



Fortalecimiento de las estrategias de comunicación digital de Instagram y Facebook de los grupos de danza En líneas y Dance Stars de la ciudad de Medellín

Mariana Echeverri Marin

Manuela Rojas Montoya

Comunicadoras

Asesora

Cielo Esperanza Mahecha

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Pregrado en Comunicaciones
Medellín
2024

Cita	(Echeverri Marin & Rojas Montoya, 2024)
Referencia	Echeverri Marin, M., & Rojas Montoya, M. (2024). <i>Fortalecimiento de las estrategias de comunicación digital de Instagram y Facebook de los grupos de danza En líneas y Dance Stars de la ciudad de Medellín</i> [Trabajo de grado]. Universidad de Antioquia.
Estilo APA 7 (2020)	



Seleccione biblioteca, CRAI o centro de documentación UdeA (A-Z)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, principalmente, a nuestras familias, por ser nuestro pilar más importante, quienes nos han brindado apoyo, motivación, cariño, confianza y soporte para permanecer y lograr nuestros objetivos académicos y de la vida en general.

Leidy Tatiana, Juliana, Jhon Alexander y Yimi Alexander (familia de Mariana Echeverri), Clara, Luis y Sofía, (familia de Manuela Rojas); son ellos los principales protagonistas de nuestras “metas alcanzadas”.

Y por último dedicamos este trabajo a nuestros amigos con quienes hemos compartido nuestras alegrías y tristezas y nos han brindado su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a los grupos de danza, Dance Stars y En Líneas, sin cuyo aporte, información, disposición y constante apoyo, no habría sido posible llevar a cabo este trabajo. De la misma manera agradecemos toda la colaboración, guía y soporte que nos

brindó Cielo Esperanza Mahecha, quien asesoró esta labor y permitió visualizar el alcance que puede tener nuestra profesión en temas artísticos y comunicacionales. Y por último a los docentes, administrativos de la Facultad de Comunicaciones y a la Universidad de Antioquia por abrirnos sus puertas y brindarnos la formación y aprendizajes para la vida profesional y personal.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Objetivos	12
Marco teórico	13
Metodología	16
Resultados	18
Análisis de contenido	26
Lineamientos	33
Conclusiones	37
Referencias	39
Anexos	42

Lista de figuras

Figura 1 Tipos de formato de preferencia	20
Figura 2 Contenido de danza de preferencia	20
Figura 3 Nivel de interés por los contenidos compartidos	21
Figura 4 Nivel de satisfacción con los contenidos compartidos	21
Figura 5 Preferencia de redes sociales	22
Figura 6 Tipos de formato de preferencia	22
Figura 7 Red social de Dance Stars que conoce	23
Figura 8 Nivel de interés por los contenidos compartidos	24
Figura 9 Nivel de satisfacción por los contenidos compartidos	24
Figura 10 Resumen de estadísticas	27
Figura 11 Cuentas alcanzadas por contenido	27
Figura 12 Cuentas que interactuaron	28
Figura 13 Personas que publicaron o comentaron	29
Figura 14 Personas que lo vieron	30
Figura 15 Días con más actividad	31

Resumen

Los grupos de danza han encontrado en las redes sociales un espacio propicio para su promoción, crecimiento y para conectar con el público. Sin embargo, estos espacios digitales resultan complejos debido a la gran cantidad de información que encontramos allí, por esto los grupos se encuentran con la necesidad de generar contenido que destaque y que atrape al público; es necesario contar con estrategias de comunicación digital que permitan y ayuden a lograrlo.

Por consiguiente, el objetivo del trabajo de grado se enfoca en fortalecer las estrategias de comunicación digital de Facebook e Instagram de dos grupos de danza de la ciudad de Medellín, En Líneas y Dance Stars.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una entrevista a una integrante líder de cada grupo y dos encuestas virtuales dirigidas a los grupos, sus integrantes y su público, además de un análisis de contenido de las cuentas en redes sociales con las que contaba cada uno. A partir de los resultados, se realizaron unos lineamientos para que los grupos de danza fortalezcan su comunicación digital en las redes sociales, teniendo en cuenta el público objetivo al que se quiere alcanzar.

Palabras clave: redes sociales, estrategia de comunicación, investigación, grupos de danza.

Abstract

Both dance groups have found social networks to be a favorable space for their promotion, growth and to connect with the public. However, these digital spaces are complex due to the large amount of information we find there, which is why they find themselves with the need to generate content that stands out and engages the public; It is necessary to have digital communication strategies that allows and helps them achieve this. Therefore, the objective of this work focuses on strengthening the digital communication strategies on Facebook and Instagram of two dance groups from the city of Medellín, En Líneas and Dance Stars.

To do this, an interview was carried out with a representative member of each group and two online surveys directed at the groups, their members and their audience, in addition to a content analysis of their social network accounts.

From this, it was found that En Líneas has only one social network, Instagram, which is used as a personal or non-professional account. This reduces the number of options that the professional profile allows in terms of statistics and content review. Dance Stars has Facebook and Instagram, both of which have the statistics and data that the networks provide to monitor their content. Both groups do not have clear content to publish, they do not have a defined target audience and they do not have a communication strategy to use social networks.

Taking into account what was found, some guidelines were made for dance groups that they can implement and help them strengthen digital communication strategies, including the creation of a Buyer Person, a calendar, SMART objectives, among others.

Keywords: social networks, communication strategies, dance groups.

Introducción

Este trabajo de grado se enfocó en dos grupos de danza de la ciudad de Medellín, Colombia. En Líneas, una compañía de danza clásica y contemporánea, y Dance Stars, un estudio de baile de danza urbana. Estos grupos cuentan con presencia digital en la plataforma Instagram, y Dance Stars, adicionalmente, en Facebook.

Las redes sociales son una herramienta útil para los grupos artísticos y culturales, a través de estas pueden comunicarse e interactuar con los diferentes públicos. Es por esto que la investigación se centra en analizar cómo estos dos grupos de danza implementan o no las estrategias de comunicación digital en sus diferentes plataformas, conocer la opinión de su público objetivo frente a estas estrategias y el contenido que comparten, para posteriormente realizar unos lineamientos que los grupos de danza los puedan implementar y les ayude a fortalecer las estrategias de comunicación digital. Entre ellos se abordaron, la realización de un Buyer Person, un calendario, unos objetivos *SMART* (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo), entre otros aspectos que se propusieron acorde a los resultados.

Haciendo la revisión de diferentes repositorios de Medellín, para los antecedentes y el estado del arte, no se encontraron suficientes investigaciones sobre la cultura y los grupos de danza específicamente, y como estos hacen uso de sus redes sociales, solamente en otras ciudades del país y algunas internacionales. Por esta razón, resultó importante realizar esta investigación para aportar al conocimiento de este tema a nivel local y para dejar un insumo que pueda ser significativo para futuros grupos de danza que surjan en la ciudad y quieran fortalecer sus estrategias en las redes sociales.

