ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO PARA FAVORECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALTERNATIVA PRODUCCIONES EG

Yazzly Selena León Camacho

Esteban Melo Bernal

Juan Eduardo Martin Romero

Mercadeo y Publicidad

Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

Yara Aillen Roa Aguilera

2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Contenido

1. Resumen *4*

1.1 Abstract 5

2. Introducción *7*

3. Antecedentes *8*

4. Marco Teórico *9*

4.1 Definición Estrategia 9

4.2 Implementación de estrategias 10

4.2.1 Estrategia de posicionamiento 10

4.2.2 Estrategia de Marketing Digital 10

4.2.3 Estrategia de personalidad de marca 11

4.3 Marketing de contenidos 11

4.3.1 Definición de marketing de contenidos 11

*4.3.*2 Implementación de marketing de contenidos 13

4.3.3 Casos de éxito en el marketing de contenidos 14

4.4 Definición de posicionamiento 15

4.4.1 Tipos de posicionamiento 16

4.4.2 Estrategias de posicionamiento 17

5.Planteamiento Del Problema *18*

5.1 Contextualización 18

5.2 Objetivos 19

5.2.1 Objetivo General. 19

5.2.2 Objetivos Específicos. 20

5. Metodología *20*

6.1 Técnica e instrumentos de recolección de la información 20

6.2 Análisis de datos 21

6.3 Análisis de entrevistas 24

7. Discusión *28*

7.1 Conclusiones 28

7.2 Recomendaciones 31

Tabla de anexos. *35*

Referencias *36*

Tabla de figuras

Figura 1: recopilación y clasificación categorial de la estrategia 25

Figura 2: recopilacion y clasificacion categorial de marketing de contenidos 25

Figura 3: recopilación y clasificación categorial de posicionamiento. 26

1. Resumen

La presente investigación se refiere al tema de como la revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se comunican, abriendo un vasto panorama de oportunidades para el crecimiento. Este cambio ha tenido un impacto significativo en industrias como la artística y de espectáculos musicales en vivo, donde la presencia en línea se ha vuelto esencial para alcanzar nuevas audiencias y potenciar el desarrollo. En este contexto, Alternativa Producciones EG, una PYME activa este sector económico, reconoce la importancia y la necesidad crítica de adaptarse a las tendencias digitales emergentes.

Este proyecto de investigación surge como respuesta a esta necesidad con el propósito de desarrollar y ejecutar una estrategia digital, primero se evidencia la selección del marco teórico, en el cual se eligieron temas relevantes para poder entender, identificar y planificar una campaña adecuada a las necesidades y objetivos de la empresa Alternativa Producciones EG.

En segundo lugar, se identifica el planteamiento del problema y es que, a pesar de su trayectoria en la prestación de servicios a empresas de diferentes sectores, la empresa carece de experiencia en la formulación de propuestas enfocadas en el posicionamiento de marca y en el uso efectivo de herramientas de comunicación de marketing a través de redes sociales (RRSS).

En tercer lugar, la metodología implementada para comprender las necesidades y percepciones de los usuarios es un análisis cualitativo de datos provenientes de entrevistas. La construcción de categorías y codificaciones será fundamental para extraer información relevante.

Además, utilizaremos mapas categoriales para visualizar y comunicar los resultados de la investigación. La metodología se centra en comprender el comportamiento del consumidor, explorar estrategias digitales y diseñar un plan de marketing específico para lograr el posicionamiento deseado.

Este proyecto se considera de origen exploratorio. Identificaremos estrategias digitales utilizadas por empresas competidoras en Bogotá y adoptaremos conceptos clave de nuestros entrevistados. El diseño de un plan de marketing digital específico para Alternativa Producciones EG implica explorar diversas opciones y estrategias que se adapten al contexto de la empresa.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, ecosistema digital, industria artística, espectáculos musicales

1.1 Abstract

In today's digital era, the radical transformation in communication and operation methods has profoundly disrupted business dynamics, opening a range of opportunities for growth. This revolution has had a particularly notable impact on the live music arts and entertainment industry, where an online presence has become indispensable to reach wider audiences and boost development. In this context, Alternativa Producciones EG, an SME committed to this artistic and musical sector, has recognized the need to adapt and adopt innovative digital strategies.

This research project arises in response to this emerging demand, to propose and develop a comprehensive strategy that allows the brand to effectively enter the digital marketing ecosystem. In order to achieve this, a qualitative investigation is begun, and a theoretical framework is established that describes the factors that influence the recognition of a brand using a positioning strategy. To carry out this, interviews were conducted with professionals in the area of content marketing strategies,

media and advertising on social networks, which gave rise to their respective coding and analysis to result in the development of categorical maps.

Likewise, it presents the factors that influence the recognition of a brand. After establishing these concepts, focused on innovation and adaptation, this project seeks to position itself as a reference in the successful integration of digital trends in live musical shows. Through detailed analysis and the application of best practices, we aim to provide Alternativa Producciones EG with the necessary tools to reach new horizons of success in the digital world.

Keywords: digital marketing, positioning, digital ecosystem, artistic industry, musical shows.

2. Introducción

En la era actual, la revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se comunican, abriendo un vasto panorama de oportunidades para el crecimiento. Este cambio ha tenido un impacto significativo en industrias como la artística y de espectáculos musicales en vivo, donde la presencia en línea se ha vuelto esencial para alcanzar nuevas audiencias y potenciar el desarrollo. En este contexto, Alternativa Producciones EG, una PYME dedicada a este sector, reconoce la importancia crítica de adaptarse a las tendencias digitales emergentes.

