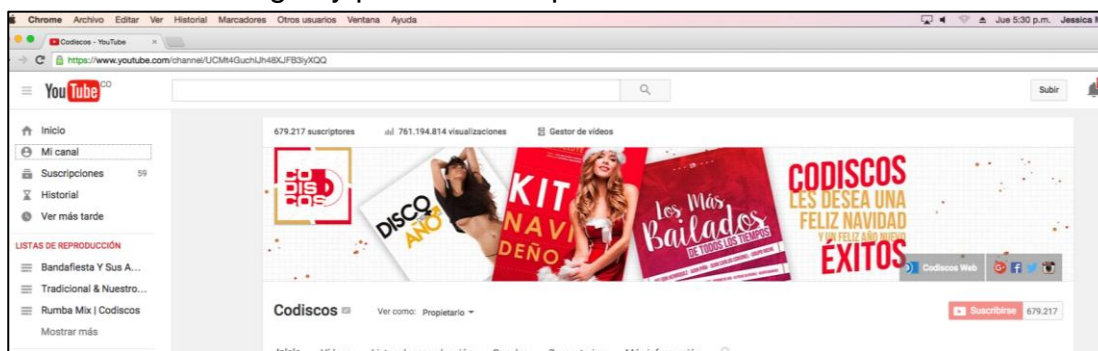
Fecha	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
317	8/07/2011	Rafael Orozco Con El Binomio De Oro - El Testamento (Video Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=...	15	- Muy buenos comentarios en general para el tema. - A los usuarios les gusta mucho Rafa y añoran que ya no está. - La gran mayoría de comentarios son de personas que hacen de menos al talento de Rafael Orozco y sienten mucho su... - Los comentarios del tema y en general son buenos pero pocos usuarios se refieren a este en sus comentarios. - Muchos comentarios son apuntes textuales del tema para referirse a una experiencia sentimental. - Algunos usuarios comparan a Rafa con Diomedes, pero la gran mayoría dicen que son estilos diferentes. - Algunos usuarios comentan desde otros países sobretodo desde México y Venezuela.	18/06/2014						
318	8/07/2011	Rafael Orozco Con El Binomio De Oro - No Pasará Lo Mismo (Video Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=...	317	- En general son muy buenos los comentarios para el tema, pero la mayoría de comentarios hace referencia a que Rafa hace falta y su muerte fue un golpe duro para el género musical. - Hay comentarios de varias partes del mundo como de México y Panamá. - Muy buenos comentarios para Rafa, a las personas les gusta mucho su voz y afirman que definitivamente hace mucha falta en el Binomio y en el género vallenato. - Muchos de los usuarios dedican esta canción a la persona que aman, muchos hombres dicen haberlo hecho con sus esposas.	24/06/2014						
319	8/07/2011	Rafael Orozco Con El Binomio De Oro - Cualquier Momento Es Preciso Para Amar (Video Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=...	57	- Los usuarios coinciden que la voz de Rafa es inigualable y hace mucha falta para el género. - En general los comentarios hacen alusión a lo bien	18/06/2014						
320	8/07/2011	Rafael Orozco Con El Binomio De Oro - Solo Para Ti (Video Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=...	267		18/06/2014						
321												

Fuente: Codiscos.com

Perfil

YouTube cuenta con un perfil como todas las redes sociales en el cual se puede cambiar foto de perfil y la portada. Codiscos cambia estas dos imágenes cada vez que hay un lanzamiento importante o hay una fecha especial, como por ejemplo, Amor y Amistad, Halloween, eventos deportivos, fiestas de Navidad, entre otros (ver ilustración 18).

Ilustración 18. Imagen y portada de la plataforma YouTube



Fuente: Codiscos.com

En este perfil se encuentran las actividades recientes del canal, por lo que se puede ver en la página principal el vídeo que Codiscos quiere que resalte, ya sea un nuevo lanzamiento, o un vídeo que ya tenga muchas reproducciones para que siga en aumento. En esta página se puede ver también las últimas listas de reproducción que se han creado en el canal o tan solo que se han editado al anexar nuevos lanzamientos a la listas (ver ilustraciones 19 y 20).

Ilustración 19. Listas de reproducciones recientes o que han añadido nuevos vídeos

The screenshot shows a YouTube channel page with the following elements:


- Navigation:** Inicio, Vídeos, Listas de reproducción, Canales, Comentarios, Más información.
- Target Audience:** Para los suscriptores reincidentes (selected), Para los nuevos visitantes.
- Featured Video:**
 - Title:** Vallenato Inmaterial De La Humanidad
 - Video:** Los Diablitos - Los Caminos De La Vida (Vídeo)
 - Duration:** 4:30
 - Stats:** Hace 3 semanas • 3.299 visualizaciones
 - Description:** Disfruta de este homenaje a las Madres con una canción especial dedicada para ellas. Clásicos Del Vallenato Aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=0xJ5FrNbbCs&list=PLRG....>
- Playlists Section:**
 - Title:** Rumba Mix | Codiscos
 - Description:** Disfruta de los mejores éxitos de la música para que tu rumba continúe con horas sin para con nuestros Mix's de Rumba.
- Recommended Playlists:**
 - Tropicalísimo:** 43:33, 6.649 visualizaciones • Hace 1 semana
 - Fiesta Vallenata:** 40:47, 4.294 visualizaciones • Hace 3 días
 - Rumba Mix:** 51:41, 1.799 visualizaciones • Hace 3 días
 - Mix Vallenato - Clásicos De Siempre:** 25:01, 796.161 visualizaciones • Hace 2 años

Fuente: Codiscos.com


Ilustración 20. Listas de reproducción en el inicio

Disco Del Año Vol. 47 ▶ Reproducir todo


Los mejores éxitos del año, los mejores vídeos y los más grandes artistas todos en un solo lugar, el Disco Del Año en su edición número 47.




Nicky Jam y Enrique Iglesias El Perdón [Official Music Video...]
de NickyJamTV
364.646.853 visualizaciones
• Hace 8 meses



Mr. Black - El Cepillo (Video Oficial) | [El Baile Y Los Pasos ...]
de Codiscos
266.261 visualizaciones • Hace 1 mes




Grupo Niche - Niche Como Yo (Video Lyric)
de Codiscos
9.322 visualizaciones
• Hace 3 semanas




Quiero olvidar - J Alvarez [Video lyric]
de LaCimaTV
4.712.440 visualizaciones
• Hace 5 meses

Lo Más Nuevo De La Salsa Y La Música Tropical | Codiscos


Disfruta de los mejores éxitos de la salsa, los más grandes videos todos reunidos en un solo lugar.




Cristian Gonzalez & Orquesta La Bohemia - Rojo Carmin (Video...)
de Codiscos
1.224 visualizaciones • Hace 1 semana



Pepe Mayolo Feat Tirso Duarte - La Rasquiñita (Video Oficial)
de Codiscos
1.830 visualizaciones • Hace 1 semana



Alquimia Feat Checo Acosta - Regálame Una Rosa (Video...)
de Codiscos
2.051 visualizaciones • Hace 1 semana



Mike Rodriguez - Me Enamore (Video Lyric)
de Codiscos
3.495 visualizaciones
• Hace 3 semanas

Fuente: Codiscos.com

En la pestaña siguiente se encuentra la opción *Videos*, donde se vislumbran todos los vídeos desde el más reciente hasta el primero en ser subido y cuenta con un buscador para ver los vídeos que están allí contenidos (ver imagen 21).

Ilustración 21. Vídeos del canal desde el más reciente

Fuente: Codiscos.com

Listas de Reproducciones es la siguiente pestaña, allí se ven más de 100 listas con los vídeos del canal, clasificadas por álbumes completos, por artista o por géneros. Por ejemplo, la lista de reproducción de Disco del Año, Mix Binomio de Oro, Mix de Salsa, Mix de Champeta (ver ilustración 22).

Ilustración 22. Listas de reproducción por álbumes, artistas, épocas y géneros

Listas de reproducción de Codiscos

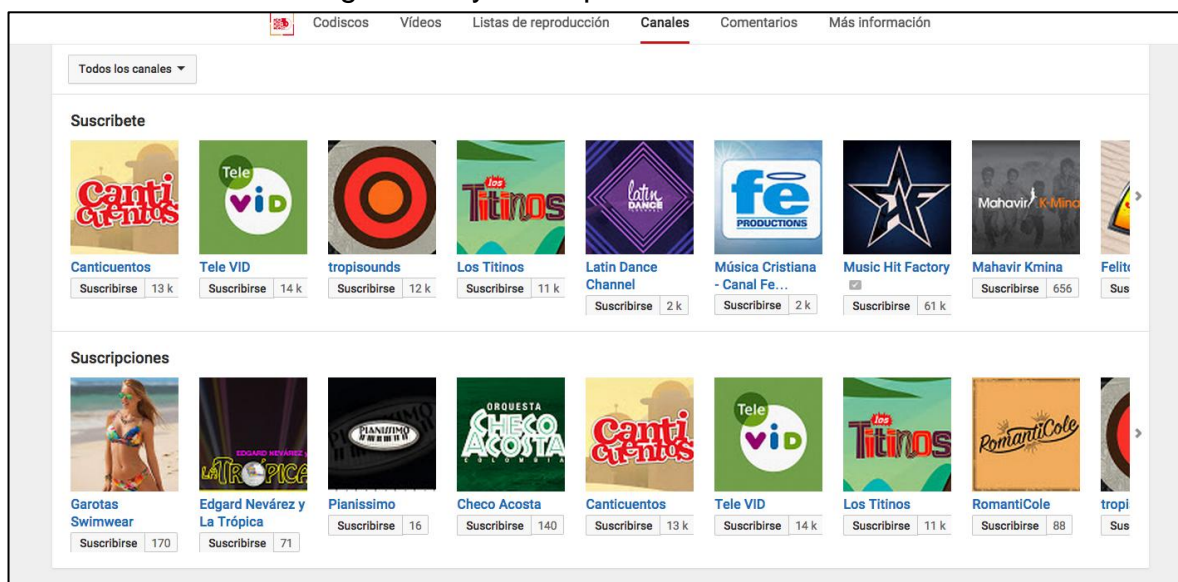
Artista / Álbum	Número de Vídeos	Actualizado
Bandafiesta Y Sus Amigos	4	Actualizada hoy
Tradicional & Nuestro - Lara & Acosta	20	Actualizada ayer
Salsa Con Voltaje - Julio Voltio	16	Actualizada hace 7 días
A VERY LATIN CHRISTMAS	10	Actualizada hace 7 días
Los Gemelos De La Salsa - El Regreso, Tributo Al Son Montuno	10	
Mi Canto A La Música Tropical - Fernando González	4	
Grupo Niche 35 Aniversario (2015)	11	
Ray Pérez - Aquí Estoy	10	
La Combinación Vallenata	11	
Oscar Diaz & Carlos Torres - Sin Límite	11	
Alfonso Stummo & Franco Argüelles - El Suceso	14	

Ver 100+ más

Fuente: Codiscos.com

Canales es la página donde se puede ver invitaciones indirectamente a suscribirse a otros canales de música o de artistas. También muestra las suscripciones de los canales a los cuales se ha unido Codiscos, en su mayoría de artistas de la disquera (ver ilustración 23).