1 Planteamiento del problema

Tim O'Reilly, en 2004, dice que la web 2.0 se basa en "comunidades de usuarios y una gama de servicios como las redes sociales, los blogs y las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios" (citado en Villoria, 2010, p.13). A partir de su surgimiento, la comunicación masiva se vio inmersa en un mundo digitalizado y altamente conectado. Permea los ámbitos de la vida, como la educación, la salud, el entretenimiento, los grupos de baile y otras expresiones artísticas. De acuerdo con Néstor Mena Díaz (2012), estas redes sociales tienen características que las sitúan en el campo de la complejidad; por ello también se les denomina redes complejas. Este concepto lo desarrollan Zafrilla, Villalobos y López (2007)

Es muy importante tener presente que las redes complejas están presentes en todas partes de la naturaleza, tanto en la sociedad, como en la biología, neurología, las comunicaciones y la informática, entre las muchas ramas del conocimiento que la humanidad estudia. (p. 30)

En las redes los grupos de danza desempeñan un papel crucial en el impulso de la economía, a través de la promoción cultural. Las industrias culturales están en constante crecimiento y han aumentado su oferta, especialmente después de la pandemia por el Covid-19. Estas industrias aportan significativamente a la economía del país. Según Morales (2022), "el consumo de entretenimiento representó el 88% del crecimiento económico y creció en 14,6% frente a las cifras del año anterior" (p.11)", por esto los grupos de danza se ven enfrentados al desafío para destacarse entre tanta información; ven la necesidad de crear y compartir contenido relevante para atraer a sus públicos.

Por medio de las redes sociales, los grupos de danza de Medellín encuentran espacios para compartir sus contenidos y comunicarse con sus públicos de interés. De esta forma, también "los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten actuar a las personas como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados" (Villoria, s. f, p. 15).

A medida que las plataformas en línea se convierten en canales clave para la promoción y la interacción con el público, los grupos presentan la necesidad de desarrollar estrategias de

comunicación efectivas que permitan alcanzar y comprometer a su audiencia de manera significativa. Este es el caso de los dos grupos de danza sujetos de estudio, En Líneas y Dance Stars:

En Líneas es una compañía de danza clásica y contemporánea de la ciudad de Medellín que comenzó en julio del año 2023, y creó su perfil de Instagram en agosto, en donde comparten diferentes contenidos sobre sus ensayos, presentaciones, integrantes del grupo, entre otros, con el fin de darse a conocer más en la ciudad y así poder participar en más eventos. Mientras que Dance Stars es un estudio de danza urbana que inició en febrero del año 2021, en el barrio La Aurora de la ciudad de Medellín y con el tiempo fue llegando a otros lugares de la ciudad. El estudio cuenta con dos plataformas, Facebook e Instagram en el que han venido mostrando el proceso del grupo y los eventos en los cuales participa, así busca llegar a más personas que los apoyen y que puedan ser partícipes del mismo.

Por esta razón la investigación busca fortalecer las estrategias de comunicación digital de los dos grupos de danza y proponer lineamientos de gestión en sus canales digitales.

De acuerdo con lo anterior se planteó la pregunta problemática:

¿Cómo fortalecer las estrategias de comunicación digital de Instagram y Facebook de los grupos de danza En líneas y Dance Stars de la ciudad de Medellín?

1.1 Antecedentes

Existen investigaciones y artículos pertinentes para esta investigación de acuerdo con sus temas, sus categorías, sus metodologías o sus hallazgos. Así, se encontró dentro del repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia: Diseño de estrategias comunicativas para las redes sociales de la Fundación Ballet Folclórico Tierra Colombiana, realizado por July Alejandra Pulgarín Pulgarín y Laura Nicoll Buitrago Guzmán (2020), el trabajo de grado tiene como propósito diseñar estrategias comunicativas para las redes sociales de la Fundación. Además, se tomará el análisis realizado frente al público objetivo y los contenidos propuestos para cada red social. En los hallazgos se destacan los canales virtuales como un contacto más directo y eficiente entre la fundación y sus seguidores.

Dentro del mismo repositorio se encontró el trabajo de grado de (2022): Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las Pymes en Turbo, Antioquia realizado por Angélica María Vargas y Lina Marcela Enriquez; identificaron las estrategias de comunicación digital que utilizan las Pymes de Turbo en esta red social. Utilizaron la observación participante, la encuesta, la entrevista; y obtuvieron los siguientes resultados: las pymes perciben a Instagram como una herramienta efectiva para la interacción con clientes, pero tienen pocas estrategias de comunicación implementadas. Por ello, diseñaron una propuesta orientada a fortalecer el posicionamiento en Instagram de las Pymes con sus públicos objetivos.

Por su parte, en el repositorio de la Universidad Complutense de Madrid se ubicó la investigación Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter, realizada por Violeta Izquierdo Expósito, Paloma Álvarez Rodríguez y Ada Nuño Barrau en el 2017. El trabajo aborda cómo, desde el siglo XXI, hay un avance de las tecnologías, el internet y de las redes sociales y su relevancia en los últimos años. Analiza la difusión de contenidos artísticos en dos de las más importantes redes sociales en la actualidad, Facebook y Twitter, además de definir las y presentar sus principales características. Posteriormente, divide los diferentes perfiles que publican contenidos artísticos en dos categorías: institucionales y particulares. En conclusión, esta investigación considera que las estrategias a seguir deben ser claras desde un principio y el contacto con el público y la cercanía son importantes para conectar con las audiencias y así distinguirse de los competidores. Es relevante porque aporta características de algunas redes sociales, los contenidos compartidos por grupos artísticos y las estrategias planteadas o ejecutadas por estas cuentas.

En la búsqueda, en el repositorio de libros de Google Académico, se halló el texto de Estrategias de redes, realizado por Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez (2013). Resulta relevante para la investigación porque es una guía para planificar estrategias en las redes sociales; además, de ofrecer características de los tipos de usuarios, la publicidad en las redes, cuáles herramientas existen para la medición y cómo medir el ROI.

Por último, en Scielo, está una investigación sobre un diagnóstico de la gestión en las redes sociales de empresas gastronómicas en la ciudad de Ambato, Ecuador; permitió conocer cómo

esas organizaciones gestionan sus redes sociales en la actualidad, a partir del COVID-19 y se tomarán los resultados y recomendaciones propuestas, como la siguiente:

Las empresas necesitan una persona encargada exclusivamente de las redes sociales, quien asegure un crecimiento potencial en el mercado, gane adeptos, promueva la empresa, provoque al consumidor a visitar las instalaciones o a consumir sus productos con tan solo mirar fotografías y contenido, y a su vez maneje los posibles inconvenientes que se pudieran suscitar dentro de la red; esto permitirá que la misma crezca de manera orgánica en base a recomendaciones, promoción y difusión oportuna de gestión de redes (p. 16).

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Fortalecer las estrategias de comunicación digital de Instagram y Facebook de los grupos de danza En líneas y Dance Stars de la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias que utilizan los grupos de danza y los contenidos que comparten en Facebook e Instagram.
- Contrastar las estrategias implementadas y los contenidos compartidos entre los dos grupos.
- Conocer la opinión de las audiencias frente a los contenidos compartidos en sus canales digitales en Facebook e Instagram.
- Construir una propuesta para fortalecer la gestión de la comunicación digital en Facebook e Instagram de los grupos de danza.

3 Marco teórico

Para poder realizar la investigación es importante definir la Comunicación digital, esta ha experimentado una revolución sin precedentes, y las redes sociales han cumplido un papel fundamental, la Comunicación digital abarca una amplia gama de conceptos y herramientas por lo que es necesario conocer cómo está redefiniendo las interacciones e impactando diversos ámbitos. Por ello, Germán Arango cita a Picard, y nos dice lo siguiente:

Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital (como se cita en Arango, 2013).