Este proyecto de investigación surge como respuesta a esta necesidad imperante, con el propósito de desarrollar y ejecutar una estrategia digital integral que permita a la marca posicionarse de manera efectiva en el entorno digital. Se explorarán diversas tácticas y herramientas clave, desde la creación de una sólida presencia en redes sociales hasta la implementación de campañas de marketing digital estratégicas.

Con un enfoque centrado en la innovación y la adaptación, este proyecto busca convertirse en un referente en la integración exitosa de las tendencias digitales en el ámbito de los espectáculos musicales en vivo. A través de un análisis detallado y la aplicación de las mejores prácticas, nuestro objetivo es proporcionar a Alternativa Producciones EG las herramientas necesarias para alcanzar nuevos niveles de éxito en el mundo digital.

3. Antecedentes

El contexto de este proyecto de investigación se enmarca en la creciente importancia de la organización de eventos corporativos y la necesidad de adaptarse a las tendencias innovadoras en este ámbito. Al explorar los antecedentes relacionados, se encontró un artículo de MICE LATAM, escrito por Vicky Santamarina en 2024, que destaca las tendencias emergentes en eventos corporativos para este año. Santamarina enfatiza la integración de tecnologías mejoradas para ofrecer interacciones significativas tanto para los asistentes presenciales como remotos, lo que busca impulsar la participación de manera innovadora y emocionante.

Además, se identificó un enfoque híbrido como relevante en la investigación, ya que ofrece flexibilidad, eficiencia en costos y la capacidad de interactuar con una audiencia diversa. Este método se ha convertido en una opción estratégica para las empresas de eventos corporativos en el entorno actual.

Otro aspecto destacado proviene de un artículo escrito por Carles Feixa y otros autores en 2016, donde se reflexiona sobre la metamorfosis de los movimientos juveniles en la era digital, específicamente el uso de hashtags. Esto es relevante porque las empresas de eventos corporativos necesitan mejorar su visibilidad y engagement en redes sociales, y un hashtag único puede aumentar la visibilidad y facilitar la búsqueda de información relacionada con el evento.

Por último, se menciona una tesis realizada por Erika Lucía González Carrión, que aborda el panorama digital actual y destaca la efectividad del marketing de influencers para conectar con el

público objetivo. Este enfoque ofrece a las marcas una forma más cercana de publicidad y genera mayor empatía con el público.

4. Marco Teórico

Esta investigación se centra en comprender las tendencias y enfoques emergentes en la organización de eventos corporativos en la era digital, así como en la aplicación de estrategias efectivas para mejorar la visibilidad, participación y conexión con el público objetivo.

4.1 Definición Estrategia

Se encontraron diversas definiciones del concepto de estrategia en donde según Contreras Sierra, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado donde las empresas luchan por mantenerse en el mercado utilizando las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y continuar en el futuro. (Sierra, 2013). Esto indica que toda organización de entretenimiento y eventos empresariales debe tener una directriz o políticas que le permita hacer un análisis tanto interno como externo para saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el mañana y es allí cuando surge la planeación estratégica. Además, Maldonado-Mera, señala que el análisis de enfoque dimensional de los diferentes conceptos de estrategia formulados por autores en su evolución histórica indica que los conceptos formulados permiten que las empresas duren en el tiempo. (Maldonado-Mera, 2017). Lo que permite demostrar que aplicar estrategias de marketing en una empresa de eventos empresariales posibilita su permanencia a lo largo del tiempo.

4.2 Implementación de estrategias

4.2.1 Estrategia de posicionamiento

Se entiende por posicionamiento el conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor sobre una marca, empresa, producto o servicio en comparación con la competencia. Según Olivar Urbina, El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva. (Olivar Urbina, 2021).Es decir, el posicionamiento es determinante para empresas de entretenimiento y eventos empresariales porque involucra necesariamente al individuo y al mercado; se refiere a la ubicación concreta y definitiva que un producto, una marca o una organización logra en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender cómo los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y, por otra parte, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos.

4.2.2 Estrategia de Marketing Digital

El término Marketing Digital es general, por lo que se debe entender su función para profundizar en el tema. A partir de esto García-Machado, indica que las estrategias de Marketing Digital buscan solucionar los objetivos estratégicos de mercadotecnia, desplegando actividades rápidas, segmentadas y económicas en el ámbito digital. (García-Machado, 2021).Esta información puede entender la definición de este concepto de gran importancia en esta investigación, ya que es una metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de

marketing y negocios. Lo cual permite planificar las actividades a desplegar en el ámbito digital e integrarlas a la Estrategia de Marketing de la empresa.

4.2.3 Estrategia de personalidad de marca

Según Pol, Andrea, La identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca, a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos. Este es el punto de partida para la construcción de la imagen de marca por parte del público. (Pol, 2017)

Teniendo en cuenta la información anterior, la marca representa la esencia de una empresa, se puede decir que es de las partes más importantes. La personalidad puede centrarse en las comunicaciones de marca, la selección de medios, el contenido de marca (definido como la creación estratégica de contenido relacionado con la promesa de la marca que permite establecer una conexión empática con el consumidor) y la propuesta de valor de la marca. La propuesta de valor combina los beneficios emocionales y de autoexpresión además de los beneficios funcionales del producto o servicio. La personalidad marcaria se basa en cualidades emocionales y auto expresivos relevantes para el consumidor o usuario.

