

# **Estrategia de Marketing Digital Para la Banda Puntos Cardinales**

Juan Manuel Osorio Pinilla

Título a optar Profesional en Diseño de Modas

Asesor: Lidia Esperanza Alvira

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN.

Programa de Diseño de Modas.

Opción de grado 3

Mayo 2020.

Copyright © 2020 por “Juan Manuel Osorio Pinilla”. Todos los derechos reservados.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de grado a Sergio Andrés Gañan, Sergio Andrés Nieto y a Omar Sebastián Parada, ustedes me han guiado de maneras que no imaginan, han encaminado mi vida para seguir mis sueños a toda costa, me han demostrado que la música es una de las más hermosas herramientas que tiene el ser humano para el autoconocimiento y sin su apoyo nada de esto sería posible.

Gracias.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi tutora Lidia Esperanza Alvira por su compromiso con la lectura y corrección de este proyecto y por todo el apoyo y guía durante el proceso de investigación.

También quiero agradecer Jessica Pauline Bolívar por todas las herramientas brindadas en cuanto al tema de marketing digital en la elaboración de la propuesta final.

Más allá de la elaboración del texto ustedes dos me enseñaron la importancia de trabajar con esmero en lo que amas y buscar métodos para llevar a cabo lo que realmente te apasiona.

## Tabla de Contenidos

Estrategia de Marketing Digital Para la Banda Puntos Cardinales	6
Resumen	6
Palabras clave	6
Introducción	7
Marco teórico	8
Antecedentes.	8
Estrategias de la actualidad	11
Estrategias en la música	13
Metodología	15
Resultados	18
Conclusiones	22
Lista de referencias	23

## **Estrategia de Marketing Digital Para la Banda Puntos Cardinales**

### **Resumen**

Este proyecto aborda la importancia que tienen las estrategias comerciales a la hora de posicionar una marca en el mercado, explicando por medio de algunas fuentes, que son y cómo funcionan estas, utiliza como herramienta de contextualización parte de la entrevista realizada por la revista Soho al famoso publicista Fernán Martínez, lo cual permite ejemplificar el uso de las estrategias en el contexto del espectáculo, y posteriormente da una mirada actualizada a las dinámicas de comunicación comercial que se utilizan a la hora de intentar conectar con el público, encaminando al lector hacia la relevancia que tiene la implementación de dichas estrategias dentro del entorno digital, argumentándose en la migración de ambientes desde lo real hacia lo digital a la que se ha visto sometido el consumidor desde la llegada de internet.

Así mismo hace un breve análisis de dichas dinámicas y estrategias dentro del marco del espectáculo musical, puesto que busca implementar los resultados obtenidos del proceso investigativo, en una propuesta de apalancamiento comercial por medio de marketing digital para la banda Puntos Cardinales.

### **Palabras clave**

Estrategia comercial, táctica y *Marketing* digital

## Introducción

Dentro del contexto empresarial existen determinadas dinámicas que facilitan los procesos de gestión y posicionamiento de una marca, dichas dinámicas han evolucionado de manera paralela a los cambios en el comportamiento de consumo del público. A través del análisis del funcionamiento de lo que se entiende como estrategia comercial es posible aclarar el panorama de lo que puede ser más factible a la hora de enfrentar un mercado que se encuentra en constante evolución.

Durante la última década las industrias del espectáculo se han visto sometidas a importantes cambios en las dinámicas tanto comerciales como de comunicación e interacción con el público, puntualmente dentro de la industria musical dichos cambios han llevado a los artistas a apostar por propuestas de índole independiente, lo cual ha traído consigo retos comerciales y económicos que pueden llegar a convertirse en un gran obstáculo para llevar a cabo proyectos empresariales dentro de la industria musical. Es evidente que la falta de conocimiento en el área comercial puede jugar una mala pasada a la hora de emprender cualquier tipo de proyecto empresarial.