La Web 2.0, es un concepto trabajado por Tim O Reilly el cual ha transformado la forma en que las personas perciben el mundo, se relacionan con el otro y realizan actividades, “engloba todos aquellos servicios y aplicaciones de Internet que permiten y facilitan la participación y la colaboración de los usuarios” (Cerezo, s.f., p. 63). En el contexto de este trabajo, la Web 2.0 es esencial ya que esta ha influido en el surgimiento de otros conceptos que abarcan la comunicación digital y han tenido influencia en cómo las organizaciones han cambiado el relacionamiento con su audiencia y la promoción de actividades, permitiendo que las personas y los grupos de danza exploren herramientas para conectar con su audiencia de manera más efectiva. Este estudio basado en la web 2.0 se enfocará en cómo utilizan la tecnología para sus grupos artísticos y tener una visión de su participación en la era digital.

Las nuevas tecnologías e internet cambiaron los modelos tradicionales de comunicación a partir del siglo XXI con la incorporación de las redes sociales. El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años y su grado de penetración en la sociedad ha generado nuevas vías de comunicación en todos los ámbitos, hasta convertirse en el máximo exponente de la web 2.0, porque permiten facilitar el acceso, compartir contenidos y la participación de las personas a través de dispositivos tecnológicos. Para el autor Néstor Mena Diaz (2012):

Las redes sociales de conocimiento tienen un enfoque tecnológico estructurado en tres elementos básicos: los miembros de la propia red, las herramientas de red constituidas por una plataforma netamente informática, y los temas de discusión definidos por los propios miembros. (p. 31)

También es importante mencionar que cada red social cuenta con una particularidad respecto a su uso y lenguaje. De acuerdo con Candale (2017):

Facebook es la red más utilizada de todas, y su actividad se basa en gran parte en la formación de grupos de conversación que le permitan al usuario experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Por otra parte, los usuarios de Twitter tienen el propósito de diseminar la información más interesante en un espacio reducido representa el objetivo de esta plataforma. La misma apariencia de brevedad se puede observar también en Instagram, donde las fotos son más importantes que el texto.

Actualmente estas redes sociales tienen una gran importancia en cuanto a la creación y difusión de la información entre las organizaciones y las personas, es por esto que es importante abordar este concepto ya que será el medio por el cual se recibirá y analizará la información.

Al mencionar estrategias de comunicación digital es relevante definir la Comunicación Estratégica. Según Wilcox y Ault (1989) la Estrategia de comunicación es la actividad que “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (como se citó en Pérez 2012). Esta teoría aportará el conocimiento para determinar si los grupos de danza se plantean y aplican o no estrategias de comunicación digital para sus redes sociales y cómo realizar el análisis de estas en los contenidos que comparten debido a que “sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (Baquer, como se citó en Pérez 2012).

Debido a que se tiene como objeto de estudio dos grupos de danza de la ciudad de Medellín, es importante abordar el concepto de las Industrias culturales desde la perspectiva del autor Germán Rey el cual las define como “los bienes culturales que se han ubicado dentro de las lógicas industriales, como el cine, la televisión, los videojuegos o la música” (p. 11), que durante los últimos años se han visto potenciadas por las nuevas tecnologías y crean nuevas formas de

consumo. Es por esto que las industrias culturales tienen un peso importante en el consumo y en la economía de los países de América Latina. Según la UNESCO:

Se estima que las industrias culturales conforman cerca del 7% del producto interno bruto mundial y que la cuantía de sus importaciones y exportaciones, prácticamente se duplicó entre los años 1994 y 2002, al pasar de 39.9 a 59.2 billones de dólares. (p. 47)

Este encuentro entre la cultura, las tecnologías y la industrialización permite que las industrias culturales presenten una gran oferta y demanda, además que se de un auge y expansión de estas en la economía mundial.

4 Metodología

Esta investigación se realizó bajo la Perspectiva Interpretativa, debido a que las redes sociales son medios masivos de comunicaciones y según esta perspectiva: “los medios masivos de comunicación son los que nos muestran cómo es la realidad de nuestro universo. Ellos se encargan de establecer los significados y significantes con los que nos organizaremos en el plano social” (p. 23).

El enfoque es de carácter mixto, el cual utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información y datos, y el análisis de estos: “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (Otero, p. 19).

Dado que este nos brindó tanto una visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa para dar respuesta al problema planteado:

Este enfoque se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga. (Otero, p. 20)

Para la recolección de datos se comenzó con la realización de entrevistas semiestructuradas, de acuerdo con Díaz-Bravo et al, estas "son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio" (p. 163). Las entrevistas, se hicieron a un integrante líder de cada grupo de danza con el fin de conocer las condiciones generales de los grupos, la identificación de las plataformas que utilizan y la gestión de las estrategias.

Se realizaron dos encuestas de carácter virtual, una para cada grupo, entendidas como “una entrevista de tipo estandarizada y cerrada, cubriendo el límite opuesto a la entrevista en profundidad” (Hueso y Cascant, 2012, p.21). La muestra se sacó a partir de la cantidad de seguidores de ambos grupos que corresponde a 299 como población total. Se obtuvo una muestra de 56 personas para encuestar trabajando con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%,. Como enfoque poblacional, se centró en personas entre los 18 y 30 años de edad, que tengan un gusto preferencial por la danza, que consuman contenido de la misma y deben residir

en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los integrantes de los grupos de danza sujeto de estudio y sus respectivas audiencias frente a las estrategias que utilizan en las redes sociales y los contenidos compartidos en sus canales digitales, Facebook e Instagram.

En la investigación se realizó también un rastreo de los contenidos compartidos en redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los dos grupos de danza y posteriormente se recolectaron las métricas de interacciones, visualizaciones y publicaciones compartidas por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que, estas son abiertas a cualquier público. Para el rastreo de estas métricas se usaron las herramientas propias de cada red social que arroja datos estadísticos acerca del alcance y las interacciones obtenidas por los diferentes públicos.

La información que se recolectó por medio de las entrevistas, las encuestas digitales y el análisis de contenido fue procesada por medio de una matriz de análisis y en gráficos estadísticos que permitieron reconocer las tendencias en las respuestas obtenidas a partir de la información recolectada.

5 Resultados

5.1 Entrevistas

De las entrevistas que se realizaron a las dos participantes líderes de cada grupo, Jamille Morais y Juliana Echeverri, se escogieron 4 categorías importantes que engloban las respuestas y permiten desglosar lo que se proponía encontrar en el primer objetivo específico. A partir de esto se observó:

Estrategias: Los grupos de danza no tienen estrategias de redes sociales definidas hasta el momento, ya que aún están comenzando a incursionar en el mundo de las redes sociales y cuentan con pocas plataformas y seguidores. Utilizan las herramientas básicas de cómo realizar publicaciones, historias y videos, tienen el conocimiento empírico sobre el manejo de redes sociales, pero no tienen un estudio específico relacionado con esta área.

Por el momento, pues solo lo que uno conoce de las redes sociales, lo que uno ha aprendido empíricamente. y así pues viendo y utilizando lo que uno va aprendiendo cada cosa pero no hemos utilizado como algún curso para manejarnos (Juliana Echeverri, entrevista 21 de noviembre de 2023).