4.3 Marketing de contenidos

4.3.1 Definición de marketing de contenidos

El marketing de contenidos ha emergido como una estrategia fundamental en el panorama del marketing digital contemporáneo, Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia J. F. (2019) indican

que la idea detrás de esta estrategia es brindar contenido relevante y de valor añadido, de esta manera se logra el posicionamiento en la mente del consumidor como expertos en el sector u área en la que se opera, generando así un acercamiento a la marca y guiando al usuario en cualquiera de las etapas del proceso que los conduzca a nuestros objetivos.

En vista de lo anterior, se puede entender el concepto de marketing de contenidos, que será importante en este proyecto de investigación, además de ello, hay que resaltar la gran eficiencia de aplicar estas estrategias, ya que, al ser su objetivo generar un acercamiento con el consumidor, es ideal para generar mayor reconocimiento de marca.

Sin embargo, es necesario profundizar un poco más sobre el marketing de contenidos como herramienta ya que, como lo define Ramos, J. (2016) este se caracteriza no solamente por la generación de contenido de valor, sino que también está conectado con metodologías como el Inbound Marketing y se relaciona directamente con las tácticas y la planeación de contenido la cual es necesaria para llevar a cabo una campaña de marketing de contenidos.

Por eso, identificar las metodologías y las tácticas usadas para realizar adecuadamente una campaña de marketing de contenidos es esencial, ya que planteamos esta estrategia como la adecuada para que una empresa como Alternativa Producciones EG sin presencia digital tenga mayor reconocimiento a través de las RRSS específicamente en Instagram.

4.3.2 Implementación de marketing de contenidos

Para entender el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos, Elía Guardiola (2022) nos cuenta de elementos necesarios para realizar estrategias con esta metodología, y es el calendario de contenidos, o parrilla de contenidos, que permite hacer una planeación adecuada de lo que se quiere comunicar, cuándo y cómo.

Crear un calendario de contenidos representa gran parte de la estructura de una campaña dirigida a los contenidos de valor, esta fase de la estrategia permite además de organizar y planificar, crear una consistencia en los contenidos que se quieren publicar, lo que mantiene a la audiencia comprometida e interesada, también facilita el alineamiento de objetivos ya sea reconocimiento de marca, generación de leads o awareness.

Para cumplir nuestros objetivos a través de una campaña de marketing de contenidos debemos ir más allá de los contenidos de siempre, Oberlander, R. (2021) nos menciona lo importante de tener un enfoque estratégico, el cual se centra en la formulación de estrategias a corto o largo plazo lo cual nos permitirá tener una óptima medición de resultados, además de ello, se entiende que el uso del marketing de contenidos como estrategia enfocada al consumidor permite afianzar la relación con la audiencia así mismo trazar un camino de lealtad de marca lo resulta significativo para la marca usada en el presente caso de estudio a largo plazo.

4.3.3 Casos de éxito en el marketing de contenidos

La correcta implementación de una campaña de marketing de contenidos se ve respaldada por la apreciación que hace Ruiz, B. (2020) en la que destaca la importancia de tener una estrategia de comunicación sólida, ya que, en un entorno digital de constante evolución, los consumidores tienen un mayor poder de decisión sobre las marcas, debido a la alta competencia y la facilidad de encontrar información. Razón por la cual el marketing de contenidos se convierte en una herramienta fundamental para lograr los objetivos propuestos, en la que se busca atraer y fidelizar el público objetivo. Posteriormente, estos usuarios se convierten en difusores de contenido y compradores influenciadores, especialmente en el caso de Alternativa Producciones EG, en la que su servicio se ve fortalecido con la voz a voz, reconocimiento y referencias de usuarios previos, dándolo a conocer por medio de la interacción en las redes sociales, (en caso del estudio por medio de Instagram), para alcanzar a nuevos clientes potenciales y construir una marca sólida.

Por otra parte, en muchas empresas se implementa una forma de crear contenido para hacer crecer el posicionamiento de marca y tener un mayor alcance. Es una estrategia que no se centra en comunicar sobre el producto e incluso no mencionarlo, algo que puede implementarse cuando ya se tenga un reconocimiento previo de marca, en donde se trabaja y se da una identidad de marca. En la era digital donde todos los usuarios están expuestos a mensajes publicitarios de productos, esta estrategia del marketing de contenidos se convierte en una forma disruptiva de captar la atención con material valioso, entretenido e informativo que genere un pensamiento diferente entre el público.

Como resalta Ruiz, B. (2020), usar este tipo de estrategia ayuda a establecer una relación más profunda y significativa al proporcionar contenido relevante, en el caso de Alternativa Producciones EG,

generar este contenido de forma variada en el que no se centra en el servicio, sino en un contenido de valor y de calidad, que genere interés entre el público para aumentar el posicionamiento de forma efectiva y alcanzar los objetivos en un plazo adecuado en el que se pueda aplicar la estrategia de contenidos.

4.4 Definición de posicionamiento

El posicionamiento es parte fundamental del objetivo a largo plazo para el éxito de una empresa o compañía y se asocia en términos generales, con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (Coca Carasila, 2007) Por tal razón el posicionamiento de Alternativa Producciones E,G en la mente del consumidor (Individuos o empresas) es esencial para diferenciarse, comunicar valor, ser relevante, fomentar la lealtad e influir en las decisiones de compra a la hora de adquirir el servicio que brinda , todo lo cual contribuye al éxito a largo plazo de la empresa al ser comparada con la competencia del sector de eventos.