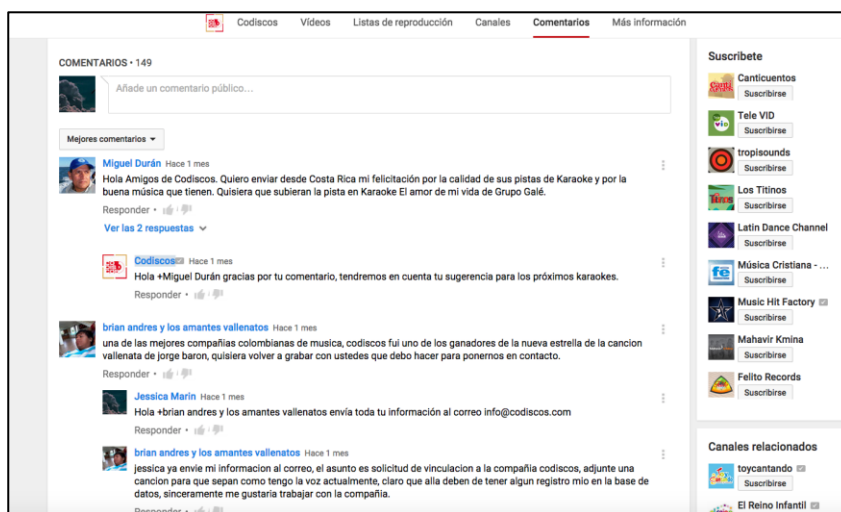
Ilustración 23. Canales de sugerencia y a los que está suscrito Codiscos



Fuente: Codiscos.com

Debate es la pestaña de comentarios al canal, allí los usuarios pueden escribir y preguntar sobre sus inquietudes, dudas, sugerencias o agradecimientos (ver ilustración 24).

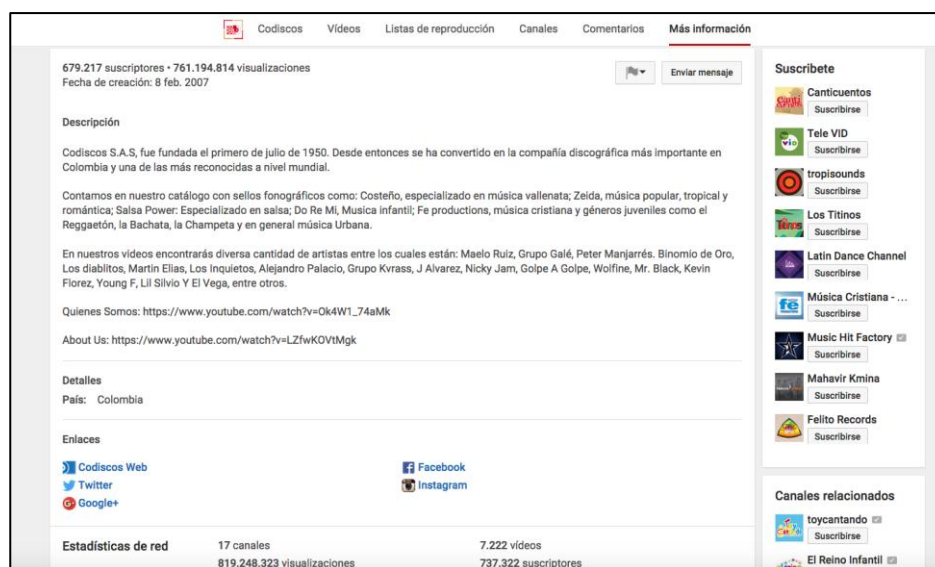
Ilustración 24. Pestaña Debates



Fuente: Codiscos.com

Otra opción que ofrece la plataforma, es *Acerca de*, donde se encuentra el total de suscriptores y reproducciones, la antigüedad y la descripción del canal (Ver ilustración 25).

Ilustración 25. Información del canal



Fuente: Codiscos.com

Análisis

Esta herramienta social abarca inmensa cantidad de contenido y trabajan en ella cuatro personas fijas para completar las metas semanales y mensuales para la empresa. Se observa que esta plataforma es lo que complementa a la compañía y a las redes sociales ya que es donde se pueden encontrar las canciones de la disquera sin descargar aplicaciones, solo ingresando a la plataforma y buscando el nombre del artista y la canción. Teniendo más de 678.000 suscriptores, se localiza en los 5 canales más seguidos en Colombia según Social Blade YouTube Colombia. También, ha sido una disquera que sobrevivió a las transformaciones de la era y que solo lleva alrededor de cuatro años en los que ha obtenido una considerable cantidad de reproducciones en sus vídeos.

Los usuarios recuerdan a Codiscos como empresa líder en música y agradecen su existencia y su contenido respaldado en los más de 200 comentarios diarios, y la mayoría se identificación con los temas y los artistas, y expresan gratitud con Codiscos por la buena calidad en sus audios y letras.

Es concluyente que esta plataforma complementa a la compañía y a las redes sociales ya que es donde se puede encontrar las canciones de la disquera sin descargar aplicaciones, solo ingresando a la plataforma y buscando el nombre del artista y la canción.

Facebook

Otra de las plataformas que se han perfilado de gran relevancia para la compañía, ha sido Facebook. Allí, a través de la interacción más directa con los usuarios, se ha logrado mostrar contenidos constantemente para la satisfacción de los seguidores.

Tabla 4. Seguidores de Codiscos en la plataforma Facebook

FACEBOOK
Seguidores
+34.000

Perfil

La página de Facebook cuenta con imagen de perfil y de portada, estos se cambian regularmente dependiendo del próximo lanzamiento o de la época como se hace en YouTube, diferenciándose en la distribución del contenido de la imagen ya que estas dos redes manejan dos formatos de imagen diferentes (ver ilustración 26).

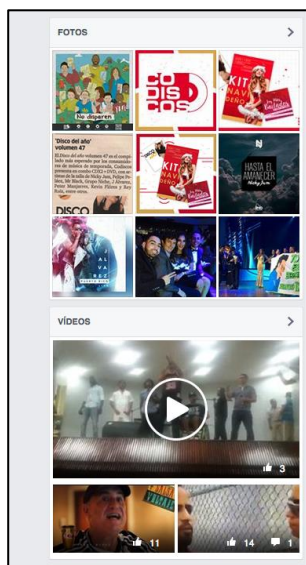
Ilustración 26. Visualización del perfil



Fuente: Codiscos.com

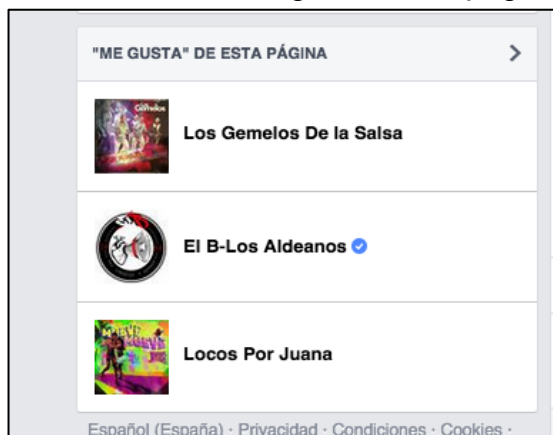
En la biografía se pueden ver el número de seguidores, los vídeos e imágenes que se han montado (ver ilustración 27), la información de la página y las publicaciones con sus respectivos “me gusta” y comentarios, y las páginas que Codiscos les ha dado “me gusta”, siendo por lo general de artistas (ver ilustración 28).

Ilustración 27. Fotos y los vídeos



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 28. "Me gusta" de la página

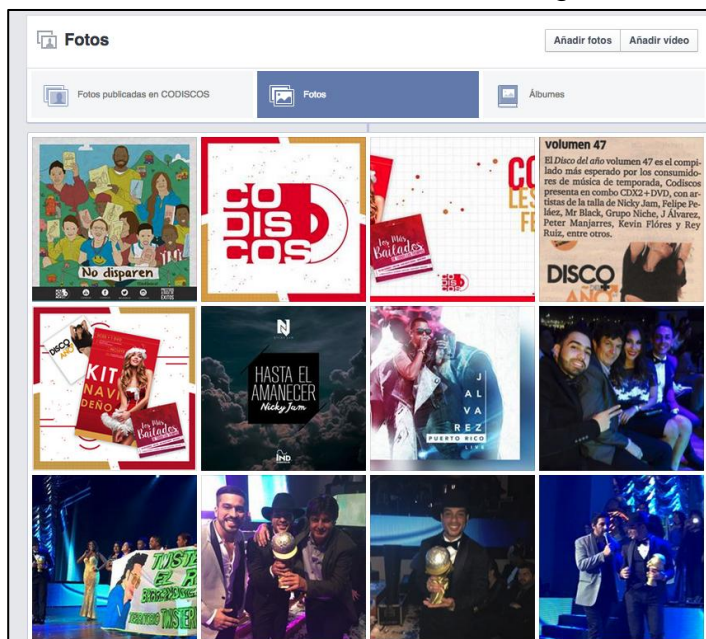


Fuente: Codiscos.com

En *Información* se puede encontrar el link de la página principal (www.codiscos.com). También posee una descripción completa acerca de lo que hace desde su creación. Aquí los usuarios pueden conocer más acerca de la empresa Codiscos (ver ilustraciones 29 y 30).