Por tanto y puesto que en el programa de diseño de modas de la CUN se estudian áreas relacionadas con mercadeo, publicidad y *marketing*, enfoques de estudio fundamentales dentro de la creación y organización de una presa, el presente texto busca enlazar lo aprendido en dichas áreas con el proyecto musical Puntos Cardinales, marca cuyo objetivo

es el de posicionarse en la escena musical latinoamericana de manera independiente y que por este motivo se enfrenta a las problemáticas anteriormente mencionadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, a lo largo del texto se abordan conceptos como estrategia comercial, tácticas y *marketing* digital enfocados en el mercado musical, buscando dilucidar el significado y antecedentes de los mismos, para dirigir al lector a un entendimiento más objetivo de la estrategia que se entrega como producto final, y así permitir una conexión simple entre los contenidos abordados en el área comercial del pregrado y el proyecto musical denominado como Puntos Cardinales. Cabe señalar entonces, que el presente texto parte de la pregunta ¿Cómo generar un proyecto de apalancamiento comercial para la banda Puntos cardinales a partir de una propuesta afín al programa de diseño de modas?, pregunta que se responde a través del contenido realizado en el trabajo de opción de grado 2 y que por tanto no se hace parte de los objetivos abarcados dentro del contenido del proyecto, pero que puede usarse como base del objetivo general del mismo, el cual es generar una estrategia de apalancamiento comercial a través del marketing digital para la banda Puntos Cardinales.

## **Marco teórico**

### **Antecedentes.**

Fernán Martínez Mahecha es un periodista, publicista, mánager de talento y productor de grandes espectáculos colombiano. En su carrera se ha destacado por ser uno de los mejores a la hora de planear y llevar a cabo estrategias comerciales dentro de la industria musical.



Ha estado a cargo de artistas de gran trayectoria como Julio Iglesias, Enrique Iglesias y Juanes.

En su entrevista para la revista SOHO Fernán menciona que en su trabajo con estos artistas siempre debía estar ideando nuevas estrategias y que algunas de ellas no eran necesariamente correctas moralmente hablando. Solo para mencionar algunas, tenía su propio equipo de paparazzi a quienes les indicaba cómo y dónde tomar las fotos que generarían revuelo y escándalo en los medios de comunicación, sembraba fans en los conciertos, término que se utiliza en la industria para referirse a introducir público falso en un espectáculo, para que los críticos percibieran un éxito mayor al real e incluso llegó a regalar prendas íntimas entre las fans en un concierto para generar la noticia de que hubo lluvia de ropa interior por fanáticas enloquecidas. Dentro del mismo contexto se puede resaltar una de las respuestas de Fernán al entrevistador que explica el porqué de dichas estrategias:

“¿Qué hace un jefe de prensa, el publicista, cuando la estrella no produce noticias?

Las crea. Uno tiene el deber de crear noticias atractivas para que los periodistas las crean. Se aplica el principio universal de la pesca: uno no atrae a los peces con lo que a uno le gusta, sino con lo que les gusta a los peces. No se pesca con lomo de tira, sino con gusanos. Y hay que saber qué gusanos les gustan a los periodistas y qué le interesa al público”(Fernán Martínez, *detrás del éxito de Julio Iglesias, Sofía Vergara y Juanes*, n.d.)

Es evidente que la forma de pensar de Fernán está encaminada a satisfacer los deseos del público por medio de estrategias concretas, entonces es fundamental para el entendimiento del presente texto tener claridad sobre el concepto de estrategia comercial

puesto que de este deriva el desarrollo de gran parte del proyecto. A medida que el proyecto avanza se va profundizando cada vez más dicho concepto hasta finalmente aterrizar en una propuesta concreta de lo que se entiende como estrategia de marketing digital.

“La palabra estrategia se deriva del término griego *strategos*, que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, *strategos* se asocia con la organización y planificación de campañas militares con el objetivo de lograr ciertas metas, que generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. La estrategia empresarial, que representa el principal objeto de estudio de este texto, adapta ideas de la estrategia militar al establecer que una empresa debe especificar sus objetivos, desarrollar planes de acción y asignar sus recursos para cumplir con tales objetivos”(Tarziján, 2018)

Del mismo modo que en la guerra al organizar de una estratégica los objetivos puntuales que se quieren alcanzar dentro de una compañía y las tácticas que se deben ejecutar para ello se incrementan las probabilidades de éxito. La historia demuestra que los ejércitos más exitosos en campo de batalla no son solo los más grandes si no los más organizados.