Una vez explicado el posicionamiento en una revisión teórica, ahora se destaca que el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por lo tanto, es importante diferenciar que un producto nuevo no significa alcanzar el posicionamiento sino es como este se posiciona en la mente del consumidor (Yoza, Moran, & Merchán, 2022) por lo que al mencionarse este concepto se tiene como punto de partida la parte de lo que implica influir en la percepción de los clientes sobre la marca en sus mentes, más aún cuando el servicio que se presta es en un evento o

fecha especial para que se destaque la propuesta de valor única de la empresa y diferenciándola de la competencia se genere la diferencia . Es una combinación de comunicación efectiva, diferenciación y entrega consistente de calidad y valor al cliente. Hay que tener en cuente que apenas se está empezando en el sector y quiere consolidarse en un periodo de tiempo no extenso.

4.4.1 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento es fundamental tanto en el marco del marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como en la toma de decisiones estratégicas de una organización, ya que afecta cómo se desarrollan y promocionan los productos o servicios, así como las decisiones de largo plazo que guían la dirección y el crecimiento de la empresa. Por eso se debe pensar y guiar a la empresa por el lado que más le convenga según el servicio que brinde o el producto que ofrezca, basándose en los diferentes atributos y particularidades de este, ya que así se puede generar el valor agregado que se utiliza como herramienta para posicionarse en la mente del consumidor.

Es por esto por lo que Muhlbacher et al. (1994) menciona la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el concepto de posicionamiento. La primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix. La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo (Furrier, 2005)

En las estrategias de posicionamiento se destaca el posicionamiento por atributos, que implica destacar características específicas de un producto o servicio, para la empresa de eventos y espectáculos, para diferenciarlo de la competencia en el mismo sector y mercado, y crear una percepción distintiva en la mente del consumidor basada en lo planteado inicialmente mediante una estrategia bien pensada. Aquí hay varios tipos de posicionamiento por atributos que las empresas suelen utilizar y elegir a lo que mejor le convenga. Tal como se explica a continuación, existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas junto con sus ejemplos:

· Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries.

· Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".

· Por aplicación: ALIVIUM para el dolor.

· Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.

· Por clase de producto: MILO: alimento para niños. (ARAOZ, 2000)

4.4.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento permite a la empresa identificar segmentos específicos del mercado en los que puede destacar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera única. Esto puede ayudar a concentrar los esfuerzos de marketing y recursos en los grupos de clientes a los que más les quiere llegar la empresa.

Dicha estrategia consiste en “definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras”

(Nontien, 2023) . Se parte desde El diseño de la identidad corporativa y posicionamiento, basado en un proceso reflexivo de análisis, desarrollo de los valores y creencias de la empresa, es esencial para construir una marca sólida como debe de ser Alternativa Producciones E, G ya que como empresa se debe ver diferenciada y coherente en comparación a otras del mismo sector, para que pueda generar conexiones significativas con los clientes y contribuir al éxito empresarial a mediano y largo plazo.

Asimismo, la marca y posicionamiento se puede determinar como el diseño de la identidad corporativa, que queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. (Fredys Simanca, 2020).

Dentro de lo que implica la creación de una percepción distintiva y favorable en la mente de los consumidores, destacando los atributos únicos, beneficios y valores de la marca, producto o servicio. Esto se logra a través de estrategias de marketing, publicidad, comunicación y experiencia del cliente diseñadas para influir en cómo se percibe la oferta en relación con otras alternativas al comprender las necesidades y preferencias de su público objetivo y desarrollar estrategias que comuniquen claramente los beneficios y valores distintivos de su oferta.

5.Planteamiento Del Problema

5.1 Contextualización

Alternativa Producciones EG, una empresa consolidada en la industria artística y de espectáculos musicales en vivo desde 2008, de mejorar su posicionamiento de marca y fortalecer su reconocimiento en el mercado. A pesar de su trayectoria en la prestación de servicios a compañías y

cajas de compensación, la empresa carece de experiencia en la formulación de propuestas enfocadas en el posicionamiento de marca y en el uso efectivo de herramientas de comunicación de marketing a través de redes sociales (RRSS).

Basados en las conclusiones de publicaciones realizadas en el blog Lluvia Digital por la autora Mariana Daowz, se reconoce la importancia de que las empresas implementen estrategias de branding para que los consumidores conozcan sus productos o servicios. Estas estrategias están diseñadas para crear acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de mercado.

Se evidencia que la falta de estrategias de reconocimiento puede llevar a las empresas interesadas en eventos musicales de entretenimiento a optar por contratar servicios similares con la competencia. Por lo que, se formula la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias de marketing de contenido que permitirán el posicionamiento de la empresa Alternativa Producciones EG para el segundo semestre del 2024?

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General.

Plantear una estrategia de marketing de contenido para facilitar el posicionamiento de la empresa Alternativa Producciones EG en el segundo semestre del 2024.

5.2.2 Objetivos Específicos.

1. Realizar un diagnóstico del ecosistema digital de la empresa Alternativa Producciones EG identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
2. Identificar las estrategias digitales de empresas en el sector analizando la estrategia de marketing de contenido de Alternativa Producciones EG en su posicionamiento.
3. Diseñar un plan de marketing digital para Alternativa Producciones EG considerando los resultados del diagnóstico del ecosistema digital y las mejores prácticas identificadas en el análisis de la competencia.

5. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque exploratorio descriptivo, utilizando un análisis de datos cualitativo para comprender mejor las estrategias digitales utilizadas por empresas competidoras en el mismo sector en Bogotá. Este enfoque se justifica por la necesidad de explorar un área poco comprendida y descubrir nuevas ideas, enfoques y prácticas que puedan informar el desarrollo del plan de marketing de la empresa Alternativa Producciones EG.

6.1 Técnica e instrumentos de recolección de la información

El diseño de la investigación se basa en la recopilación y análisis de datos cualitativos a través de entrevistas semi-estructuradas con representantes de empresas competidoras en el sector de eventos corporativos en Bogotá. Este enfoque permite obtener información detallada y contextualizada

sobre las estrategias digitales utilizadas por estas empresas, así como sus percepciones y experiencias en el entorno digital.

Los participantes en el estudio serán seleccionados utilizando un muestreo aleatorio no probabilístico, centrándose en empresas competidoras en el mismo sector en Bogotá que tengan una presencia significativa en el entorno digital. Se buscará incluir una muestra diversa de empresas para obtener una variedad de perspectivas y experiencias.

Después, para entender las percepciones, comportamientos y necesidades de los usuarios en el contexto digital, se entrevistan tres expertos (ver Anexo 3 - Formulación y ejecución de entrevistas). Seguido a esto se adopta una metodología de investigación cualitativa. Plasmada a través del enfoque de la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss. La Teoría Fundamentada es adecuada para investigaciones que involucran temas relacionados con la conducta humana dentro de organizaciones y configuraciones sociales, como es el caso de este proyecto, que implica comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital y cómo interactúa con las estrategias de marketing de contenido.

6.2 Análisis de datos

En este apartado se relaciona el análisis de cada uno de los instrumentos basado en cada objetivo específico de investigación.

Primer objetivo: Realizar un diagnóstico del ecosistema digital de la empresa Alternativa Producciones EG identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Para realizar el diagnóstico actual del ecosistema digital de la empresa se realiza un Benchmarking (Ver Anexo 1. Benchmark Alternativa producciones EG), que evidencia las siguientes características.

Tabla comparativa

EMPRESAS	POSTS	SEGUIDORES				
						
	9	159	-	-	-	-
	56	310	804	311	-	https://henrymantillaproducciones.com/
	386	2064	4561	144	-	https://andrespaez.co/
	-	-	1368	104	-	http://eventosvisionarte.com/
	428	11300	83	311	83	https://inngo.co/

Fuente: Propia

La presencia digital de Alternativa Producciones EG se encuentra en una etapa inicial, con oportunidades significativas de mejora en comparación con otros competidores en el mercado. Esta baja presencia puede deberse a la falta de una estrategia de marketing digital dedicados a las actividades en línea.

La cantidad de seguidores en las redes sociales de Alternativa Producciones EG es baja en comparación con la competencia directa. Esta baja cantidad puede estar relacionada con una falta de promoción o una estrategia de adquisición de seguidores poco efectiva.

La frecuencia de las publicaciones en las redes sociales de Alternativa Producciones EG es limitada en comparación con la competencia. La falta de contenido regular puede afectar la visibilidad, reconocimiento y alcance de ese público objetivo. Este análisis permite tener una visión de la situación actual de la compañía y trabajar en un plan de acción para iniciar una estrategia que permita entrar en la competencia del mercado.

Según Betancur (2022)"la mayor parte de las empresas tradicionales se han quedado anquilosadas y no han entendido que es imprescindible ingresar en el mundo del marketing digital" Se hace necesario que la empresa lleve a cabo una estrategia de marketing digital donde se solucionen progresivamente estos aspectos que no le han permitido tener un posicionamiento digital como la creación de contenido de forma regular y tener una periodicidad adecuada para mejorar esa visibilidad en redes. Además de implementar tácticas de adquisición de audiencias de interés en el servicio ofrecido para tener un mejor posicionamiento digital.

Segundo objetivo: Identificar las estrategias digitales de empresas en el sector analizando la estrategia de marketing de contenido de Alternativa Producciones EG en su posicionamiento.

Se aplicaron entrevista a expertos con los siguientes perfiles:

Hernán pinzón: Co-Founder de Paxzu |Transformador digital | Experto en marketing de crecimiento. Más de 20 años impulsando el crecimiento de las empresas por medio del Marketing Digital y la innovación.

David Marulanda: FullStack Digital Marketer | Publicista | Creativo | Especialista en Gerencia de Diseño | Director de Medios.

Arley Rodríguez: Diseñador Grafico | Experto en Marketing digital | Gerente en Bostok-Agencia de Marketing | Liderazgo.

Se realiza un análisis cualitativo de datos provenientes de entrevistas y la construcción de categorías y codificaciones, métodos sólidos para comprender las necesidades y percepciones de los usuarios. A la vez que se utiliza mapas categoriales para representar los hallazgos y poder visualizar y comunicar los resultados de la investigación.

Se analiza el concepto de lo que se refiere a la formulación del problema de investigación y la revisión de literatura, la obligación es presentar un anteproyecto con un esquema predeterminado, que incluye el planteamiento del problema, un marco teórico y la metodología. Cuando se aplica la Teoría Fundamentada Clásica, las acciones y postura del investigador deben ir en una dirección distinta a esta demanda (Barrios, 2015), como fuente de investigación para fundamentarlo en la teoría a través de las ya mencionadas entrevistas a diferentes personas con alto conocimiento en el tema, se transcribieron y posteriormente se analizaron y tabularon con el debido análisis de la literatura.

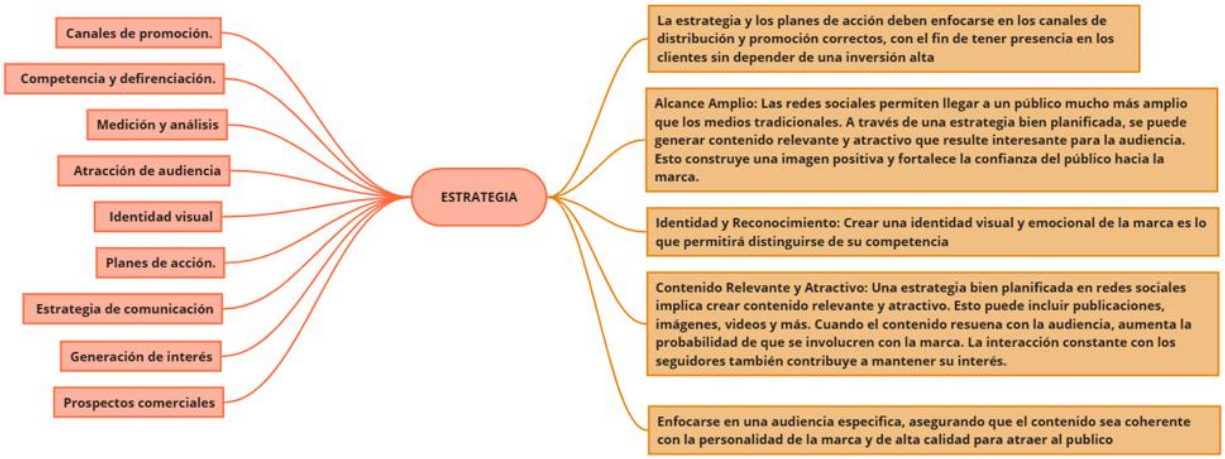
La teoría fundamentada permite explorar en profundidad las percepciones, comportamientos y necesidades de los usuarios a través de datos cualitativos recopilados en el contexto digital por medio de una herramienta que en este caso fueron las entrevistas, partiendo de tres categorías del marco teórico (Posicionamiento, marketing de contenidos y estrategia).

6.3 Análisis de entrevistas

El análisis se realizó por medio de categorías y codificaciones (ver Anexo 4 - Codificación entrevistas), todas expuestas a través de mapas categoriales que es un estudio con enfoque cualitativo que pretende, no sólo construir con diversas participantes comprensiones sobre las

prácticas académicas basadas en el diálogo y la ínter subjetividad sino, dar cuenta del camino recorrido para elaborar dichas comprensiones (Rodriguez, 2008).

Figura 1: ***Está corresponde a la recopilación y clasificación categorial de la estrategia.***



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Figura 2*: Está corresponde a la recopilación y clasificación categorial de marketing de contenidos.*

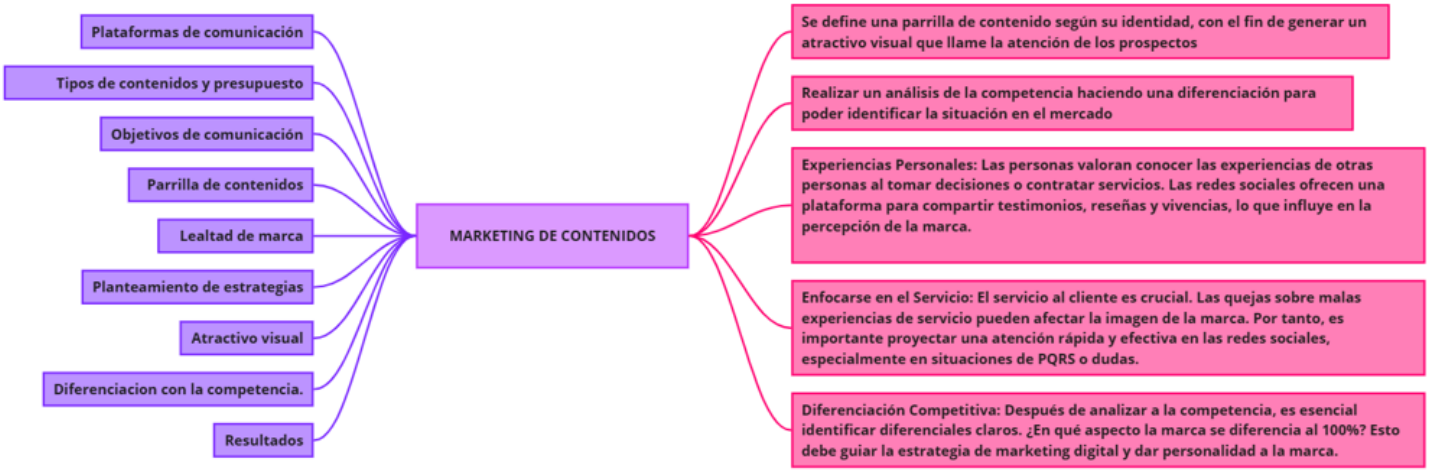


Figura 2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: ***Está corresponde a la recopilación y clasificación categorial de posicionamiento.***



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Tercer objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para Alternativa Producciones EG considerando los resultados del diagnóstico del ecosistema digital y las mejores prácticas identificadas en el análisis de la competencia.

La campaña digital diseñada para Alternativa Producciones E.G ha sido planeada para lograr un impacto significativo en la visibilidad, el reconocimiento y la presencia de la empresa en Instagram en el segundo semestre del 2024.

Se ha desarrollado una estrategia de contenido que prioriza la creación de material de alta calidad, adaptado a los intereses del público objetivo, estableciendo un plan para el seguimiento del tráfico, el alcance y el engagement del contenido, lo que permitirá evaluar el impacto de las estrategias y realizar ajustes oportunos. Sin embargo, la creación de un buyer persona ha brindado una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo, facilitando la creación de contenido, teniendo en cuenta para quien se va a publicar, se implementó una parrilla de contenidos

que permite planificar y organizar la creación de contenido de manera eficiente asegurando una publicación periódica. Para medir el éxito de la campaña y tomar decisiones estrategias para optimizar su rendimiento se han definido KPIs específicos. Se espera que la implementación de esta campaña impulse el crecimiento de Alternativa Producciones E.G en el mundo digital, posicionándola como una empresa reconocida en la prestación del servicio musical en vivo para diferentes tipos de eventos.

Infografía propuesta plan de marketing de contenidos



Fuente Propia

7. Discusión

7.1 Conclusiones

Primer objetivo: Realizar un diagnóstico del ecosistema digital de la empresa Alternativa Producciones EG identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

- Al realizar un diagnóstico y análisis del ecosistema digital de Alternativa Producciones EG y de sus competidores para determinar cómo se encuentra ubicado en el mercado, deja puntos clave en los que se basa la estrategia de contenido y la campaña digital. Se concluye que, actualmente, la empresa no tiene actividad digital pese a tener un perfil en Instagram, lo que afecta al reconocimiento de la marca en el sector donde desarrolla su actividad, al contrario, sus empresas contendientes si muestran mayor actividad digital y tienen un reconocimiento, según analizó el estudio de competencia.
- El principal enfoque está en el crecimiento y posicionamiento en redes, teniendo en cuenta que no se tiene una actividad, a partir de la ejecución de las estrategias se lograra obtener el reconocimiento deseado para impulsar la empresa.
- Se identifican oportunidades de crecimiento digital y nuevas formas de crear contenido de valor, ya que actualmente la competencia si tiene actividad digital frecuente pero no con un enfoque variado de contenido como se propone en la estrategia creada para Alternativa Producciones EG. Por esta razón, se presenta un momento en el que una visión diferente, novedosa y renovada del sector puede impactar y atraer audiencia de interés en los servicios de la empresa.
- Al realizar el diagnóstico de competidores, se evidencia que no tiene actividad publicitaria paga en redes sociales, este análisis se hizo directamente en la plataforma donde no arroja resultados de anuncios de estas empresas. Por esta razón, se

encuentra una opción de crecimiento por medio de la ejecución de la estrategia de la campaña digital buscando ese reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Segundo objetivo: Identificar las estrategias digitales de empresas en el sector analizando la estrategia de marketing de contenido de Alternativa Producciones EG en su posicionamiento.

- Tras analizar las principales empresas de eventos en Bogotá, se observa una amplia diversidad de estrategias digitales utilizadas para promover sus servicios. Esto incluye desde el uso activo de las redes sociales como plataformas de promoción y comunicación con clientes potenciales, hasta la implementación de campañas de marketing de contenido, publicidad pagada y contenido asociado a experiencias por medio de videos.
- Se evidencia que muchas empresas de eventos ponen un fuerte énfasis en la interacción y el compromiso con su audiencia en línea. Esto se refleja en el uso frecuente del contenido interactivo, como lo son géneros musicales ya definidos en historias destacadas y la promoción de artistas. Además, se personaliza la experiencia del usuario, con respuestas rápidas a consultas y comentarios en las redes sociales, aunque algunos competidores tienen pocos seguidores. También se logra identificar mecanismos de contacto de fácil acceso al público interesado.
- Las principales empresas organizadoras de eventos en la ciudad objeto de análisis muestran una buena capacidad para adaptarse a las tendencias digitales emergentes. Esto se refleja con la adopción en nuevas plataformas y formatos de contenido, como la creación de experiencias o el uso de tecnologías de transmisión en vivo para eventos, lo que genera mayor credibilidad para quienes llegan por primera vez a su

página o perfil. Esta adaptación demuestra una comprensión sólida de las preferencias cambiantes de la audiencia y una disposición a innovar en el ámbito digital para mantenerse activos todo el tiempo en el mercado de eventos. Además de tener algún seguidor destacado y muy conocido en el medio.

Tercer objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para Alternativa Producciones EG considerando los resultados del diagnóstico del ecosistema digital y las mejores prácticas identificadas en el análisis de la competencia.

- La investigación del público objetivo se realizó mediante la creación de un cliente idealizado en el que según sus características y comportamientos lo podemos clasificar en un arquetipo. Esto favorece a la parte creativa donde se crea el contenido enfocado en objetivos claros teniendo un segmento al que apuntar y enfocar los esfuerzos de comunicación, facilitando la captación y atención de usuarios y clientes potenciales.
- Se concluye que la implementación de una parrilla de contenidos en una estrategia de marketing se utiliza con el fin de planificar y organizar la creación de contenido en una red social. Permite visualizar de manera clara y concisa el tipo de contenido que se publicará, el público objetivo, los canales de distribución y las fechas de publicación.
- Además, permite tener una periodicidad de publicación constante, lo que es fundamental para mantener a la audiencia comprometida y aumentar el alcance de la marca.
- A partir del desarrollo del proyecto se determinan indicadores de rendimiento (KPIs) con el objetivo de tener una trazabilidad del progreso y resultados del proyecto los

cuales están presentes en las diferentes actividades. Se concluye que a partir de estos indicadores se toman decisiones más acertadas y a tiempo según el avance basadas en los datos recolectados, lo cual permite tener una visión en tiempo real identificando las buenas prácticas y las que no tienen viabilidad en el proyecto.

7.2 Recomendaciones

Primer objetivo: Realizar un diagnóstico del ecosistema digital de la empresa Alternativa Producciones EG identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Se recomienda a Alternativa Producciones E.G. implementar un plan de marketing digital integral para aprovechar las oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado. Es importante seguir las métricas clave y analizar los datos: Número de seguidores, alcance, engagement, conversiones y otras métricas relevantes.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad únicamente cuenta con Instagram como medio de difusión, se recomienda hacer presencia en las plataformas relevantes que sean utilizadas por el público objetivo (Facebook, LinkedIn, TikTok) con el fin de compartir contenido con anticipación, asegurando una variedad de formatos y temas.