Consideran que tener una estrategia clara para las redes sociales es importante para su buen manejo y para llegar al público objetivo, sin embargo, no se han planteado una estrategia o ruta clara y no han realizado un análisis de las publicaciones que les permita tener una claridad y orden los contenidos y de cómo se dirigen al público. “Es una estrategia muy importante y muy fuerte en este momento, especialmente para vender” (Jamille Morais, entrevista 11 de noviembre de 2023).

Contenidos: Los grupos de danza aún no han definido completamente sus contenidos, y han estado experimentando con diferentes tipos para evaluar su efecto en los públicos. Actualmente, los contenidos no siguen un calendario estricto; en cambio, los líderes publican de acuerdo con la interacción que van observando en sus publicaciones y en función de los eventos o presentaciones en los que participan. Aunque tienen una idea general de los temas que desean destacar y el mensaje que quieren transmitir, reconocen que cada plataforma digital tiene su propia dinámica. Redes sociales y página web, por ejemplo, cumplen funciones diferentes y permiten llegar al público de distintas maneras. Por ello, es fundamental entender estas

diferencias y ajustar los contenidos de cada canal a sus particularidades, de modo que reflejen adecuadamente las necesidades y objetivos de los grupos de danza.

Públicos: Los grupos de danza sujeto de estudio aún no tienen un público objetivo definido al cual dirigir los contenidos que comparten. Tienen claro que las personas interactúan más por las redes sociales hoy en día, y que por eso es importante llegar a ellos por estos medios, además que los seguidores aumentan cuando se es más constante al momento de publicar. Los grupos saben que es necesario conocer el público al cual se va a dirigir para crear el contenido adecuado para este, debido a la variedad con la que cuentan las redes sociales.

Últimamente la gente interactúa más en las redes sociales y así es como conocen muchas cosas, los grupos, viendo videos, las fotos de ellos en los eventos a los que uno va y así se van animando más a participar del grupo y de integrarse (Juliana Echeverri, entrevista 21 de noviembre de 2023).

Objetivos: Los objetivos que tienen planteados los grupos, como alcanzar mayor visibilidad y promocionar los bailarines, están encaminados hacia el crecimiento del grupo y hacia los diferentes proyectos en los que participarán, pero es importante que se planteen unos objetivos específicos para las redes sociales, el manejo de estas y para fortalecer la comunicación digital.

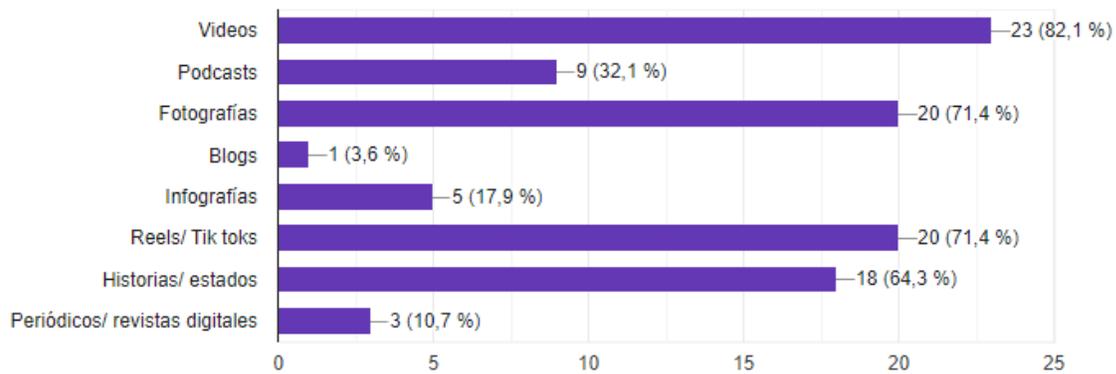
5.2 Encuestas

En la encuesta que se realizó sobre el grupo En Líneas se puede observar que el público de este es de un rango de edades muy amplio, la red social que prefieren es Instagram y revisan sus redes sociales varias veces al día.

Los formatos digitales que prefieren (**Figura 1**) son los videos (82,1%), las fotografías (71,4%) y los *reels* o TikToks (71,4%). En el contenido relacionado específicamente a la danza (**Figura 2**) prefieren los videos de presentaciones y coreografías (89,3%).

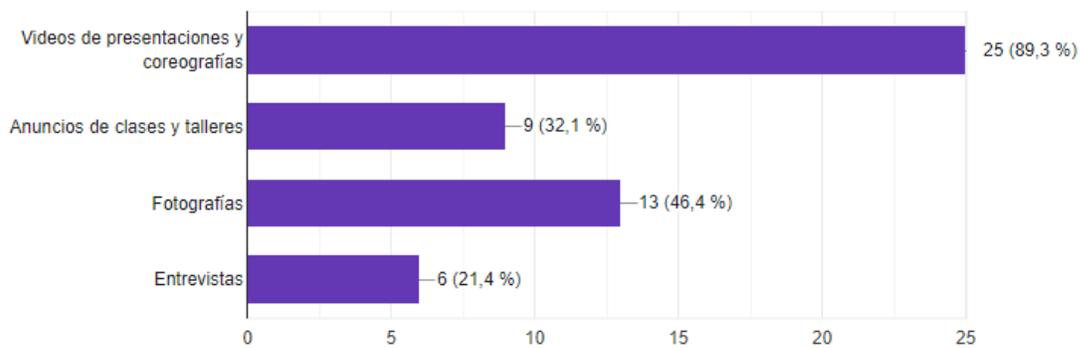
Figura 1

Tipos de formato de preferencia



Nota. Fuente <https://forms.gle/5ydC3qrtBFhekrAk7> (Opinión de las redes sociales de En Líneas, 2023).

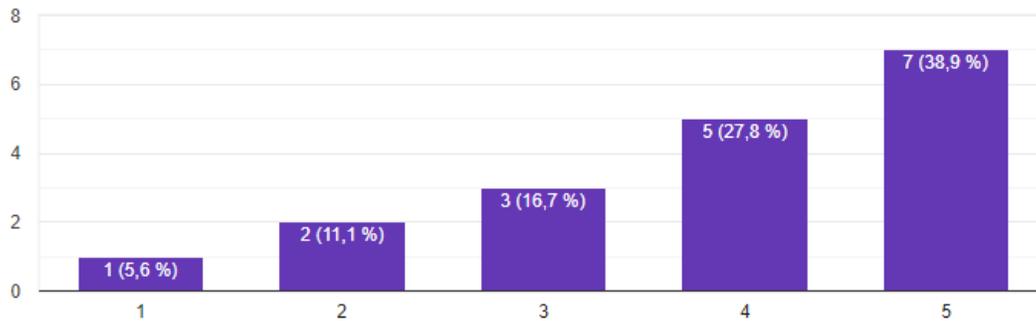
Figura 2
Contenido de danza de preferencia



Nota. Fuente <https://forms.gle/5ydC3qrtBFhekrAk7> (Opinión de las redes sociales de En Líneas, 2023).

Sobre las redes sociales del grupo, el 43,8% de las personas los empezaron a seguir por recomendaciones. Cuando se les preguntó por el nivel de interés por los contenidos compartidos (**Figura 3**), en una escala del 1 al 5, el 5 prevalece con un 38,9%. Y el nivel de satisfacción con sus publicaciones (**Figura 4**), en la escala del 1 al 5, predomina el número 4 con el 41,2%.