“Estrategia implica la elección de un conjunto coordinado de acciones destinadas a abordar los problemas identificados en el diagnóstico acerca de los principales desafíos de la empresa. Así, estrategia es una lógica impuesta a una organización para hacer algo que de otra manera no se haría”.(Tarziján, 2018)

Por tanto, la estrategia comercial que es una parte de la estrategia empresarial es un conjunto de tácticas planificadas cuyo propósito se centra en potenciar ya sea la visibilidad o las ventas de una empresa a través del planteamiento de objetivos concretos. Dicha estrategia puede ser de tipo ofensiva o defensiva dependiendo del estado actual de la

empresa, teniendo en cuenta que una estrategia defensiva es aquella que se utiliza en medio de periodos de crisis para evitar llegar a caer en quiebra y una ofensiva es aquella que se utiliza para potenciar el crecimiento de la entidad.

Sin lugar a dudas el ámbito de las estrategias comerciales es parte fundamental dentro del desarrollo y crecimiento de cualquier empresa y como cualquier otra área debe estar sometida a un proceso de revisión y actualización constante. Las nuevas tecnologías y la forma de comunicarse con el público son algo que varía con el tiempo y es un factor a tener en cuenta a la hora de plantear las tácticas que se llevan a cabo dentro de la estrategia.

### **Estrategias de la actualidad**

La llegada de internet ha traído consigo cambios importantes en el comportamiento y costumbres de la sociedad, las nuevas generaciones han migrado de los medios impresos a los medios digitales con gran velocidad y dicha velocidad va en aumento. Esto influye de manera directa la forma en que el público interactúa con la información lo cual se ve reflejado también en la forma como se vende una idea o un producto en el mercado.

En la actualidad el término Marketing digital ha ganado una posición primaria dentro del mundo de las estrategias comerciales. Este no es más que la implementación de las estrategias de comercialización del mundo real llevadas a cabo en el medio digital, lo cual le añade el valor de la inmediatez y permite que se dé el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles como videos, piezas gráficas, música, etc. Esto a su vez genera comunidades de manera más efectiva y permite un feedback constante con usuarios de todo el planeta.

Dentro de las estrategias de marketing digital más utilizadas se puede apreciar el uso de redes sociales como elemento fundamental de las mismas, plataformas como facebook, instagram, twitter, YouTube, etc. se han convertido rápidamente en facilitadores de comunicación externa para todo tipo de negocios o entidades. Por medio de la publicidad digital las marcas pueden transmitir sus mensajes al público con una velocidad nunca antes vista dentro de la industria de comunicaciones, del mismo modo permite seleccionar de manera objetiva que se ve y quien lo ve para alcanzar la mayor cantidad posible de personas dentro del público objetivo y descartar de manera más precisa a quienes se salen del mismo.

“La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.”(Romero-Calmache & Fanjul-Peyró, 2010)

Al igual que en el mundo real las estrategias de marketing digital enfocadas en la industria del espectáculo giran en torno a dar de qué hablar. La velocidad de comunicación permitida por las redes sociales ha logrado que los escándalos y noticias sobre los artistas tengan un impacto cada vez mayor en sus carreras y la relación con su público, del mismo modo ha llevado a sus espectadores a sumergirse cada vez más en las vidas de sus celebridades favoritas y algunas veces de sus no tan favoritas solo para mantenerse actualizados.

Dado que la curiosidad de dichos espectadores debe ser alimentada para generar una mayor visibilidad y volumen de compras, las estrategias de marketing digital tienden a volcarse en dirección a satisfacer la creciente necesidad de novedad que existe dentro del mercado. Por medio de fotografías, videos, letras de canciones y publicaciones en redes sociales o páginas web, los artistas pueden crear historias que satisfagan dicha necesidad mientras a su vez la acrecientan. Personajes como Taylor Swift, Katy Perry o Twenty One Pilots demuestran que una buena historia distribuida en medios digitales puede no solo generar un gran alcance sino además fidelizar al público.

### **Estrategias en la música**

Puesto que el proyecto busca llegar a una estrategia de marketing digital para la banda Puntos Cardinales es de vital importancia tener en cuenta referentes de la industria musical quienes cuenten con un desarrollo destacado dentro del ámbito de estrategias digitales y cuyo proceso permite evidenciar los resultados de las mismas.

Dicho lo anterior, Twenty One Pilots es un dúo musical estadounidense de Columbus, Ohio. Formado en 2009 por el vocalista Tyler Joseph junto con Nick Thomas y Chris Salih, quienes posteriormente salen de la banda en 2011, año desde el cual Tyler Joseph y el baterista Josh Dun han trabajado en conjunto, logrando gran reconocimiento a nivel global. El dúo es conocido por los sencillos "Stressed Out", "Ride" y "Heathens" recibieron un Grammy al mejor grupo pop en los Premios Grammy de 2017.