Fotos es la siguiente pestaña donde se pueden encontrar las imágenes subidas por la Community Manager, desde las más recientes hasta la primera que se publicó. En los álbumes se encuentran por lo general fotos de las giras de los artistas, ya sea mediática, promocional o de conciertos, estos álbumes son publicados el mismo día de la gira o máximo al día siguiente (ver ilustraciones 31 y 32).

Ilustración 31. Fotos en orden cronológico



Fuente: Codiscos.com

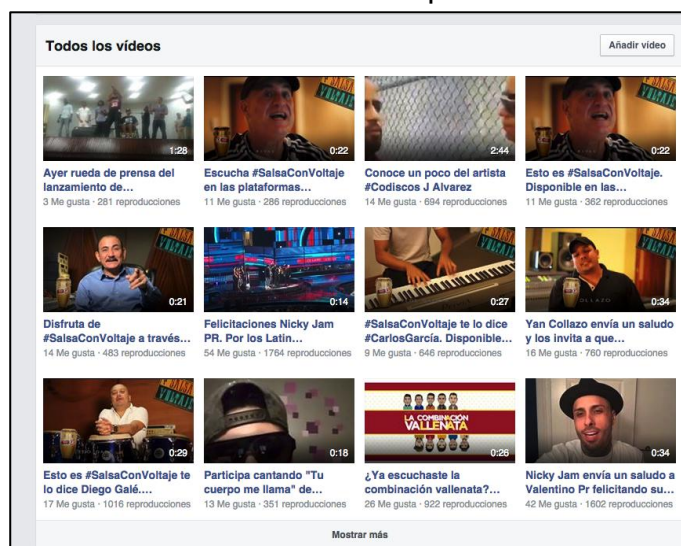
Ilustración 32. Álbumes fotográficos



Fuente: Codiscos.com

En *Vídeos* se encuentran los saludos de los artistas, la invitación a escuchar nuevos temas e información sobre nuevos lanzamientos. Estos no se encuentran la mayoría de veces en YouTube, ya que son vídeos creados para Facebook específicamente (ver ilustración 33).

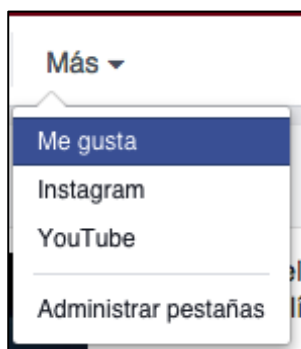
Ilustración 33. Vídeos de la plataforma



Fuente: Codiscos.com

En *Más* se pueden ver otras redes sociales como YouTube e Instagram. Desde la página de Facebook las publicaciones más recientes, si se le da clic a la publicación, se abre otra pestaña llevando a las respectivas redes sociales (ver ilustración 34).

Ilustración 34. Pestaña Más



Fuente: Codiscos.com

Mensajes es la opción que tienen los usuarios para comunicarse con Codiscos, preguntando o confirmando cualquier tema específico, además de búsqueda para la

promoción de nuevas carreras musicales. Estos mensajes son respondidos por la Community Manager aproximadamente cada dos días.

Publicaciones

Las publicaciones que se hacen en Facebook tienen todo tipo de contenido, ya que es la red social donde se puede plasmar absolutamente todo de archivos referentes a los artistas como imágenes, álbumes, vídeos, enlaces de YouTube, saludos, noticias, links de otras páginas que promocionan los artistas, y los audios de las canciones desde las plataformas digitales. Estas publicaciones no tienen un orden específico, por lo que son posteadas a medida que va sucediendo o dándose información de los artistas y los nuevos lanzamientos. Existen días en los cuales solo se enlazan vídeos anteriores del canal de YouTube y audios de las plataformas digitales (ver ilustración 35).

Ilustración 35. Publicación compartida del álbum de un artista



Fuente: Codiscos.com

Anteriormente se tenía un cronograma semanal mediante el cual, en forma planificada, los lunes se posteaban noticias de los artistas o próximos lanzamientos, los martes las novedades o sea los lanzamientos o nuevos artistas que firmaban con Codiscos, los miércoles eran de experimental y se publicaban las canciones de los artistas que aún no eran tan conocidos, los jueves se posteaban las canciones retro de los éxitos musicales o sea los “más viejitos”, lo viernes se posteaba los géneros más rumberos y se usaba el *hashtag* “rumba”, los sábados se escogían las publicaciones que más “me gusta” y comentarios tenían para publicar con el *hashtag* “lo mejor de la semana”, y los domingos, variedad de información. Actualmente, solo se tiene en cuenta el cronograma para los jueves “retro” (ver ilustración 36) y la publicación de lanzamientos los días viernes, de vez en cuando se publica un solo vídeo de lo mejor de la semana los sábados, y el domingo se le hace publicidad a los otros canales de

Codiscos que son los géneros de canticuentos, latín dance channel y a las demás páginas de la radio Codiscos: Google plus e Instagram.

Las publicaciones estaban inicialmente limitadas a ser 2 vídeos, 2 imágenes y 2 links diarios. Al momento, no se cumplen con las publicaciones ya que hoy se hacen 15 publicaciones diarias o sea de 8 am a 10 pm cada hora. Esto no se hizo durante todo el tiempo solo hasta el último trimestre del año 2015, el trimestre anterior a este, se hacían publicaciones cada dos horas en el mismo horario. Como después de las 6 pm se paran actividades laborales, se deja programado todo el contenido desde las tardes, al igual que para el fin de semana ya que Facebook cuenta con la opción de programar contenido sin límites, lo único que no se puede programar son los álbumes.

Las publicaciones siempre llevan una frase invitando a los usuarios a ver el contenido, se utilizan *hashtags* para que le lleguen a más personas y se trata de ser muy cercanos con el público tuteándolo y usando frases cortas y fáciles de leer (ver ilustración 37).

Ilustración 36. Movimiento de la red social un jueves “retro” con uno de los vídeos publicados



The image shows a Facebook post from the page 'CODISCOS'. The post was published by 'Jéssica Marín' 8 hours ago. The text of the post reads: '#TeVaDoler dice " Maelo Ruiz " en este #Jueves #Retro.' Below the text is a video player for 'Maelo Ruiz - Te Va a Doler'. The video description says: 'El cantante del amor Maelo Ruiz nos presenta su versión en vivo del tema "Te Va A Doler". Disfruta de la mejor salsa aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=d6...>' and includes the 'YOUTUBE.COM' logo. The post has reached 1148 people and includes a 'Promocionar publicación' button. Below the video are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. It shows that 11 people like the post and it has been shared once. At the bottom is a comment box with the placeholder text 'Escribe un comentario...'.

Fuente: Codiscos.com

Ilustración 37. Utilización de *hashtag* en las publicaciones



Fuente: Codiscos.com

Públicos

El público en Facebook tiende a estar constituido por personas más cercanas a la era digital, conectadas por necesidad del cambio de la tecnología, amantes de la música y seguidores de artistas como también promotores, artistas, managers, medios de comunicación y personas que quisieran la oportunidad de querer ser cantante con Codiscos. Hombres y mujeres que quieren estar enterados de lo que sucede con sus artistas favoritos y fieles seguidores de la disquera.

Análisis

Lo que pude observar en esta red social es que pese a tener más de 33.350 seguidores, estos no interactúan continuamente con la página, las publicaciones en su mayoría tienen menos de 10 “me gusta” y 0 comentarios. Hay publicaciones como los

de los artistas más reconocidos que obtienen más de 15 “me gusta”, como también las canciones retro de los jueves.

Se observa que falta organización respecto a sus publicaciones y la comunicación con el Gerente A&R para saber qué tipo de contrato se tiene con el artista ya que a veces se tienen más en cuenta las publicaciones de unos artistas y se descuidan algunos otros, sin embargo, el gerente le habla al Community Manager para que resalte algún tema o artista o pague publicidad por algún otro.

La Community Manager procura que no se repitan las mismas canciones dos días y tiene en cuenta los géneros que mezcla, variando artistas, las listas de reproducción y los links de las plataformas digitales.

También se destaca que la mayoría de los mensajes que recibe la página es en busca de una oportunidad para iniciar carreras musicales, la Community Manager responde cordialmente con la intención de que envíen toda esa información al correo institucional.

Instagram

A pesar de ser una red social relativamente nueva para la compañía, Instagram se concibe como una página web potencial por manejar también el tema gráfico que el medio audiovisual y discográfico administra constantemente. Esta red se está estructurando para atraer más seguidores, ya que actualmente no posee un alto número de los mismos como las otras redes sociales vistas anteriormente. Esta red

social es manejada por el Community manager en colaboración con las funciones de práctica allí ejercidas.