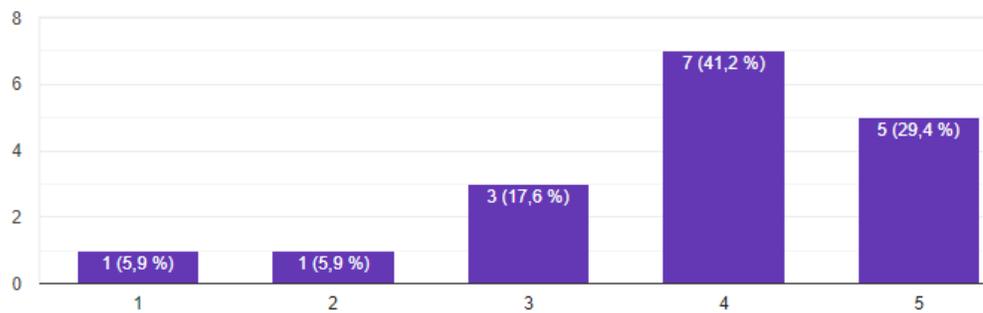
Figura 3
Nivel de interés por los contenidos compartidos



Nota. Fuente <https://forms.gle/5ydC3qrtBFhekrAk7> (Opinión de las redes sociales de En Líneas, 2023).

Figura 4

Nivel de satisfacción con los contenidos compartidos



Nota. Fuente <https://forms.gle/5ydC3qrtBFhekrAk7> (Opinión de las redes sociales de En Líneas, 2023).

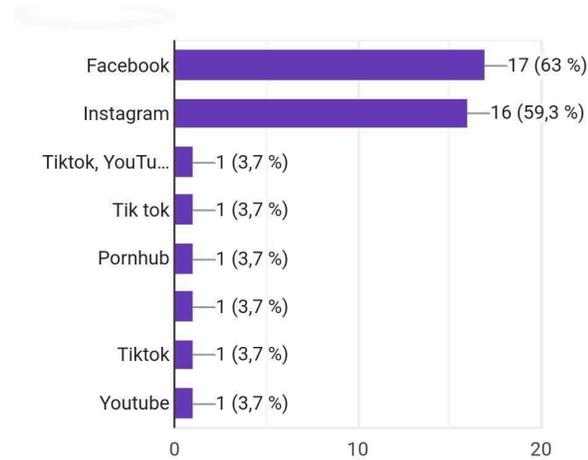
Por último, se les pidió recomendaciones o sugerencias para mejorar e implementar en los contenidos, a esto respondieron en su mayoría que les gustaría conocer más sobre el grupo, quiénes son los participantes, tutoriales con pasos de baile e incluso implementar una línea gráfica. Resaltan su gusto por los videos de los ensayos y las presentaciones.

A partir de esto se puede observar que el público del grupo son personas que se encuentran frecuentemente activas en las redes. Los contenidos que consumen en su mayoría son videos, fotos y reels, lo cual va acorde a lo que han estado publicando, aunque específicamente en cuanto a la danza prefieren los videos de coreografías y presentaciones, por eso es importante adaptar el contenido para que sea relevante para el público.

En la encuesta realizada para Dance Stars pudimos analizar que el rango de edad de su público está entre los 18 y los 22 años, tienen preferencia por las plataformas Facebook e Instagram 63% y 59,3% (**Figura 5**), las cuales revisan varias veces al día. En los formatos que prefieren consumir son los videos con un 96,3% y los *reels* o TikToks con 81,5% (**Figura 6**). El tipo de contenido relacionado con la danza son los videos de presentaciones y coreografías con el 100%, seguido de las fotografías con el 25,9%.

Figura 5

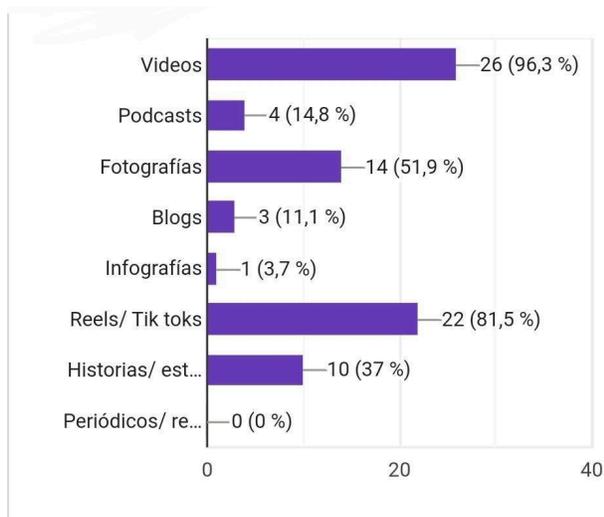
Preferencia de redes sociales



Nota. Fuente: <https://n9.cl/v524f> (Opinión de las redes sociales Dance Stars, 2023).

Figura 6

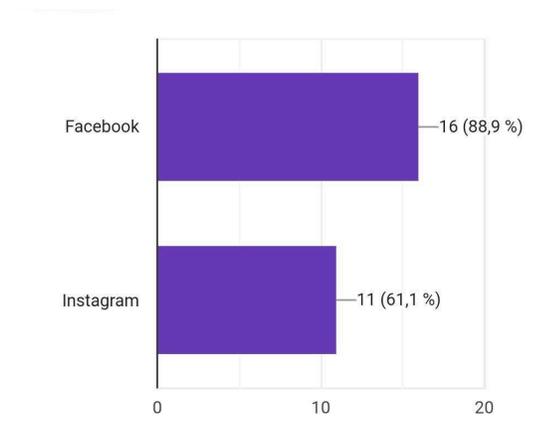
Tipos de formato de preferencia



Nota. Fuente: <https://n9.cl/v524f> (Opinión de las redes sociales Dance Stars, 2023).

Para el grupo Dance Stars se tienen dos plataformas de redes sociales que son Facebook e Instagram, la mayoría de personas de su público conocen el Facebook con el 88,9% (gráfica 7), mientras que Instagram lo conocen el 69,1% de las personas (**Figura 7**).

Figura 7
Red social de Dance Stars que conoce

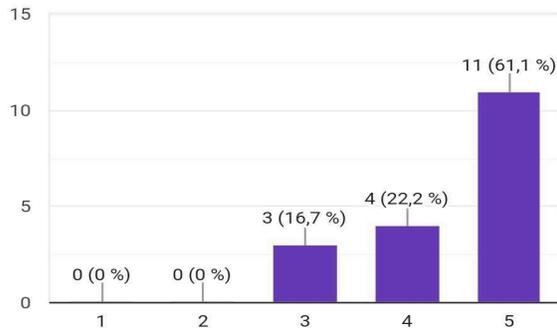


Nota. Fuente: <https://n9.cl/v524f> (Opinión de las redes sociales Dance Stars, 2023).

Se les preguntó por el nivel de interés por los contenidos compartidos en una escala del 1 al 5, en el cual el 5 obtuvo el 61,1% (**Figura 8**), mientras que el nivel de satisfacción con estos contenidos es de 5 con un 50% (**Figura 9**).