Uno de los elementos más destacables dentro de la estrategia de Twenty One Pilots es la utilización del lenguaje críptico. A lo largo de su carrera han tendido a dejar mensajes ocultos dentro de sus fotografías, videos, letras y publicaciones de todo tipo, que llevan al

público a sumergirse dentro de un universo conceptual creado por ellos. La elaborada estrategia de marketing digital ha logrado captar la atención de millones de personas a nivel global e incluso ha llevado a que generadores de contenido con un gran volumen de seguidores hayan dedicado vídeos de más de 20 minutos a explicar de qué se trata todo su concepto y la historia que hay detrás.

Dentro de dichas explicaciones se puede apreciar que sus dos álbumes Trench y Blurryface son conceptuales, es decir que cada canción es como un capítulo dentro del concepto y cada álbum como una temporada de una serie, un método muy común en el rock progresivo de los 70's. Dentro de la narrativa se encuentran elementos con significados concretos que aportan el elemento enigmático dentro de las historias, por medio colores, prendas de vestir, símbolos y códigos, cuyo propósito es el de hilar contextos de fondo al aparecer en determinadas fotografías, letras de canciones o videoclips.

De este modo la larga y enredada cadena de enigmas creados dentro de la estrategia obliga a los fans a embarcarse en un proceso de investigación y análisis minucioso de cada fotografía, video, canción o publicación en general, alimentando así su curiosidad por la marca y generando una fidelización sumamente eficaz.

Teniendo presentes los elementos anteriormente mencionados puede determinarse que la utilización de sesgos conceptuales combinada con la búsqueda de interacción del público dentro de las estrategias de *marketing* digital, es una apuesta sumamente efectiva a la hora de plantear las tácticas a desarrollar.

## Metodología

Con el fin de definir la importancia del concepto de marketing digital y su utilidad dentro de una propuesta comercial enfocada en la industria musical, se recurre en primera instancia a una revisión bibliográfica que permite no solo entender en qué consiste el concepto sino también los datos precedentes del mismo. Para esto es necesario dilucidar los antecedentes de lo que es una estrategia comercial y por tanto se consulta el libro Fundamentos de estrategia empresarial de Tarzijan M. Jorge, donde se hace una clara descripción de lo que significa dicho concepto, su historia e implementación, que permite al lector hacerse una idea del impacto que puede tener la implementación de las estrategias comerciales dentro de una compañía.

Así mismo y con el objetivo de entender dichas estrategias desde una postura más actualizada se toma como referente el artículo científico “La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online” de Romero María y Fanjul Carlos, el cual permite entender la importancia que han ganado los medios digitales en el campo de las estrategias comerciales y propicia ajustar las mismas en el concepto de marketing digital.

Posteriormente y con el objetivo de exponer y analizar los antecedentes de estrategias comerciales utilizados en la industria musical, se plantea en primera instancia la pregunta: ¿en la actualidad quién es el diseñador de estrategias comerciales más famoso de Latinoamérica y por qué? llegando así al nombre de Fernán Martínez un importante

publicista y manager de talento, entre otras profesiones, que se ha destacado a nivel internacional por sus estrategias comerciales de gran impacto y de quien finalmente se logra encontrar una entrevista realizada para la revista Soho Colombia.

Así mismo, se hace un análisis de caso de la estrategia de marketing digital realizada por la banda de pop “Twenty One Pilots”, quienes a través de la utilización de lenguaje crítico y una organización exhaustiva de contenido audiovisual en medios digitales logran generar un impacto destacable en el público, alcanzar el éxito a nivel internacional y dejar claro que el uso de este tipo de estrategias es un modelo a seguir para cualquier empresa dentro de la industria musical.