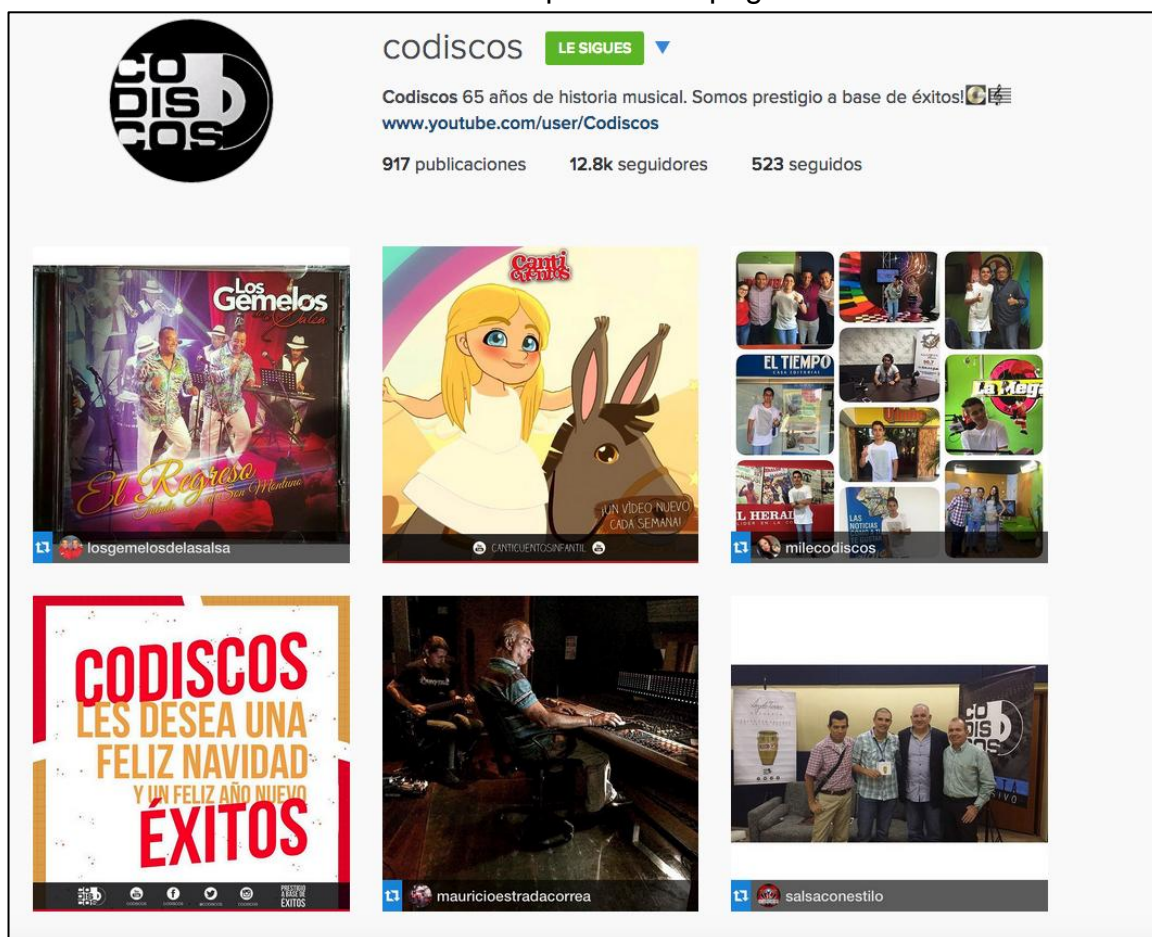
Tabla 5. Indicadores de la plataforma Instagram de Codiscos

INSTAGRAM		
Seguidores	Publicaciones	Seguidos
+13,000	+931	+404

Perfil

En el perfil se puede ver una imagen diminuta que se cambia de acuerdo a la temporada o lanzamiento como YouTube y Facebook. Tiene una breve descripción de lo que es Codiscos, se visualiza el número de publicaciones, de seguidores y a los perfiles que sigue la página, siendo por lo general, promotores y artistas. Se pueden ver todas las publicaciones desde la más reciente hasta la última (ver ilustración 38).

Ilustración 38. Perfil con breve descripción de la página



Fuente: Codiscos.com

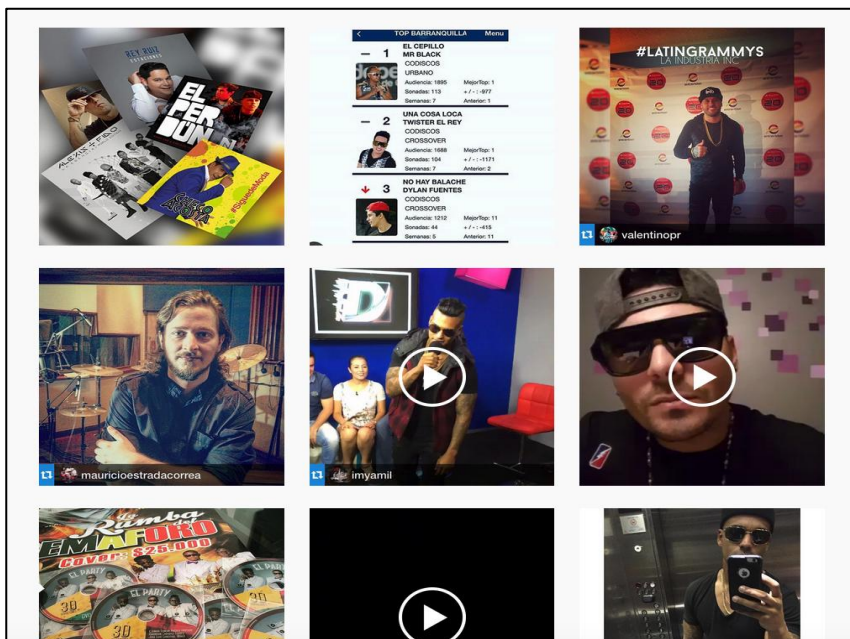
Publicaciones

Como es una plataforma dedicada al uso de imágenes y vídeos de 15 segundos, Codiscos solo publica 2 veces al día o si hay más contenido máximo 6. Las publicaciones son reposteadas en su mayoría desde los perfiles de los artistas y promotores, esto se hace por medio de otra herramienta llamada *repost* instalada en la Tablet de donde se maneja la red social de la empresa. Desde allí, se abre el perfil de Codiscos, cuando hay vídeos de los artistas estos también son reposteados (ver ilustración 39). Solo se reposteaa cuando los artistas etiquetan o mencionan a Codiscos

y cuando hablan de sus próximos lanzamientos o interpretan canciones registradas con la empresa (ver ilustración 40). Cuando hay imágenes de próximos lanzamientos o de noticias, se publican, y si hay alguna gira los promotores que están en diferentes lugares de Colombia, envían a la Community Manager todas las imágenes de este suceso y allí se encargan de hacer un pequeño collage para que se acople al formato de imagen de esta red social.

A las publicaciones también se les pone alguna frase invitando a los usuarios a ver o a escuchar el contenido, dependiendo del contenido de la imagen o vídeo, se usan *hashtags* para que tengan más alcance, o si es un repost se copia tal cual lo que tiene la publicación del artista o promotor. Si en la oficina de Codiscos se tienen visitas de los artistas, se les pide hacer vídeos de 15 segundos saludando a Codiscos y a sus seguidores para publicarlos en la red.

Ilustración 39. Vídeos cortos de los artistas saludando a Codiscos



Fuente: Codiscos.com

Ilustración 40. Visualización de las imágenes en la plataforma



Fuente: Codiscos.com

Públicos

Al igual que Facebook, esta plataforma tiende a tener ingresos por parte de población más cercanas a la era digital, conectadas por necesidad del cambio de la tecnología, amantes de la música y seguidores de artistas como también promotores, artistas, managers, medios de comunicación y personas que quisieran la oportunidad de querer ser cantante con Codiscos. Personas que quieren estar enteradas de lo que sucede con sus artistas predilectos y fieles seguidores de la disquera.

Análisis

La Red social Instagram de Codiscos, a pesar de tener 3 años, hasta hace 6 meses solo poseía alrededor de 4.000 seguidores hasta que se implementó una

estrategia por la Community Manager y hoy tiene alrededor de 13.000. Se observa que para tener menos de la mitad de los seguidores de Facebook hay más interacción por parte de los seguidores ya que las publicaciones en su mayoría tienen entre 20 y 30 “me gusta”.

Es recomendable hacer más publicaciones ya que esta red social es dinámica. Aunque no se puede publicar todo tipo de contenidos –solo imágenes y vídeos- se debería implementar una mejor estrategia de contenido para esta plataforma, enfocada en este tipo de productos.

Conclusiones y recomendaciones

Indiscutiblemente, la gestión de las redes sociales en la empresa discográfica Codiscos ha dinamizado su mercado, configurándose como la posibilidad de tener un mayor reconocimiento a nivel nacional y mundial, especialmente en América Latina y Europa. Estos cambios estructurales a los que la empresa ya ha evolucionado, se deben en gran parte a los contextos sociales, económicos y tecnológicos que suceden en el mundo, lo que obliga a tomar nuevas estrategias y adaptarse a las nuevas características para sobrevivir en el mercado.

Las redes sociales se convierten en un gran flujo de intereses colectivos, donde por medio de la expresión de los usuarios, se puede analizar preferencias, disgustos, sugerencias, posibilidades y limitaciones. En esta medida, el análisis crítico de estos elementos es una herramienta para crear nuevos productos y estrategias que verdaderamente impacten en forma positiva la actividad económica de la empresa.

También existe un amplio recorrido por documentar las consecuencias que los medios masivos de comunicación virtuales han traído a la humanidad en el nuevo siglo, especialmente con la industria nacional en los servicios discográficos, la cual se ha visto forzada a adaptarse casi que a la misma dinámica en la que evolucionan los medios masivos de comunicación, o por el contrario, se destinan a desaparecer. Estos cambios a través de la historia, enriquecen el trabajo forjado por Codiscos durante sus décadas de existencia, por lo que no ha sido fácil impulsar este tipo de negocios en un país que en ocasiones posee problemas económicos, culturales y sociales que

dificultan una estructuración sólida frente a nuevas adversidades que se puedan presentar en el contexto.

En esta medida, la integración de tecnologías y medios como el internet, han propiciado un reconocimiento que extiende fronteras geográficas, lo que ha facilitado la muestra del arte musical en todo el mundo. Esta expansión se convierte para la compañía no solo en una ventaja estratégica, sino en un elemento de constante análisis y planeación para continuar en la promoción de sus contenidos, y en consecuencia, ser vistos por más usuarios interesados en consumir sus productos.