Figura 8

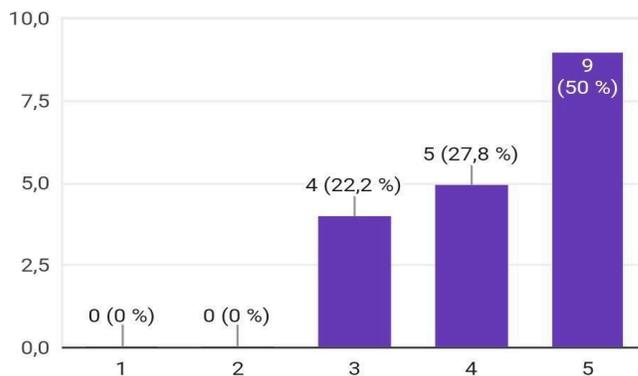
Nivel de interés por los contenidos compartidos



Nota. Fuente: <https://n9.cl/v524f> (Opinión de las redes sociales Dance Stars, 2023).

Figura 9

Nivel de satisfacción por los contenidos compartidos



Nota. Fuente: <https://n9.cl/v524f> (Opinión de las redes sociales Dance Stars, 2023).

Se les pidió dar recomendaciones para implementar, a lo que en su mayoría respondieron que les parece importante que sean más constante en las redes sociales y en las publicaciones, si es posible, subir contenido diariamente, que el grupo participe y dé a conocer los eventos a los que asiste, que suban contenido que permita interactuar a los usuarios, además de dar información sobre pasos o técnicas de danza para que el público pueda aprender del grupo.

A partir de esto se puede analizar que las dos plataformas que está utilizando Dance Stars van de acuerdo con las que más consume el público y/o seguidores. Las personas que respondieron, frecuentan mucho las redes sociales y por esto se le pide más constancia al grupo en sus publicaciones, especialmente en Instagram ya que es una de las plataformas que el público prefiere y que se estaba dejando en pausa, sin contenido constante. Por otro lado, el tipo de contenido que prefieren ver las personas son los videos de presentaciones y coreografías, lo cual va acorde con las publicaciones por parte del grupo en ambas plataformas y a las interacciones que han tenido.

6 Análisis de contenido

En cuanto al análisis de contenido de la compañía de danza En Líneas, se encontró que cuenta solamente con la plataforma de Instagram desde el mes de agosto de 2023 que comenzó la compañía. A partir de esto se seleccionaron los contenidos desde septiembre a noviembre para hacer un análisis acorde con el grupo Dance Stars. Durante este periodo se encontró que no contaba con las herramientas de los perfiles profesionales de Instagram, sino que era un perfil personal. Por esta razón, no se pudo acceder a los indicadores profesionales, solamente a cifras como los likes, comentarios y tipo de contenido.

Los contenidos que publican más seguido son las fotos con un total de 20 publicaciones y los videos o *reels* que han sido 19. Mientras que, han compartido solamente 1 carrusel de imágenes.

Los contenidos que tuvieron una mayor cantidad de likes fueron dos fotografías sobre las integrantes del grupo que obtuvieron 43 y 32 likes.

No reciben tantos comentarios ya que la mayoría de las publicaciones tienen entre 0 y 1 comentario, pero el contenido que más comentarios obtuvo fue una fotografía de la organizadora del grupo con un total de 4 comentarios (ver anexo 1, apartado del análisis de contenido).

A partir de esto se puede observar que las fotografías son el tipo de contenido con el que las personas tuvieron una mayor reacción (likes), pero es necesario resaltar la importancia de tener el perfil profesional porque este le permitiría al grupo tener una visión amplia de las interacciones, el alcance y lo que puede ser relevante para el público objetivo, y de esa forma adaptar los contenidos y lograr una mayor visibilidad. A pesar de esto, el grupo ha sido constante en sus publicaciones, lo cual también es importante en las redes sociales, y esto ha permitido que tengan una respuesta positiva por parte de los públicos.

En cuanto al perfil de Instagram de Dance Stars, este si tiene el panel profesional que permite ver estadísticas como las cuentas alcanzadas, interacciones, el contenido compartido destacado y visitas al perfil, dentro de un periodo de tiempo específico, el cual corresponde a los últimos 3 meses (finales de agosto a principio de noviembre del 2023), observar **Figura 10**.

Figura 10

Resumen de estadísticas



El total de cuentas alcanzadas fue de 196, de las cuales 32 fueron de sus seguidores y 164 de no seguidores. En su mayoría fueron con los contenidos tipo Reels con 179 cuentas alcanzadas y 116 en las publicaciones en general (**Figura 11**). Además, en cada publicación se puede observar el alcance de cada una.

Figura 11

Cuentas alcanzadas por contenido



Por otro lado, se pueden observar, no solo las cuentas alcanzadas sino quienes interactuaron (**Figura 12**), en este periodo de tiempo fueron 21 cuentas que interactuaron con los contenidos ya sea con likes, comentarios o compartidos. Del total de estas, 15 fueron de cuentas de seguidores y 6 de no seguidores. De acuerdo a cada tipo de contenido, los reels que obtuvieron más interacciones fueron 10, 9 y 7 respectivamente. De las fotos, fueron 3 las que tuvieron mayor interacción con 13 y 8. En cuanto a los videos se obtuvieron 3 interacciones.

Figura 12

Cuentas que interactuaron



En este tipo de plataforma se puede observar que las publicaciones con las que más interactúa el público son los *reels* que contienen presentaciones o coreografías del grupo, seguido de las fotografías que son relacionadas con los eventos en los que participan.

Dance Stars cuenta con una segunda plataforma de red social, Facebook. Esta también tiene herramientas como gráficos y estadísticas que permiten ver el crecimiento y la interacción del público con el contenido.

En cuanto al crecimiento, se pueden observar los comentarios y las visualizaciones. Con un total de 27 personas, con el mayor crecimiento en el mes de noviembre (**Figura 13**). De las visualizaciones se puede observar un total de 435 personas y con un mayor crecimiento en noviembre (**Figura 14**).

Figura 13

Personas que publicaron o comentaron

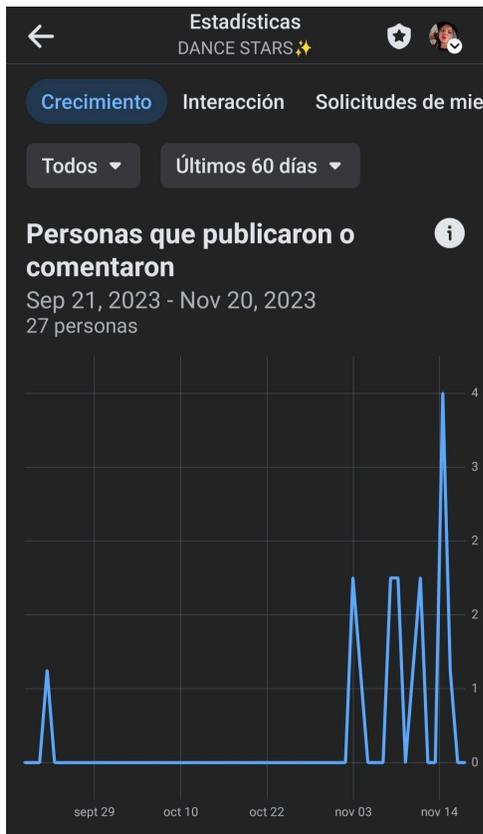
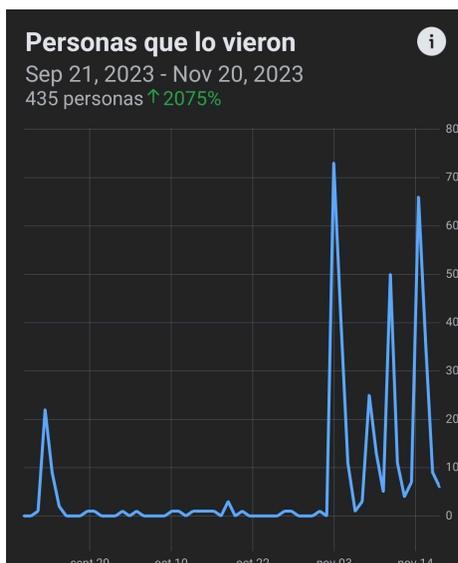