Finalmente con objeto de determinar las herramientas y tácticas para aplicar en la propuesta de estrategia de marketing digital para la banda Puntos Cardinales se recurre a un proceso de capacitación que consta de cuatro cursos virtuales de la plataforma Domestica.com cuyos contenidos aportan de manera sustancial en los procesos de realización de productos audiovisuales, planeación, organización y otros procesos dentro de la mencionada estrategia. A su vez y con el apoyo de las docentes Jessica Pauline Bolívar Rojas y Lidia Esperanza Alvira Gómez se establece una propuesta de marketing digital estructurada que contiene una detallada descripción de las tácticas que permiten la realización de la misma, dentro de la cual se encuentran elementos como: planeación de cronogramas y recursos que facilitan el buen desarrollo de dichas tácticas, así como algunas de las apps que pueden ser utilizadas y descripciones de detalles de branding cuyo propósito es proporcionar una imagen corporativa mucho más organizada y profesional.



Durante el desarrollo de la presente metodología se crea un instrumento en forma de matriz, tabla 1, que permite organizar de manera objetiva los elementos y criterios tenidos en cuenta dentro de la investigación.

Tabla 1. Matriz de revisión documental y recursos. Fuente: Osorio J M (2020)

MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL Y RECURSOS						
ITEM	DOCUMENTO	CRITERIOS	CURSO TOMADOS DE CAPACITACIÓN	CRITERIOS	ASIGNATURA MARKETING DIGITAL	CRITERIOS
1	Consulta de entrevista realizada por la revista Soho Colombia al Fernán Martínez	Se tiene en cuenta para argumentar la importancia de diseñar estrategias comerciales dentro de la industria musical	Se toma el curso online: Fotografía y video profesional con tu móvil ofrecido en Domestica.com	Se cursa con el fin de adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del contenido en redes sociales	Tema de la clase: Planificación de contenido en bloque	Se tiene en cuenta con el fin de agilizar y optimizar los procesos de creación de contenido
2	Consulta del libro Fundamentos de estrategia empresarial de Tarzjian M. Jorge	Se emplea como medio para explicar el concepto de estrategia comercial	Se toma el curso online: Fotografía creativa para redes sociales ofrecido en Domestica.com	Se cursa con el fin de adquirir habilidades en la creación de contenido para redes sociales	Tema de la clase: Utilización de Apps relevantes	Se definen las aplicaciones móviles más aptas para la estrategia de marketing digital
3	Consulta del artículo científico La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online de Romero María y Fanjul Carlos	Se utiliza para exponer una postura actualizada de las estrategias comerciales	Se toma el curso online: Introducción a la narrativa secuencial para comics ofrecido en Domestica.com	Se cursa con el fin de comprender la utilidad de la narrativa audiovisual dentro del contexto digital	Tema de la clase: The big ideal	Se elabora esquema de direccionamiento frente al objetivo general de la marca
4	Análisis de estrategia de marketing digital de la banda Twenty One Pilots	Se efectúa con el fin de evidenciar los resultados positivos que derivan de una estrategia de marketing digital			Tema de la clase: análisis de marca referente (Twenty one pilots)	Se plantean los puntos a tener en cuenta dentro de un análisis de marcas referentes
DEFINICIÓN DE CRITERIOS PARA PROPUESTA						
1	DOCUMENTOS	Se tienen en cuenta para la elaboración del presente documento en busca de dar solides al texto propuesto				
2	CURSOS	Se emplean las herramientas adquiridas para favorecer de manera objetiva el contenido audiovisual del proyecto				
3	ASIGNATURA M.D	Se aplican elementos abstraídos para la organización y realización de la propuesta de marketing digital				

Dentro de la matriz, tabla 1, se encuentra una descripción organizada en columnas en donde se describe en primer lugar, cuales fueron los documentos utilizados como referentes bibliográficos, y se señala cual fue el aporte de los mismos dentro de la elaboración del texto. Posteriormente se mencionan los cursos de capacitación tomados por el autor, y se explican los motivos por los cuales estos son tomados en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de marketing que se busca como resultado del proyecto. Del mismo modo se mencionan los temas de mayor relevancia que se tocan durante la clase de *marketing* digital y se exponen los avances que estos permiten dentro de la elaboración de la propuesta estratégica anteriormente mencionada.

## **Resultados**

A continuación se muestran los resultados de las diferentes etapas de revisión documental y recursos descritas en la Tabla 1. Se hace una descripción de los conocimientos adquiridos a través del proceso investigativo que aborda el proyecto y se evidencian avances puntuales en el desarrollo y creación de la estrategia de marketing digital para la banda Puntos Cardinales.

A través de la revisión documental elaborada se logra definir con objetividad que son y cómo funcionan las estrategias comerciales, dejando relucir la importancia que tienen estas dentro de cualquier compañía ya sea fuera o dentro de la industria de la moda. Así mismo se logra apreciar una mirada actualizada de dichas estrategias al tener en cuenta los cambios que, a raíz de la llegada de internet se han generado en el consumidor, se toman entonces en

cuenta factores como la masiva migración digital y cambios de comportamiento del consumidor actual para encaminar el proyecto hacia el concepto de marketing digital.

Posterior mente y enlazando el proceso de investigación con la asignatura de marketing digital, se lleva a cabo el análisis de la estrategia de marketing digital de la banda Twenty One Pilots de donde se logra determinar el alto potencial de impacto que tiene el uso de estrategias comerciales de índole digital dentro de la industria del espectáculo y se reafirma la importancia del uso de las mismas como herramienta de valor dentro de cualquier proyecto cuyo objetivo sea lograr un buen posicionamiento en el mercado.

A partir de los conocimientos adquiridos en la clase de marketing digital y los cursos de capacitación tomados, se logra organizar la propuesta estratégica digital anteriormente mencionada, partiendo de definir puntos clave dentro del concepto de marca tales como: *The big ideal*, branding y planeación de contenido. En la imagen 1 se da un acercamiento a lo que es *The big ideal* y como se construye.

Imagen 1. The big ideal. Fuente: Osorio J M (2020)



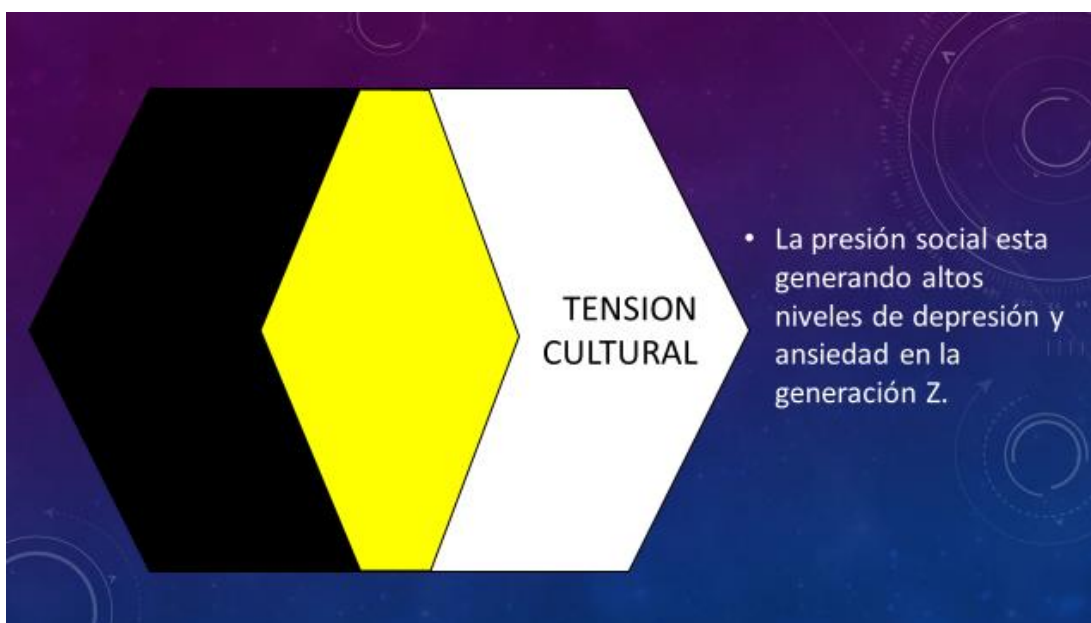
En la imagen 2 se evidencia la respuesta de la banda Puntos Cardinales al primer ítem del concepto *The big ideal*: lo mejor de la marca, donde se pone en contexto al lector de lo que los integrantes de la misma consideran lo mejor de su propuesta comercial.

Imagen 2 *Te big ideal*. Lo mejor de la marca. Fuente: Osorio J M (2020)



En la imagen 3 se evidencia la respuesta de la banda Puntos Cardinales al primer ítem del concepto *The big ideal*: tención cultural, donde se pone en contexto al lector de lo que los integrantes de la misma consideran como tención cultural a trabajar.

Imagen 3 *The big ideal*. Tención cultural. Fuente: Osorio J M (2020)



El la imagen 4 se define el cruce de los dos ítems dando como resultado la frase descriptiva del *The big ideal* de la banda Puntos Cardinales.

Imagen 4 *The big ideal*. Puntos Cardinales. Fuente: Osorio J M (2020)



## Conclusiones

Con la investigación realizada se logra hacer un análisis de los antecedentes del concepto de estrategia comercial que permite aclarar cuál es su origen y en qué consisten dentro del ámbito empresarial, esto a su vez permite entender que su composición a partir de tácticas planificadas, al venir de teorías militares, tiene un gran impacto en la forma en que una empresa se comporta, puesto que le obliga a llevar a cabo tareas que de otro modo no realizaría de forma sistemática y organizada.

A partir del análisis de la entrevista a Fernán Martínez se logra conseguir un entendimiento más objetivo del funcionamiento de dichas estrategias dentro de la industria del espectáculo, puesto que al tener ejemplos claros de las maniobras que este utiliza y el impacto que generan tanto en el público como en las carreras de sus clientes, se evidencia que el uso de dichas herramientas es, no solo de gran valor dentro del planteamiento general de una marca, sino que puede considerarse como parte indispensable de los procesos comerciales de la misma.

Al hacer una lectura actualizada del funcionamiento del mercado se puede determinar que la influencia que ha tenido la llegada de internet en la vida de las personas, es un factor determinante y se debe tener en cuenta a la hora de elaborar estrategias, puesto que así como el público ha migrado su atención hacia entornos digitales, es el deber de las empresas migrar también sus esfuerzos de comunicación hacia estos entornos.

Gracias al análisis de la estrategia de *marketing* digital de Twenty One Pilots se logra establecer un ejemplo claro de cómo estas metodologías aportan de manera significativa en

los procesos de posicionamiento para una banda musical, así mismo se adquieren conocimientos de cómo el público tiende a reaccionar frente a la utilización de elementos como el lenguaje críptico y la constante interacción que este genera con las marcas.

Con respecto a los cursos de capacitación tomados por el autor, cabe aclarar que a pesar de que algunos de los contenidos de los mismos no parecen en principio estar directamente relacionados con el proyecto, en síntesis aportan de manera substancial al resultado del mismo, puesto que la implementación de herramientas como la narrativa audiovisual o los conceptos de composición fotográfica y manejo de redes sociales, son de vital importancia dentro de cualquier planteamiento de estrategia comercial a través del *marketing* digital.

Del mismo modo y gracias a las herramientas obtenidas de las clases de *marketing* se consigue alcanzar un entendimiento de cuáles son los pasos a seguir cuando se plantea un apalancamiento comercial de este tipo, permitiendo a su vez generar el producto final que acompaña a este proyecto.

Finalmente se sugiere al lector profundizar en el concepto de *marketing* digital, puesto que la profundidad este es tan amplia que por sí mismo puede abarcar una vasta cantidad de elementos dignos de un proyecto de investigación, y en definitiva es una herramienta que le permite a cualquier empresa una mirada mucho más objetiva del mercado, un acercamiento más real con el público y un nivel de interacción que permite afianzar la relación que la marca tiene con el mismo.

### **Lista de referencias**

*Fernán Martínez, detrás del éxito de Julio Iglesias, Sofía Vergara y Juanes.* (n.d.).

Retrieved May 8, 2020, from <https://www.soho.co/historias/articulo/fernan-martinez-detras-del-exito-de-julio-iglesias-sofia-vergara-y-juan/27722>

Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición - Jorge Tarziján M.* - Google Libros. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_8-1BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=MLA+\(Modern+Language+Assoc.\)+Tarziján+M.,+Jorge.+Fundamentos+de+Estrategia+Empresarial.+Vol.+Cuarta+edición,+Ediciones+UC,+2013.&ots=F\\_1nErtbh6&sig=bBJmxqh\\_rlrAPj40ZpsNjMrUVbw#v=on](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_8-1BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=MLA+(Modern+Language+Assoc.)+Tarziján+M.,+Jorge.+Fundamentos+de+Estrategia+Empresarial.+Vol.+Cuarta+edición,+Ediciones+UC,+2013.&ots=F_1nErtbh6&sig=bBJmxqh_rlrAPj40ZpsNjMrUVbw#v=on)