Aprovechar la falta de actividad publicitaria de la competencia en redes sociales para Alternativa Producciones EG. Mediante la implementación de anuncios pagados dirigidos a su público objetivo, la empresa puede aumentar su visibilidad y generar interés en sus servicios entre los usuarios de las plataformas digitales.

Para diferenciarse de la competencia, Alternativa Producciones EG debe desarrollar un enfoque creativo y variado en su contenido digital. Esto puede incluir la creación de videos promocionales, transmisiones en vivo de eventos, entrevistas con artistas y contenido interactivo que involucre a la audiencia de manera significativa.

Segundo objetivo: Identificar las estrategias digitales de empresas en el sector analizando la estrategia de marketing de contenido de Alternativa Producciones EG en su posicionamiento.

Basándonos en el análisis realizado sobre las estrategias digitales de empresas competidoras en el sector del servicio musical en vivo para eventos en Bogotá, se recomienda a Alternativa Producciones E.G enfocarse en fortalecer la interacción con la audiencia para mejorar su posicionamiento en el mercado, dando respuesta de manera oportuna y personalizada, brindándole una atención rápida y de calidad a las consultas y comentarios en redes sociales, sin embargo, es importante utilizar contenido interactivo, concursos y dinámicas para estimular la participación del público para poder construir una comunidad sólida y activa.

Siguiendo el ejemplo de las principales empresas organizadoras de eventos en Bogotá, Alternativa Producciones EG debería explorar nuevas plataformas y formatos de contenido, como la creación de experiencias inmersivas y el uso de tecnologías de transmisión en vivo. Esto ayudará a mantenerse relevante y atractivo para la audiencia digital.

Una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de Alternativa Producciones EG es colaborar con influencers y artistas relevantes en el sector. Estas colaboraciones pueden generar contenido auténtico y atractivo que resuene con la audiencia y aumente el reconocimiento de la marca.

Tercer objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para Alternativa Producciones EG considerando los resultados del diagnóstico del ecosistema digital y las mejores prácticas identificadas en el análisis de la competencia.

Se recomienda darle una alta importancia a implementar el storytelling para crear historias atractivas que conecten con la audiencia a nivel emocional y que generen empatía. Además de Incrementar la presencia y actividad en redes sociales, enfocándose en la publicación de contenido relevante y atractivo para su audiencia. Esto es algo que puede generar valor en los clientes, ya que esta técnica tiene la capacidad de conectar con las personas y hacer que la información sea más memorable.

La implementación de una parrilla de contenidos bien estructurada y planificada es fundamental para mantener una presencia digital coherente y atractiva. Alternativa Producciones EG debe desarrollar una parrilla de contenidos que incluya una variedad de formatos y temas relevantes para su audiencia, manteniendo así un flujo constante de publicaciones.

Establecer indicadores de rendimiento (KPIs) claros y medibles para evaluar el progreso y el éxito de la estrategia de marketing digital. Alternativa Producciones EG debe monitorear estos KPIs de

manera continua y ajustar su enfoque según los resultados obtenidos, asegurando así una optimización constante y una toma de decisiones basada en datos.

Tabla de anexos.

Descripción	URL
ANEXO 1: Benchmarking	Anexo 1. Benchmark Alternativa producciones EG
ANEXO 2: Cuestionario para entrevistas	Anexo 2 - Formulación y ejecución de entrevistas
ANEXO 3: Codificación de entrevistas	ANEXO 3 - Codificación entrevistas
ANEXO 4: Plan de marketing	Anexo 4- Producto.pdf

Referencias

(s.f.).

ARAOZ, D. R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia para los negocios.* Quipukamayoc: Universidad nacional mayor de SAN MARCOS.

Barrios, B. E. (2015). *Tres momentos críticos de la Teoría Fundamentada Clásica.* Caracas: Sapiens.

Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teorica.* Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Daowz, M. (12 de Febrero de 2024). *¿Qué es el reconocimiento de marca? Estrategias y Definición.* Obtenido de /lluviadigital.com/: https://lluviadigital.com/blog/reconocimiento-de-marca/

Douglas, R. J. (2007). *APLICACION DE LA TEORIA FUNDAMENTADA.* UNIROJAS.

Feixa, C. F.-P.-M. (2016). *Hashtag Generación. Los movimientos juveniles en la era de la web social.* Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.

Fredys Simanca, J. A. (2020). *Estudio para el posicionamiento de la imagen Proteja.* Universidad libre.

Furrier, F. A. (2005). *Tipologias del poscionamiento de marca.* Pontificia Universidad Católica de São Paulo .

García-Machado, E. &.-S. (2021). *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado.* Alcance.

Maldonado-Mera, B. B. (2017). *Análisis dimensional del concepto de estrategia.* Revista Ciencia Unemi.

Nontien, S. V. (2023). *Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar.* Universidad de Santander.

Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. .* Revista Academia & Negocios.

Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual.* Epub.

Rodriguez, E. F. (2008). *Como se construye un sistema categorial.* Antioquia: Universidad de Antioquia. Obtenido de Ejemplos prácticos de Mapa Categorial: https://ejemplo.com.ar/mapa-categorial-ejemplos/?expand_article=1

Santamarina, V. (2024). *TENDENCIAS DESTACADAS EN EVENTOS CORPORATIVOS .* MICE LATAM .

Sierra, C. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.* Pensamiento & Gestión.

Yoza, J. A., Moran, S. L., & Merchán, C. J. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre.* Jipijapa - Ecuador.