Figura 14

Personas que lo vieron



De las interacciones, hubo 8 publicaciones en el periodo de tiempo seleccionado, que obtuvieron mayor interacción en el mes de noviembre, estos fueron un total de 10 comentarios y 131 reacciones. Estas corresponden a 3 publicaciones de fotografías sobre una competencia y una presentación que tuvo el grupo.

Los días con más actividad de la página son los miércoles y viernes (**Figura 15**).

Figura 15

Días con más actividad



En esta plataforma, por sus características y el público que se encuentra en esta, el tipo de contenido que prevalece son las fotografías, y para Dance Stars se destacan las que son sobre las competencias, presentaciones y coreografías, que obtuvieron una mayor cantidad de interacciones. Los videos que son de coreografías también captan la atención del público porque también obtienen una gran cantidad de comentarios, a diferencia de las fotos. En estos comentarios se puede observar que el grupo le responde a las personas, y esto es importante

destacar ya que así pueden lograr que el público tenga un vínculo con el grupo y que quieran seguir interactuando en el futuro con las publicaciones.

7 Lineamientos

Con base en el análisis que se realizó de las redes sociales de los dos grupos de danza, de las respuestas que se obtuvieron por medio de las encuestas y entrevistas realizadas, se encontraron unos factores a tener en cuenta para fortalecer la comunicación digital en las redes sociales, entre ellos la definición del público objetivo, organización del contenido, objetivos orientados a las redes sociales, manejar una identidad clara en sus publicaciones, la interacción con el público y la definición el estilo de comunicación. A partir de estos se desarrollaron unos lineamientos para sus redes sociales:

- Definir el Buyer Person: es la construcción de cliente o público ideal para tener claras las necesidades a las que se quiere llegar y el contenido que se desea ofrecer en cada una de las plataformas.

Para esto, David Molina (2021) de la IEBS (en inglés), Escuela de Negocios de la Innovación, explica cómo crearlo en cinco pasos:

1. Definir sus necesidades: datos demográficos, situación personal, información laboral, objetivos y metas, retos y problemas, actitudes y comportamientos.
2. Recoger información sobre el público: consultar en fuentes externas, blogs, redes sociales, entre otros. Qué les gusta, a quién siguen y qué comparten.
3. Solucionar las necesidades: se responden las preguntas del primer punto, según la información recopilada.
4. Construir el Buyer Person: designar el nombre y colocar los datos de forma clara y ordenada.
5. Compartir el Buyer Person con el resto del grupo y seguir construyendo el perfil con la información que vaya surgiendo.

- Mapa de contenidos: A partir de la definición del Buyer Person, es importante también elaborarlo, ya que ayuda a garantizar que se ofrezca el contenido adecuado y en el momento indicado. Según Angélica Angiolillo y Andrés Guevara es la organización del

contenido en función del Buyer Person teniendo en cuenta el ciclo de vida de este, en el blog de Los Creativos explican que este tiene 3 fases:

1. Reconocimiento: en este se expresa un problema u oportunidad
2. Consideración: se muestra el problema
3. Decisión: se realiza o define una estrategia que solucione el problema

En la siguiente imagen se puede visualizar como se puede ordenar un mapa de contenido con su respectivo Buyer Person:



Nota. Fuente: *Elaborado por Los Creativos, (s.f.). ¿Qué es un mapa de contenidos o content mapping? 5 pasos para crearlos.*

- Elaborar un calendario de contenidos ya que esto ayuda a planificar las publicaciones con anticipación y permite programar las publicaciones en las diferentes redes sociales, llevar un mejor seguimiento y efectividad de las mismas para realizar las acciones de acuerdo a la estrategia. Algunas ideas de contenidos pueden ser publicaciones escritas, blogs, guías, libros electrónicos, enlaces a contenidos externos, imágenes, videos, historias, en vivos, infografías, testimonios y reseñas, concursos, entre otros.
- Objetivos SMART: otro paso importante sería la realización de unos objetivos SMART para las redes sociales. Son las metas que se desean alcanzar y permiten medir los resultados del trabajo y orientarlo, de acuerdo con Esteben Knobl (8 de mayo de 2018) en el blog Titular, deben ser planteados de la siguiente manera:

Específicos: se explica lo que se quiere conseguir.

Medibles: definir cómo se va a medir.

Alcanzables: tener en cuenta el costo, el tiempo y el esfuerzo para saber si es viable.

Realistas: definir la necesidad y qué se va a lograr.

En tiempo: definir un plazo determinado para que se cumplan los objetivos.

- Definir una línea gráfica: ambos grupos cuentan con un logo (ver anexo 2), unos colores que los definen (**Ver en el anexo 2**) y los usan en sus publicaciones. Adicional a esto, una organización debe contar con un conjunto de características gráficas definidas, por esto se les sugiere definir una línea gráfica y tener claridad frente a la identidad, de esta forma se mantendría una coherencia visual que ayuda a la recordación frente al público. Por ejemplo, definir:
 1. La paleta cromática: tonos y colores de la organización, tener una primaria y una complementaria.
 2. Tipografía corporativa: también una primaria y secundaria, definir el logotipo y textos que lo acompañan como títulos, frases, notas, entre otros.
 3. Fotografía: representación gráfica de la marca como los encuadres, filtros, colores, efectos, composición, entre otros.
 4. Elementos gráficos: piezas gráficas, texturas, patrones, entre otros para organizar la información.
- Interacción con el público: integrar publicaciones que permitan al público interactuar con la organización a través de los contenidos, respondiendo a las necesidades de los usuarios, realizando en vivos, chats en vivo, llamados a la acción, retroalimentando los comentarios y respondiendo los mensajes. Tener en cuenta las posibilidades que brindan cada plataforma ya que es importante mantener al público informado y actualizado.
- Guía de estilo de comunicación: tener en cuenta la identidad del grupo al momento de dirigirse al público objetivo, si será una comunicación cercana o formal, si se usarán emoticones o no, si se escribirá en primera o tercera persona, para tener una coherencia discursiva a la hora de redactar las publicaciones, las historias, entre otros.

- Conectar con otras cuentas similares para obtener inspiración: conocer las redes sociales de otros grupos y academias de danza reconocidos en la ciudad para saber qué es lo que están haciendo, encontrar otras fuentes de inspiración externas, aliarse con otros grupos del área para crear publicaciones, clases o en vivos en conjunto y así poder tener un mayor alcance. Por ejemplo el Ballet Metropolitano, Jazz Dance, The Rhoom, Dansé Academy, El balcón de la artistas, entre otros.