La manera en que se puede aprovechar las transformaciones en el mundo, se vuelven la manera de subsistir y sobresalir. Por lo que se reconoce la gestión que Codiscos ha implementado con las redes sociales. Esta faceta nueva de la industria es una herramienta que abre infinitas posibilidades para la disquera, en cuanto a la obtención de artistas, la distribución de información, y por supuesto, la obtención de ganancias. También, se perfila como un dispositivo capaz de realizar análisis más profundos del entorno y la población, es decir, permite vislumbrar características de zonas, edades, usuarios, contenidos más o menos vistos y una gran serie de recursos que si son aprovechados de la mejor manera, posibilitan la creación de contenidos dirigidos con mayor capacidad de aceptación y expansión en la competitiva red. De ahí, la importancia de la definición de roles o perfiles dentro de este tipo de industrias, para que el aprovechamiento tanto de las redes sociales como de cualquier otro tipo de instrumentos sea lo más amplio y productivo posible, generando ventajas frente a otros competidores tanto en innovación y penetración en el medio como con personal adecuado y definido.

Finalmente, existen grandes retos para los profesionales en Comunicación y Periodismo para encontrar otras facetas del contexto que también ayuden a explicar realidades y situaciones, siendo necesario desviarse de labores que acompañan la cotidianidad de esta profesión. Cobra importancia por el rol con el que nos formamos y con lo que no puede ser suplido fácilmente en la sociedad, siendo una responsabilidad para continuar abriendo análisis de temas poco tocados pero que son sentidos en la sociedad.

Referencias

- Albert, P. (2007). *Historia de la prensa*. Madrid: Rialpe.
- Albornoz, C.; Cabrera, V.; Palacios, K.; Ramírez, J. & Villafuerte, D. (2007). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*. Quito: IDRC-CRDI.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
<http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires: Ricardo Palma, 74 – 80. Recuperado de:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chritakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Comité Editorial Revista de Ingeniería Universidad de los Andes. (2006). Desde la academia: Internet para Colombia. *Revista de Ingeniería*, 23, 146–148.
- ComScore Video Metrix. (23, 1, 20133). Cada colombiano ve 150 videos en YouTube al mes. *Corporación Colombia Digital*. Disponible en:
<http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6227-cada-colombiano-ve-150-videos-en-youtube-al-mes.html>
- Costa, P. (2011). Avances y avalanchas del siglo XIX. Del telégrafo eléctrico al

teléfono. *Antena de Telecomunicación*, (5), 68–74. Recuperado de:

http://www.coitt.es/res/revistas/08%20Ciencia_y_Tecnologia.pdf

De la Guardia, C.; Gutiérrez, F. ; Islas, O. (1996). Internet: inteligente medio de comunicación. *Razón Y Palabra*, (3). Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/mcluhan.html>

Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social:*

Revista de Ciencias Sociales, 1–26. Recuperado de:

<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html>

Herreros, M. C. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 16 (33), 10–13. <http://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>

Izquierdo, L. (2012). *Comunicación Glocal*. Madrid: Tirant lo Banch.

Joskowicz, I. J. (2013). *Breve historia de las telecomunicaciones*. Montevideo: Instituto de Ingeniería Eléctrica de La Universidad de La República. Recuperado de: https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/67081/mod_resource/content/1/Historia_de_la_s_Telecomunicaciones.pdf

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de La Universidad Del Norte*, (20), 165–193. <http://doi.org/10.1055/s-0029-1217568>

Martínez Miguélez, M. (2006). *La investigación cualitativa (Síntesis Conceptual)*.

Revista de Investigación En Psicología, 9 (1), 123–146. Recuperado de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Mayan, M. (2001). Introducción a los métodos cualitativos: un módulo de entrenamiento para Estudiantes y Profesionales. *International Institute for Qualitative Methodology*, 53.

Ministerio de Educación y Ciencia de España. (2006). Los antecedentes de la radio. Recuperado de : <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

Morduchowicz, R.; Marcon, A.; Sylvestre, V. & Ballestrini, F. (2010). Los adolescentes y las Redes Sociales. *Ministerio de Educación de La Nación*, 1, 1–11. <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Muñiz, M. (1994). Estudios de caso en la investigación cualitativa. *Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Nuevo León*, 1–8.

Murillo, J.; Madera Payeta, A.; Monasterio Martin, I.; Jaraiz Lara, A.; Cantador Gutiérrez, R.; Sánchez Sánchez, J. C. & Varas Moreno, R. (2010). Estudio de casos. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167–179. <http://doi.org/ISSN-e 1575-0345>

Porras García, M. (Diciembre 2009 - enero 2010). El impacto de las redes sociales. *Dintel*, 158-159.

Redacción El Colombiano. (20,11,2015). 900 años de vídeos en Youtube consumen los

colombianos por día. *El Colombiano*. Medellín. Recuperado de:

<http://www.elcolombiano.com/en-youtube-colombianos-son-los-latinoamericanos-que-mas-consumen-HX3202801>

Rubio Moraga, A. L. (2004). Historia e internet. Aproximacion al futuro de la labor investigativa. Recuperado de:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Rodríguez Gámez, O.; Rodríguez Romero, R.; García Escalona, L.; Hernández

Perdomo, R. & Torno Hidalgo, L. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín* 9 (1), 1-8. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517913002>

Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio.

Comunicación Y Sociedad , (14), 143–167. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2010000200006&script=sci_arttext

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa: Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Bogotá: ICFES,

Saporta, A. (2014). Descubre por qué Instagram es importante. *Social Media Project*.

Recuperado de: <http://www.socialmediaproject.es/instagram-es-importante/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015a). La radio en Colombia.

Recuperado de:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_en

_colombia

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015b). Los medios de comunicación audiovisual. Recuperado de:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/medios_audiovisuales

Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Madrid: Dunken

Tecnósfera. (12, 05, 2014). El 60% de los colombianos comparte contenidos en Facebook a diario. *El Tiempo*. Bogotá. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/usuarios-de-facebook-en-colombia/13979492>

Tecnósfera. (2016). Facebook, LinkedIn y Taringa, las redes más populares en Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-supera-los-15-millones-de-visitantes-unicos-en-internet/16479304>

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Recuperado de:

www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Vázquez Gestal, M. (2013). La música en los medios de comunicación: su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas. *Orbis Revista Científica*

Ciencias Humanas, 9 (26) 114-124. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70928465008>

Vazza, F. (2011). La televisión: del blanco y negro al digital. *Texto de Cátedra Del Taller de Producción Audiovisual I, Facultad de Periodismo Y Comunicación Social. UNLP.*, 1–14.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista con Álvaro Picón. Gerente A & R Codiscos

Los cambios se dieron básicamente desde que inició la tecnología. Lo que es Internet digamos, se parte la historia en dos, antes de las comunicaciones por internet. Antes como nos comunicábamos por medio de memorandos, por charla directa, aquí lo interno por memos, cartas o por teléfono, reuniones de acuerdo a cada área, por ejemplo en caso de promoción había comunicación, vía telefónica, porque los promotores están regados por todo el país, el jefe de promoción o su promotor de la región se comunicaban y hablaban sobre los objetivos los productos que se van a trabajar sobre las ventas sobre el productos material pop que se iba a enviar, las muestra propiamente físicas también y los afiches, las postales, en fin, lo que se iba hacer en materia de promoción se hacía vía telefónica o por memorandos, por telegramas o si era aquí interno en la oficina por reuniones ¿Cuándo llega el cambio? Cuando llegan las redes y ya se inventan.

Una cartelera era para informar cosas muy eventuales, ya de administrativo y eso, pero a nivel promocional, a nivel, por ejemplo, yo viví el caso de estar en otra región antes de que existieran las redes sociales o el internet y a mí me llamaban por teléfono o me mandaban el memorando: “esta semana que viene usted va a tener que salir de viajes para la región tal para llevar el producto que tiene pendiente”. Y así ¿cuándo cambia esto? Esto cambia cuando tenía que ir de emisora en emisora para

llevar la novedad, el CD o el Lp hace 20 años cierto, me iba de emisora en emisora y llevaba el producto, y llevaba el boletín de prensa físico impreso para que los medios se informaran de qué se trataba el producto, lo mismo a los periódicos y canales de televisión que ya existían en regiones, ya empezaban a existir a finales de los 80 iniciando lo 90 ya había televisión regional, entonces uno llevaba el video en el formato que fuera, Vh, pero el cambio se vino a dar en la década del 2000 para acá, no tengo el año exacto, no sé si fue en 2005, 2006 que empezaron Facebook, Twitter que son de 2007, 2000. De esa etapa para acá cambió todo, cambió totalmente la comunicación, porque ya podíamos enviar la información a través de las redes. Antes de eso, cuando empezamos por la telefonía celular, también tuvimos un avance porque era una comunicación más directa. Antes tú, para comunicarte con tu jefe o con un medio de comunicación, tenías que usar el teléfono fijo, si tú estabas en la calle un promotor o una persona no te podían localizar, tu llegabas a tu casa por la noche, “Ah!, te llamaron de tu oficina te llamaron a las 2,3, te necesitan urgente”. Esa urgencia se pasaba hasta el otro día porque no podía llamar a esa hora, porque ya no habían oficinas, entonces el teléfono celular si ayudó mucho. Yo pienso que a mediados de los 80 que empezaron los celulares ayudó mucho a la comunicación, tanto interna como de la compañía con los medios de comunicación, con los directores de radio, de prensa. Ya uno podía comunicarse desde cualquier lugar y donde estuviesen los ibas a ubicar. Yo creo que nosotros como compañía fonográfica dependíamos de los medios de comunicación que existían en la época como lo era la radio la televisión y la prensa, eran exclusivos y ellos decidían por ejemplo poner un disco o no, las cosas cambiaron después que llegó Internet, después que nació YouTube, después que nació Facebook

y todos estos. Ahora nosotros podíamos promocionar a través de esas plataformas y no estamos tan supeditados a lo que nos ofrecían los medios tradicionales, aquí no hay que convencer a un director por ejemplo de Facebook, o de YouTube para que nos ponga una canción, no eso va rodando y va rodando y si ya compartes la canción y la disfrutas las veces que quieras y cuando quieras a la hora que quiera, y eso es realmente la herramienta que tenemos hoy que nos ha posibilitado, nos ha dado la posibilidad de crecer y de pegar artistas, no en una región sino a nivel mundial. Hay inmediatez y hay un soporte de la comunicación cierto que es fundamental, inmediatez porque tú tienes en tu celular tu correo electrónico y te ubican o te envían un correo y si no tienes forma de hablar por celular mandas el correo y te van a leer en seguida y te queda el soporte tanto de lo que tú dices como de lo que te responden entonces se facilitan las cosas ahí pero esto cambia hace 10 años para acá o sea en esta última década el cambio de la tecnología ha sido fundamental para el crecimiento de la industria porque los años en el 2000 hasta 2011 más o menos la industria vivió una crisis por la piratería digital, cierto porque no existían plataformas y si comenzaron a existir, pues no estaban todavía con una normatividad que nos hiciera regalías de lo que ellos estaban explotando. Esto se organizó y todas las canciones que suenan generan, así sean centavos de dólar, pero generan algo para el compositor, para el intérprete, para la compañía disquera que es la que genera, a través de todo su equipo, el producto. Entonces yo pienso que estos últimos años han sido fundamentales para el cambio de la industria porque ya puedes comprar discos, desde hace 8 años el cambio ha sido grande porque tú ya puedes poner la canción en cualquiera de las cientos de

plataformas que existen y te va a respetar tus derechos como compañía, como intérprete, como autor.

Mejóro la industria con la era digital, totalmente, porque antes con la venta análoga tú llegabas a donde llegabas físicamente así como una compañía como Codiscos una compañía colombiana, una compañía independiente si no tenía quién la representara en Europa pues sus canciones nunca iban a llegar. Por allá llegarían por accidente, por algún fanático que se llevara un disco y lo compartiera con un amigo, pero no era una cosa masiva, en cambio ahora, sin necesidad de hacer tú ningún esfuerzo tú lo pones en redes sociales o en las plataformas de ventas de música como *Deezer*, *Spotify*, la que quieras puedes llegar hasta la China, Japón, simplemente porque la persona busca y si esa canción la que busca allí la va a encontrar entonces eso ha sido fundamental para la expansión.

Codiscos implementó redes sociales desde 2007 más o menos, sí, desde que empezaron a formarse, la primera creo que fue Facebook, la primera red social fue Facebook, la más masiva. Entonces nosotros no teníamos una persona, digamos que nosotros arrancamos con Facebook y arrancamos muy tímidamente porque no teníamos todavía el conocimiento completo o no teníamos un empleado dedicado al 100% a eso sino que una persona que teníamos aquí haciendo una función x trataba de poner al día. Hoy estamos con el álbum, que salió tal álbum. No había una continuidad, ni plan de trabajo, una persona que estuviera al 100% dedicada a eso, no, era una persona me acuerdo que era un chica que teníamos allá en Panter que escribía más bobadas distintas a lo que fuese la música que la misma música, simplemente por tener una actividad. Ya después, en el año, yo creo que

aproximadamente en el 2010, ya empezamos a trabajar con más fuerza las redes sociales, empezamos con Facebook, luego el Twitter de Codiscos, después el Instagram de Codiscos y el canal de YouTube tiene 2011 en Miami lo manejaban y nosotros ya lo tomamos en 2012 o 2013. De todas maneras ya el crecimiento de las redes de la compañía se cristaliza en el momento en que, por ejemplo, ya los tomamos directamente. Es el caso del manejo del canal y se nombró una persona exclusiva para manejar el canal, después se mandó certificar y se nombraron más personas que trabajaron en el canal. En el caso de las redes sociales empezamos en el 2012 ya con personas aquí directamente que empezamos con este muchacho que contratamos, Juan “el melenudo” y después nombramos a Juan Diego y después llegó otra niña que estaba haciendo la práctica, es muy poco tiempo lo que llevamos realmente. Organizados organizadas desde el 2012 y si tú ves YouTube cerca de 700 mil suscriptores de no sé cuántos millones de reproducciones son 700 millones de reproducciones o algo así. El canal nuestro es un canal ya de respeto, todos lo miran con respeto y las redes sociales apenas están en proceso. Es muy difícil porque cada artista también tiene su red y la gente sigue los artistas no siguen las disqueras como tal, nosotros tenemos que mostrar mucho nuestro artistas, mostrar las opciones que tenemos de artistas y los diferentes géneros para que el fanático busque nuestras redes porque sabe que ahí va a encontrar una gama de artistas importantes de diferentes géneros, el vallenato, el urbano, en salsa y puede conseguir más que buscando artista por artista. Es una opción muy interesante, ya sabe, que si llega a Codiscos encuentra de todo, información, noticias, y en el canal pues obviamente va encontrar una opción muy grande de posibilidades de música, entonces eso le ha dado

a la compañía un *win* que no tenía antes o sea porque Codiscos era muy importante en Colombia, las compañías nacionales siempre fueron fuertes, fueron primero que las multinacionales, las nacionales las representaban aquí, pero cuando fue la apertura económica en los años 90 se fueron metiendo todas las disqueras multinacionales, ya existía el CD porque era una compañía múltiple, tanto nacional como multinacional porque contrataba mucho artista pero empezaron a llegar otras compañías que no existían aquí, que estaban representadas por Codiscos o Fuentes o por Fm que eran las compañías nacionales como Sonolux entonces se instalaron Emi, Warner, Universal. Entonces la competencia se creció, y las multinacionales no se debilitaron pero sí perdieron fuerza porque esas nacionales representaban artistas de renombre internacional, entonces las multinacionales eran los que manejaban los artistas extranjeros y las nacionales impulsaban a los artistas locales con ciertas excepciones porque Sony también tenía mucho artista local, cuando llega la depresión del año 2000 a nivel de industria fonográfica pues muchas compañías cerraron, cerró Fm, cerró Sonolux, Victoria y muchas otras compañías pequeñas. Se quedaron 2 o 3 compañías nacionales que, más por la fortaleza de sus propietarios que por lo que generaba porque estaba dando pérdidas entonces, esos empresarios que tuvieron la visión de aguantarse esos 10 años. Hoy están mirando la industria de otra manera que es el caso particular de Codiscos que de las nacionales es la única que está fuerte y vigente porque fuentes está, pero está muy débil porque si perdieron mucho dinero y ya ellos no miran la compañía como su fuente de trabajo sino como la que generó sus dineros y ya la tienen como un poquito abandonada y la imagen de esas disqueras que no se fortalecieron perdieron mucha fuerza y los artistas se fueron a buscar compañías que

les dieran más opciones y la compañía nacional es Codiscos. Entonces tú tienes aquí no solo artistas nacionales sino internacionales,

Fm cerró, todas cerraron, no aguantaron. Esta compañía perdió mucho dinero porque mantener la estructura como una compañía de estas cerca de 80 funcionarios vale mucho, o grabar un producto vale mucho dinero de todo eso se acumula 1 año lo que tu ganas lo gastas en promoción, publicidad en grabaciones en comprar productos más el sostenimiento de la planta, los impuestos, todo lo que le quieras sumar esos son miles de millones de pesos y la música no estaba generando eso. En el año 2014 ya la compañía no pierde dinero, anteriormente perdía unos años más que otros, ya en 2014 no perdió, de pronto este pierda o gane muy poco, pero todo depende de lo que suceda en el último trimestre que estamos, pero en el caso particular de en qué forma interviene la tecnología, la redes sociales... en una forma muy positiva porque vuelve y le da un segundo aire a la industria y se convierte en la plataforma, en la vía para llegar al consumidor, no solamente en Colombia sino en todo el mundo.

Mira, el caso este en el que hicimos el video de la champeta del baile del serrucho llegó a todo el mundo excepto en 2 países que son el Vaticano, que es una cosa de un par de kilómetros cuadrados lleno de curas, y una isla por allá en el pacífico que debe ser una isla muy pequeña. De resto a todos los países del mundo llegó la música de la champeta esa que tenemos opciones. El caso de Nicky Jam que empezó en Colombia que luego en Chile, que luego en Puerto Rico, que luego en "tatatá", se está pegando por ejemplo "Travesuras" el gran éxito. Poco a poco, de país en país, por hoy es uno de los más sonados en Europa. Empezó por España, ya está pegado Alemania, está pegado en Italia, está pegado en Suiza, en todos lados. Yo creo

que en poquito tiempo va a llegar a Japón y a la China y cuando llegue allá van a ser tantas las ventas como las que ha generado hasta hoy. Entonces la música ya es una opción que una canción le puede generar a un artista, o a una compañía el dinero para sostenerse un mes, un año, qué se yo. El caso de “Travesuras” es increíble, ya creo que pasó de los 100 millones de reproducciones en Streaming, eso es un fenómeno, eso es más o menos la sinopsis de lo que ha pasado, si necesitas algo más me dices para preparar las cositas

Cuando era promotor en Bucaramanga, también manejaba todo el Oriente o sea tenía que ir periódicamente a Cúcuta, a Barrancabermeja y Bucaramanga, a las ciudades más pequeñas como Agua Chica, Ocaña, entonces ¿cómo hacía yo? organizaba cada 15 días, pero como llegaba mucho producto y tenía que ir a Barrancabermeja cada mes o a otros pueblos cada dos meses, se enviaban por transporte las muestras y así tú llamabas a la emisora, “te mande tales canciones, ten en cuenta que está es muy buena, que este es el objetivo” y ya después se iba el promotor por transporte público hasta la región y hacía las visitas, entrevistaba y hablaba y motivaba a la gente de la radio para que pusieran la canciones. Muchas veces se llevaba uno como un soporte con lo que estaba pasando en Bucaramanga para hacer un caso específico. Entonces me llevaba las listas de los éxitos de las emisoras más importantes de la ciudad que era la lista de Tropicana, la lista de Rumba Stereo, para que ellos vieran “aquí tengo las 20 latinas de olímpicos, mira cuál es la número uno y mira cuál es la número 3, estamos pegados, tienen que ponerla”. Ahora entras a la página web de la emisora, ves y pantallazo y antes tenías que cogería y mirar y sacabas una fotocopia pegada en la vitrina “las 20 latinas, las más rumberas” y

tenía que irse a una esquina y “sácame una fotocopia” o diez. Todo eso lo teníamos que hacer y lo peor era eso que no teníamos teléfono, entonces tu salías a las 8 de la mañana de tu casa o de tu oficina, en el caso mío, mi oficina era un cuarto de mi apartamento, yo acondicioné un cuarto. A mí me llegaban las cajas, yo tenía dónde ubicar lo productos, los marcaba, emisora tal, el objetivo entonces volteaba el objetivo era el número 1, lo marcaba para que lo trabajaran y salía con una maleta, después de comunicarme con la oficina llamaba a Clarita, “hola Clarita, habla Álvaro Picón de Bucaramanga, pásame al jefe de promotores”, que al principio fue Fernando López, entonces él te daba las instrucciones, él te decía, “bueno, te mandé tales discos, este es el objetivo de tal disco y tiene que trabajarlo en todas las regiones, te llegarán 20 LP”. En ese entonces hablabas con el gerente de venta y él te decía “bueno, usted tiene un presupuesto x tiene que vender tantos discos de este, tantos de este y tantos de este”. Entonces ya tenías presupuesto de ventas por referencias, por el disco x, presupuesto por cliente y presupuesto por la región, tres tipos de presupuestos que tenías que manejar y yo arrancaba único, solo, en un principio éramos dos pero después esa persona salió pero la promoción, ir a pagar el seguro, ir a pagar todo lo que tenía

En algunas partes había dos promotores pero a mí me tocaba solo y si fuesen dos representantes de las regiones mínimo había un vendedor y promotor. Ir a la distribuidora, vender el producto, esa era la única forma de comercializar el producto, no había otra superficie, en ese entonces que vendíamos los casetes y desde finales de los 80 y 90 vendimos el CD que se vino a masificar hasta 92 o 93. Ahí empezó a masificarse fuertemente y empezó a venderse el CD y a bajar el LP y el cassette hasta

que desaparecieron, se quedó solo el CD y se vendió fuerte hasta 2005 2006 que empezó a bajar y a bajar y subió lo digital hasta que se consolidó en 2010 la venta digital.

Yo comencé en la parte artística manejando promoción de una región, mi región cual era los Santanderes, en ese entonces, y aún todavía, Codiscos tenía dividido el país regionalmente, son aproximadamente 6 regiones, que son la región de Bogotá,, la región Centro,, que son la zona del departamento del Tolima Huila Boyacá, la región Costa Caribe que son todos los departamentos de la costa, la región oriental es Santander y norte de Santander, la región del Pacífico, que es Valle del Cauca, Cauca y Nariño, y la región de Antioquia, más la región del Eje Cafetero, yo manejaba una región pequeña en ese entonces que era la de los Santanderes

Empecé como promotor, me ascendieron a director regional de esa zona, luego pasé, con el transcurso de los años, a dirigir la Costa como gerente regional más los Santanderes, ya unimos las dos zonas y nombramos unas personas en Santander pero bajo mi dirección, después de estar en la Costa por 4 años pasé a ser gerente artístico de Codiscos llevo 15 años, lleva 31 años, tengo 56 años, gerente artístico de Codiscos soy el que maneja los artistas y el repertorio, es manejar los artistas que ya tenemos eso quiere decir cómo vamos a grabar, dónde, qué canciones, qué tipo de música, si ya son filmadas, si son con canciones nuevas, escoger las canciones con el artista y adicionalmente buscar nuevos talentos, nuevos artistas o contratar artistas ya posicionados o en proceso de posicionamiento, es un manejo general de todo lo que es la materia prima de la disquera que son los artistas y sus repertorios. Ocaña norte de Santander.

Apéndice B. Entrevista con Santiago Carvajal. Administrador de la plataforma empresarial. Codiscos

YouTube

¿Hace cuánto YouTube pertenece a Codiscos como una red social?

Bueno, Codiscos abre su canal en el 2007 a través de una empresa que lo representa en Estados Unidos que se llama Tropisound pues inicialmente se enviaban hacia esa empresa los contenidos y después desde allá se encargaban de subirlos a la plataforma hasta el año 2012 se manejó de esa manera, a partir de ese año los contenidos empezaron a ser cargados desde acá y la plataforma empezó a ser manejada desde acá

¿Quién ha manejado la plataforma aparte de Tropisound?

No nadie más, solo yo, en Tropisound la manejaba un señor que se llama Dennis Murcia, inicialmente era el que hizo el contrato etc. y ya después pasó a ser, digamos, una tarea mía.

¿Entonces ustedes hacían el contenido y se lo enviaban por correo electrónico?

Hubo un momento en el que básicamente se hacía el contenido, él solo nos dejaba acceder para darle cargar y ya está y él se encargaba del resto, publicación, de todo.

¿Por qué fue importante para Codiscos la implementación de esta red social?

Bueno, para Codiscos fue importante, primero porque da a conocer el contenido que tiene, los videos, es promoción para los artistas, y además con el desarrollo del programa para partners que tiene YouTube permite que la compañía además de hacerse promoción obtenga ingresos por la reproducciones.

O sea que uno de los beneficios sería ese, ¿qué más beneficios tendría?

Qué más beneficios tiene, la promoción que para los artistas es una forma de mostrarse, las redes sociales ahora son muy visuales y que mejor que tener un video para mostrarlo, entonces YouTube siendo la plataforma número uno de videos en el mundo, es la mejor forma de dar a conocer los contenidos, la monetización, obtener ingresos, adicionalmente por tener un contrato de partners tenemos la posibilidad de tener control sobre el contenido de terceros, contenido copyright, entonces también podemos controlar el mal uso de nuestras obras .

¿Cuáles son las políticas que tienes para manejar la red social? ¿qué haces primero?

Bueno en parte partimos de la base de que ya tenga el video, pero obviamente vas a tener el video, en segundo lugar subirlo a la plataforma, que generalmente todos los contenidos se suben en modo oculto para hacerles una edición primero y después ponerlos públicos. Tercero, se le edita el título se le pone un título acorde al video, cuarto se le desarrolla una descripción incluye un breve texto que explica qué es el video, un enlace una lista de reproducción y los enlaces de los demás redes sociales,

tercero se le crea algo que se llaman los *tags*, las etiquetas, que solo que permite que al momento de buscar una canción sea mucho más fácil encontrar la de nosotros, cuarto, agregarlo a una lista de reproducción que básicamente es la selección de videos que se hacen dentro de la plataforma para que los usuarios puedan verlos más fácil. Ejemplo, sí a alguien le gusta el vallenato, pues se encuentra una lista de reproducción de vallenato y va a encontrar varias canciones del género y no tiene que buscar cada una aparte, después se crea las anotaciones que son los elementos que salen dentro del video que le sugieren a uno que mire otro video que se suscriba, etc., y las tarjetas que es algo nuevo que inventó YouTube que es una especie de anotación pero es mucho más discreta y funciona para dispositivos móviles, las anotaciones no solo para pc, por último se le hacen los parámetros de monetización, se le incluye un código interno que se llama código ISRC y se definen los territorios para que el video tenga la monetización ya sea todo el mundo, Colombia, Colombia, Ecuador y Perú etc., posterior a eso se le puede agregar adicional una miniatura que es una selección de un fotograma especial del video pues específico y como para que sea mucho más atractivo al momento de buscarlo, y ya teniendo todos esos elementos se publica.

¿Cuántos videos puede tener Codiscos en YouTube en estos momentos?

El canal Codiscos puede tener más de 3.500 videos actualmente.

¿Cuántas reproducciones aproximadamente tiene?

Reproducciones actualmente tiene 735.415.522.

¿Y cuántos suscriptores?

658.868.

¿Cómo has sentido tú que los públicos han respondido a este canal de Codiscos, sabiendo que hay artistas que tienen su propio canal en YouTube y montan sus canciones, cómo ha sido la respuesta?

Yo creo que lo más importante para el canal es que generalmente funciona como una marca blanca o sea no mucha gente va a reconocer a Codiscos pero definitivamente el contenido van a encontrar y de alguna u otra manera creo que la gente se va adhiriendo a medida que ven más contenido relacionado. Por ejemplo, si alguien es súper fanático de Los Diablitos se encuentra un video, dos videos y ve que provienen de nosotros se puede suscribir en base a que quiere ver más contenido de su artista preferido, entonces creo que muchas de las personas que han llegado al canal ha sido por ese medio, por ser como las aglomeración de vario contenido que es familiar y que les gusta

Investigando sobre YouTube descubro que hay unos ítems de YouTube como la calidad de video que se puede publicar, el proceso de publicar un video...

Sí y no, en realidad va más en la producción del video como tal cuando lo hayan hecho. YouTube maneja calidades desde la resolución más baja que es 240 hasta la resolución más alta actualmente es 4.000k. Ciertamente, pasando por el full hd etc., entonces digamos que va más en la producción de los videos, ahora mismo casi todos

los videos son full hd y ya algunos están empezando hacer 4k, entonces va más de ese aspecto

¿Y lo de copyright cómo lo maneja?

Bueno el copyright nosotros por ser una empresa disquera obviamente tenemos muy buen manejo en cuanto los derechos de la música y tenemos un contrato derecho con YouTube lo que nos permite controlar el uso hacia otras personas, el copyright para nosotros por un lado es los territorios donde lo podemos usar, hay artistas que nos dan solo la explotación de un tema en Colombia, solo en América Latina, solo América y Europa, no sé, solo son ejemplos, entonces digamos que desde ese punto los territorios y desde el control de las personas, podemos hacer bien una monetización que es darles una notificación de que están haciendo uso de un contenido de terceros también incluye publicidad y no se le borra el video o un bloqueo que lo que hace es que el video no se pueda ver desde ningún lugar desde ningún sitio y la persona tendrá que eliminarlo después.

¿Ustedes utilizan publicidad en el canal de Codiscos?

En el canal de Codiscos se ha hecho la publicidad, se han hecho formatos de publicidad en este momento puntualmente, perdón este año, no lo hemos hecho porque el incremento del dólar hace que nos cobren muchísimo más caro, la publicidad se cobra en dólares, entonces actualmente sería muy costosa hacerla pero si se ha hecho

Y ustedes en su canal hacen publicidad de otras cosas

Lo que hacemos es una *cross promotion* o promoción cruzada que es básicamente sugerir otros canales y que otros canales a su vez nos puedan sugerir a nosotros. Se ha hecho eso en un momento se hace lo que son promociones cruzadas con listas de reproducción entonces ellos ponen video de nosotros y ellos y nosotros también y la promocionamos por redes.

¿Cuáles creen que han sido los videos más virales del canal de Codiscos en YouTube?

El que a través del tiempo ha sido más viral para mi es la *Ronda de las vocales* que es una canción infantil que ha sido la más popular de Colombia con la que casi todas las guardería levantaron a los niños que nos tocó a nosotros, a nuestro papás, les tocarán a nuestros hijos, pues o sea ha sido una canción que trasciende y el video que a pesar de que tiene muchos años está en una resolución baja es muy visto y así como segundo fenómeno el año pasado y este el *Baile del serrucho* de Mr. Black que el canal tiene un video oficial pero para el canal desarrollamos un video especial con bailarines desde Cartagena y ha sido súper exitoso ahora mismo es el video más visto con más de 60 millones de reproducciones entonces creo yo que son los dos más virales

¿Y a qué crees que se debe esta viralidad en estos dos videos?

Bueno, primero creo que ha sido la gran difusión que le han hecho a través de Colombia y a través de los años o sea ha sido la canción que usaron lo papás para educar a sus niños y empezar a enseñarles la ronda de las vocales entonces creo que de ahí parte la viralidad. Muchos papás como aprendieron con esa canción lo que van

a hacer es dárselas a sus hijos y así sucesivamente, entonces creo que de ahí sale y la segunda va un poquito de la mano con el éxito que tuvo la canción por toda Colombia y en varios territorios de América y en el formato que usamos pues le gusta mucho bailarines desde Cartagena más la canción como los pasos básicos para aprender a bailar la canción, entonces creo que eso fue, lo que ayudó.

¿Entonces las redes sociales no tienen nada que ver con que hayan publicado los videos?

Definitivamente las redes sociales, obvio, van ayudar porque cuando el video tiene cero reproducciones, cero suscriptores, cero nada pues de alguna forma le tienes que hacer publicidad y promoción, entonces de ahí las redes sociales son muy importantes, en un momento dado el tema está tan exitoso en Colombia que la gente se va a volver a YouTube a buscarlo y a su vez va a compartirlo a relacionar desde las redes y vuelve a empezar la popularidad, entonces creo que es como una bolita de nieve que pasa una cosa y se refleja en la otra.

Tú has estado cerca de 3 años con YouTube, ¿ha habido muchas actualizaciones en esta plataforma?

Si, cuando yo la empecé era un poquito más sencilla, más enfocada hacia los videos, enfocada hacia el contenido, y ya está, hace más o menos dos años dos años y medio, ellos cambiaron su formato y se volvieron más sociales, entonces crearon un página de canal mucho más visual, mucho más parecida a lo que es el perfil de Facebook, para que uno vea los videos más fáciles para que uno encuentre los

seguidores, las lista de reproducciones etc., entonces sí ha tenido un gran cambio frente a ese aspecto.

¿Crees que los ingresos por YouTube son significativos para la empresa?

Sí, si son significativos, quizá no sea el *cor* de la compañía o la actividad principal pero sí da un gran aporte a lo que es el total de los ingresos.

Facebook

¿En qué año implementaron Facebook?

Facebook existe desde el 2008, lo abrieron inicialmente como una cuenta corporativa, pues como apenas estaba empezando el auge de la red social y lo abrieron simplemente como para tener una presencia, como para estar ahí, inclusive lo abrió alguien que era de los desarrolladores web de acá de la empresa, entonces simplemente era como para eso, con el tiempo fueron mejorando un poquito lo que era, pero nadie lo manejaba, casi no publicaban nada, recién cuando nosotros lo cogimos lo volvimos una página y empezamos a publicar

O sea que crearon el perfil por la necesidad de la sociedad porque todo el mundo creó perfiles

Inicialmente sí,

¿Cuántas personas han manejado esta red social?

Incluyendo practicantes.

¿Sí cuántas personas han manejado Facebook de Codiscos?

Quien lo fundó, el mismo Dennis del que te hable ahora, lo he manejado yo obviamente, ha habido cuatro practicantes de comunicación. Juan Diego que era el que había quedado encargado de las redes sociales después de que yo quedara solo para YouTube y ya no más

¿Cómo ha sido el manejo de las publicaciones, en cuanto al contenido, qué publica?

Pues se ha intentado siempre ser muy variado, publicar muchas noticias, información de los artistas, en su momento que vimos que YouTube funcionaba mejor empezamos a hacer más publicaciones con videos o a sugerir mucho más el canal entonces intentamos nivelar un poquito entre lo que nos mandan los promotores: fotos, videos de giras cosas de esa, información de los artistas y videos de YouTube

Facebook ¿cuántos seguidores tiene?

Más de 24.000, 33.000 ya

¿Cuántas publicaciones diarias se hacen?

Bueno el número siempre ha sido una variable, fue difícil lograr porque hay gente aquí en la compañía que abrió Facebook pues pero para seguir al de Codiscos por ejemplo, entonces son personas que no tienen más de 5 amigos y claro si Codiscos publica 6 veces al día les llena el muro de publicaciones de Codiscos, entonces hubo mucha discusión que no les gustaba, qué por qué tantas, se ha ido haciendo paso a paso demostrarles que entre más publicaciones haya, lamentablemente es mejor

porque ya cómo funcionan las redes sociales una página debe ser muy activa para poderse ver en los fit principales si no se va a perder, entonces a veces pasamos de tener 4, 6 publicaciones ya para este último trimestre se tienen 10 y espero que en eso se mantenga

¿Qué beneficios ha traído Facebook para la compañía?

Bueno le ha permitido tener una presencia en redes sociales, como salir un poquito de toda esa antigüedad de ser ya una disquera de los años 90 y 80 de la historia, estar en la nueva era, la gente lo vea activo, dejar de ser una casa disquera que está súper lejos, simplemente como un vehículo para contenido y entretenimiento, simplemente una página que publica videos de música que a la gente le guste ya sea vallenato, champeta, o el género que sea o un artista en específico, entonces como acercar mucho más al público y mejorar la imagen de la empresa

¿Cómo ha sido esa respuesta del público en cuanto a las publicaciones?

Bueno, digamos que va un poquito con lo que ha sido Facebook, hasta este momento inicialmente la respuesta iba siendo muy buena, buenos *likes* porque las publicaciones sí o sí se veían en el *fit* principal de las personas, pasa que Facebook cambió y ya solo se va a ver en la personas que sean activas en la página, si ya tenemos más de 30.000 seguidores y de esos también solo son 100 activos solo a esos 100 se le van a ver las publicaciones, entonces es un poco complicado a veces llegarle a más personas o que tengamos muy buena respuesta cuando no hay un buen alcance.

¿Ustedes han hecho publicidad en Facebook?

Paga sí, se hace mucho, se destinan presupuestos relativamente bajos, no sé en otras empresas cómo lo hagan, pero son presupuestos de 100.000 150.000 para publicaciones específicas, para videos, para lanzamientos para cosas nuevas.

¿Y estas publicidades traen beneficios a la empresa y se notan?

Sí, las páginas que hacen inversión generan, siempre van a tener resultados porque es una mejor forma de tener más alcance y si tienes más alcance, tienes más *likes*, tienes nuevos seguidores tienes más difusión y si además haces un buen filtro al momento de hacer la publicación y a qué persona le vas a llegar, cómo, qué tipo de intereses, te va a funcionar mucho mejor.

Instagram

¿Cuándo implementaron Instagram en Codiscos?

El Instagram comenzó en el 2013.

¿Por qué crearon este perfil de Instagram?

Instagram se empezó a visualizar como una red social entonces con el mismo auge que había tenido por ejemplo Facebook y YouTube, entonces empezaron en qué otras podríamos estar, miraron al lado de Instagram, pese a que estaba muy nueva, se empezó pues a tener un perfil a llenarlo de post, etc. y ahí se creó la necesidad.

¿Cuántas personas han manejado Instagram?

4 practicantes, Juan Diego, Jorge y conmigo somos 7 personas.

¿Cómo ha sido el manejo de las publicaciones en Instagram, cuántas publicaciones se hacen, qué tipo de contenido?

Bueno, Instagram sí ha sido un poquito más desorganizado, en su inicio no se tenía un calendario específico de cuántas publicar o qué días hacerlo, entonces a veces se hacían 2, 3, 4, en un solo días y a veces se pasaban varios días sin hacer, creo que ahora ha mejorado un poquito, se tiran 1 o 2 publicaciones por día, depende del material si son días en que tenemos varias fotos de los artistas en algún tipo de evento o tipo de presentación, subimos el número de publicaciones, pero en general se maneja a eso.

¿Cuántos seguidores?

Más de 11.000 seguidores.

¿Tienen otras publicaciones?

Se están haciendo publicaciones de imágenes y de videos según sea la ocasión, en algún momento se empezaron hacer *preview* de los videos pero no eran tan efectivos entonces se han empezado a subir videos del artista cantando en algún sitio promocionando la canción o en algún programa de televisión.

¿Y cómo ha sido la respuesta de este público en Instagram?

Ha sido buena, al principio era un poco pequeña porque no éramos muy grandes, no teníamos muchos seguidores, pero a medida que lo hemos incrementando como la mejoría en la interacción con los seguidores.

¿Qué beneficios ha traído esta página para la compañía?

Lo mismo, tener presencia en las redes sociales, lo bueno del Instagram es que es muy visual, entonces con una sola imagen ya comunicas demasiado, para los artistas es bueno publicar el nuevo disco o las presentaciones o algo en especial y es muy, muy visual, entonces tiene buena respuesta.

¿Han hecho publicidad en Instagram?

La publicidad paga en Instagram recién empezó hace poco, entonces todavía no se ha explorado, de momento no ha habido el requerimiento para hacerlo.

¿Le han hecho a su perfil de Codiscos publicidad de otras cuentas?

No, no se ha hecho.