8 Conclusiones

Tener una estrategia de redes sociales definida es importante para los grupos de danza ya que esto les permite tener un orden, claridad en sus publicaciones y también un seguimiento para conocer la eficacia de esta. A su vez para implementar mejoras en los contenidos que se comparten y obtener un mayor alcance.

A pesar de ser dos grupos de estilos diferentes de danza con objetivos distintos, ambos se encuentran en una fase inicial en su confirmación y consolidación, es por esto que el manejo que le dan a las redes sociales es de forma empírica, lo cual conlleva a un fortalecimiento de la comunicación digital y a implementar una estrategia definida.

Para lograr lo anterior, se debe conocer el público objetivo, sus gustos, preferencias, entre otros; y así ajustar el contenido a publicar con el fin de que este sea acorde y relevante, por ejemplo, según las encuestas el público de los grupos prefieren ver los videos de presentaciones y coreografías, y estos son contenidos que han ido acorde a lo deseado. Por otro lado, debe ir de acuerdo a la plataforma que se está utilizando, ya que cada una tiene características específicas y ofrece diferentes funciones para el contenido que se quiere crear y para interactuar con el público.

La constancia en las redes sociales, al momento de compartir y publicar los contenidos, también es importante ya que ayuda a llegar a más personas, a la interacción con estas, y a la recordación frente al grupo. Debido a que el público objetivo está constantemente conectado a las redes sociales y desean ver contenidos de forma más seguida, mantenerse actualizados y conocer más sobre los grupos de danza.

Realizar una estrategia específica, o incluso solamente los lineamientos para la creación de esta, es un proceso complejo y que conlleva tiempo, ya que se deben tener en cuenta muchos factores de las plataformas digitales y de los públicos que se desean alcanzar, además de la naturaleza de las organizaciones, sus objetivos, cómo fueron creadas y su razón de ser. Por eso es

importante realizar estudios constantemente para obtener la mayor cantidad de información posible y plantear pautas que puedan ser efectivas en las redes sociales.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2019). *Encuesta de cultura ciudadana Medellín 2019*. Municipio de Medellín.
[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Cultura/Programas/Shared%20Content/Documentos/2019/encuestacc-medellin-2019-digital%20\(1\).pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Cultura/Programas/Shared%20Content/Documentos/2019/encuestacc-medellin-2019-digital%20(1).pdf)
- Alcaldía de Medellín. (2020). *Plan de desarrollo Medellín Futuro*. Municipio de Medellín.
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlanDesarrollo/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2020/DocumentoFinal_PlanDesarrolloMedellin2020-2023_MedellinFuturo.pdf
- Amao, E. y Huillca E. (2021). *Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4300>
- Angiolillo, A., Guevara, A. (s.f.). *¿Qué es un mapa de contenidos o content mapping? 5 pasos para crearlos*. Los Creativos. Recuperado el 27 de diciembre de 2023 de <https://loscreativos.co/marketing-digital/que-es-un-mapa-de-contenidos/>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto*. Universidad de Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Díaz, A. (2020). *Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales*. Revista Latina De Comunicación Social, (77), 253–273.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/386>
- Chaverra, V y Ospina, L. (2020). *Estudio de caso sobre estrategias de Relaciones Públicas empleadas por dos influencers de la ciudad de Medellín para generar reputación con sus audiencias*. Universidad de Antioquia.
- Cerezo, P. (s.f.). *Web 2.0: presente y futuro*. <https://n9.cl/n29rf>
- Freire, T y Ocaña, P. (2021). *Impacto de la gestión de las redes sociales de empresas gastronómicas en la ciudad de Ambato*. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8870/1/3%20Gesti%c3%b3n%20redes%20sociales%20empresas%20gastron%c3%b3micas.pdf>
- Gómez, E. (2022). *Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la escena del Rock del municipio de Barbosa (Antioquia)*. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/32079/1/GomezEmmanuel_2022_EsenaRockBarbosa.pdf

-
- Henríquez, L y Vargas, A. (2022). *Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las Pymes en Turbo, Antioquia*. Universidad de Antioquia. <https://n9.cl/kuhbb>
- Hernández y Pachón. (2022). *Visibilización de la industria cultural en los medios tradicionales y digitales en Colombia Análisis sistemático de literatura*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d9abcef3-994a-4e3d-adc4-722ad80044b9/content>
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación*. Universitat Politècnica de València.
- Izquierdo, V; Álvarez, P; y Nuño, A. (2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 23 (2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Knobl, E. (8 de mayo de 2018). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. Titular. Recuperado el 27 de diciembre de 2023 de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Mailchimp. (s.f.). *Aprende cómo crear contenido para redes sociales con un plan de contenido social*. Intuit Mailchimp. Recuperado el 27 de diciembre de 2023 de.
- Mena Díaz, N. (2012). *Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos*. Ciencias de la Información, vol. 43, núm. 1, 2012, pp. 29 37- Instituto de Información Científica y Tecnológica. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181423784005.pdf>

- Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS. Recuperado el 27 de diciembre de 2023 de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Morales, S. (2020, Septiembre 13). *¿Cómo influye la cultura en la evolución humana?* Ciencia del Sur. <https://cienciasdelsur.com/2020/09/13/como-influye-cultura-evolucion-humana/>
- Ojeda, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. [Libro electrónico]. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. <https://n9.cl/82747>
- Ospina, V. (2014). *Diagnóstico de comunicación en el uso del sitio web y las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) en cinco organizaciones sociales de Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2548/Trabajo%20de%20Grado%20%20Ver%c3%b3nica%20Ospina%20Galeano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pulgarín, J., Buitrago, L. (2020). *Diseño de estrategias comunicativas para las redes sociales de la fundación ballet folclórico tierra colombiana*. [Informe práctica social]. Universidad cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/b418f098-d266-4261-a05a-2a53c16226f7>
- Quintana, Y. (2021). *Los hijos de Tlacolol: Estrategia de comunicación para la difusión de la danza de los tlacololeros como parte del patrimonio cultural de Guerrero*. Universidad Autónoma de Guerrero. http://www.ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/3307/TMC_19334350_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quito, A. (2022). *Plan de comunicación para posicionar al grupo de danza tradicional "Curiloma" del Cantón Sevilla de Oro*. Universidad politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22779/1/UPS-CT009855.pdf>
- Ríos, K. (2022). *Las redes sociales una herramienta de crecimiento en las startups: Un soporte a las estrategias de comunicación*. Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17047/1/T.C_R%C3%ADosPosadaKellyJohana_2022.pdf
- Sierra, A., Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villoria. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M*. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas. <https://n9.cl/ob790>

Anexos

Anexo 1. Sistematización de los resultados

En este anexo se podrá encontrar un documento de Excel con diferentes apartados, una matriz de análisis que contiene las entrevistas que se realizaron a las líderes de los grupos de danza, gráficos con los resultados de las encuestas al público objetivo y el análisis de contenido que se hizo a las redes sociales, Facebook e Instagram, de En Líneas y Dance Stars:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YvzBV9TpyzjSnF-Qu8JNThpIC5nql8Wpk60JaH79-Xg/edit?usp=sharing>

Logos de los grupos de los grupos de danza

Dance Stars:



En Líneas:

