

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

Título de la investigación:

**Análisis de las estrategias creativas de contenido digital en Instagram para el
posicionamiento de la marca y desarrollo de una propuesta de un plan de
comunicación digital en la Academia de Baile Expresarte, dirigida a jóvenes de 18 a 30
años del cantón Central de Cartago.**

Nombre del estudiante:

Jimena Alfaro Acosta

Tutor (a):

MSc. Katherine Zúñiga Villaplana

Sede central

Diciembre, 2024

Tabla de contenido

FIGURAS	5
TABLAS	6
GRÁFICOS.....	7
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	8
HOJA DE CONSTANCIAD E REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	11
CÉDULA VIGENTE DEL ESTUDIANTE	12
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN.....	15
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	17
Objetivos	19
Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	20
Antecedentes	24
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes nacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	35
Publicidad	35
Tipos de publicidad	37
Estrategias creativas.....	38
Tendencias actuales	40
Posicionamiento de marca	41
Análisis competitivo	41
Propuesta de valor.....	43
Mercadeo.....	43
Marketing Digital	44
Mercadeo directo	44
Estrategias de promoción.....	45
Investigación de mercados	46

Comunicación	47
Redes sociales.....	49
Contenido creativo	50
Academia de baile	50
Tendencias actuales del baile	51
Impacto cultural del baile.....	52
Consumidor	52
Tipos de consumidor	54
Comportamientos del consumidor	55
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	56
Segmentación	57
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	60
Enfoque de la investigación	60
Diseño de investigación	60
Fuentes de información.....	60
Población y muestra	61
Tamaño.....	62
Características de inclusión	62
Características de exclusión.....	¡Error! Marcador no definido.
Instrumentos de recolección	64
Entrevista	64
Cuestionario.....	65
Procedimiento de recolección de datos	65
Procedimiento de análisis de datos.....	66
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS.....	67
Entrevista	67
Cuestionario.....	72
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
Conclusiones	92
Variable 1: Estrategias creativas.....	92
Variable 2: Influencia de consumo.....	93
Variable 3: Mercadeo directo	94
Recomendaciones	96
Variable 1: Estrategias creativas.....	96

Variable 2: Influencia de consumo.....	96
Variable 3: Mercadeo directo.....	97
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	98
Análisis situacional.....	98
Antecedentes de la academia de baile Expresarte.....	98
Análisis FODA de la academia de baile Expresarte.....	99
Estrategia de mercadeo.....	100
Producto.....	100
Precio.....	102
Plaza.....	103
Promoción.....	103
Competencia.....	103
Competencia directa.....	104
Competencia indirecta.....	106
Monitoreo publicitario.....	107
Objetivo de comunicación.....	113
Target.....	113
Estrategia creativa.....	115
Ejecuciones.....	116
Publicación estática.....	116
Carrusel.....	116
Historia Interactiva.....	117
Reel ubicación.....	117
Reel ¿Qué significa para vos Expresarte?.....	117
Reel curiosidades de la academia.....	117
Reel ¿Qué le dirías a alguien que está empezando a bailar?.....	117
Reel clase de baile.....	117
Estrategia de medios.....	118
Justificación de medios.....	119
Presupuesto.....	120
Presupuesto digital.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS.....	126
Anexo 1: Entrevista.....	126

FIGURAS

Figura 1. Tipos de publicidad.....	37
Figura 2. ¿Qué es estrategia creativa?	39
Figura 3. ¿Qué es la comunicación?.....	48
Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	56
Figura 5. Estadística de uso de TikTok	78
Figura 6. Tiempo de uso en TikTok.....	78
Figura 7. Imagen en Instagram.....	100
Figura 8. Instalaciones.....	100
Figura 9. Instalaciones.....	101
Figura 10. Precios de clases.....	102
Figura 11. Precios por paquete	103
Figura 12. Precios academia Sabik	104
Figura 13. Contenido en Instagram	108
Figura 14. Contenido en Instagram	108
Figura 15. Contenido en Instagram	109
Figura 16. Contenido de Instagram	110
Figura 17. Contenido de Instagram	110
Figura 18. Contenido de Instagram	111
Figura 19. Contenido de Instagram	111
Figura 20. Contenido de Instagram	112
Figura 21. Buyer persona	114
Figura 22. Publicación estática.....	116
Figura 23. Carrusel	116
Figura 24. Historia	117

TABLAS

Tabla 1. Muestra	62
Tabla 2. Cuadro de variables	63
Tabla 3. Muestra A	66
Tabla 4. Muestra B	66
Tabla 5. Rango de edad.	72
Tabla 6. Género.	73
Tabla 7. Residencia	74
Tabla 8. Red social más utilizada	76
Tabla 9. Seguimiento de Academias de Baile en Redes Sociales en Costa Rica	79
Tabla 10. Contenido llamativo de academias de baile.....	81
Tabla 11. Preferencias en formato del contenido.....	82
Tabla 12. Factores de decisión de elección	84
Tabla 13. Factores que influyen en la decisión final	87
Tabla 14. Reconocimiento de Expresarte	88
Tabla 15. Posicionamiento en redes sociales.....	90
Tabla 16. Análisis FODA	99
Tabla 17. Target	113
Tabla 18. Estrategia creativa	115
Tabla 19. Estrategia digital	119
Tabla 20. Media Flowchart.	120
Tabla 21. Presupuesto	120

GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad	72
Gráfico 2. Género.	73
Gráfico 3. Residencia	75
Gráfico 4. Red social más utilizada	76
Gráfico 5. Seguimiento de Academias de Baile en Redes Sociales en Costa Rica	79
Gráfico 6. Contenido llamativo de academias de baile	81
Gráfico 7. Preferencias en formato del contenido	83
Gráfico 8. Factores de decisión de elección	85
Gráfico 9. Factores que influyen en la decisión final.....	87
Gráfico 10. Reconocimiento de Expresarte.....	89
Gráfico 11. Posicionamiento en redes sociales	90

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Hace algunos años, no habría imaginado que este día llegaría tan rápido. Ha sido una montaña rusa, de subidas y bajadas a lo largo de este proceso, pero me siento increíblemente satisfecha y orgullosa de cada paso que he dado. Gracias a Dios y a la fortaleza que me ha dado, hoy con un nudo en la garganta puedo decir “Lo logré”.

Dedico esta investigación, en primer lugar, a mi mamá, quien siempre ha sido mi pilar, mi mayor apoyo y la persona que ha sostenido mi mano a lo largo de este proceso. Dios nos dio una segunda oportunidad, y quiero aprovecharla para hacerla sentir orgullosa y darle todo lo que ella merece. También, dedico este trabajo a mi tía Celly; sin su apoyo y confianza, no habría sido posible llegar hasta aquí, ella ha sido un ejemplo de dedicación y amor en todo lo que hace, y mi inspiración para seguir superándome. A mis abuelos, que siempre han estado pendientes y orgullosos de cada paso que doy, y que me dan la fuerza y motivación para avanzar.

Agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso: a Mariela y Jazmín, quienes han estado presentes desde mi primer cuatrimestre; a Alejandra, quien además de ser un apoyo importante en la universidad y en esta investigación, se convirtió en una amiga con la que he compartido muchos momentos importantes, divertidos y tristes; a mis amigas del trabajo, Loreana, Andrea, Fernanda, Daniela, Camila y Zaleff, de quienes he recibido un apoyo incondicional tanto en lo profesional como en lo personal; y, por último, a mi jefe Jonathan, quien desde el primer momento confió en mí y en mi talento, y me ha apoyado durante estos dos años y medio en mi carrera profesional.

Agradezco a todos los profesores que dejaron una huella en este proceso: a Asdrúbal, quien sembró en mí la primera semilla de la publicidad y me hizo enamorarme de la profesión; a Mariana, siempre atenta, dándonos consejos y aliento; y a Katherine, una tutora exigente y paciente, siempre dispuesta a ayudar para que esta investigación se realizara de la mejor manera.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que hicieron posible esta investigación: a Krissel, por su disposición y el espacio para trabajar con Expresarte; a Will, por brindar el

espacio en Höpe para realizar los cuestionarios; y a todos los que colaboraron de una forma u otra.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias creativas utilizadas en el desarrollo del contenido digital, específicamente en Instagram que utiliza la academia de baile Expresarte para su posicionamiento, con el fin de realizar una propuesta de un nuevo plan de comunicación digital en dicha plataforma dirigida a los jóvenes de 18 a 30 años del cantón Central de Cartago, para un mejor posicionamiento y alcance del público objetivo. Esta investigación se desarrolla en seis partes diferentes, cada una abordando diferentes temas que van fundamentando y sustentando la nueva propuesta de comunicación.

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema donde se expone como las redes sociales son parte fundamental del crecimiento de una marca, como con los años esto ha ido evolucionando y como la academia de baile Expresarte cuenta con la dificultad de una falta de un plan creativo en redes sociales que aporte a su posicionamiento. Por otro lado, se plantean los objetivos de investigación los cuales son la base de la misma y nos permite realizar una aplicación de cuestionarios, entrevistas, entre otras fuentes. Otra parte importante de este capítulo es la justificación donde se define porque es fundamental realizar el estudio y se definen los beneficios de realizarla. Por último, los antecedentes tanto nacionales como internacionales que sirven de base y de referencia para ver que se ha investigado del tema hasta el momento.

En el segundo capítulo se abarca el marco teórico, en este apartado se definen diferentes conceptos utilizados a lo largo de la investigación con el fin que sirva como guía para que quien lea el documento resuelva cualquier duda en cuestión de términos. Algunos de los conceptos definidos son: Publicidad, tipos de publicidad, estrategia creativa, marketing digital, posicionamiento de marca, comunicación, redes sociales, academia de baile, tendencias actuales del baile, impacto cultural del baile, entre otros.

En el tercer capítulo se realiza el marco metodológico donde se define como se hará la investigación y se plantea el enfoque, diseño de investigación, muestra, población y los instrumentos que se utilizarán para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo una vez recolectados los datos por medio de entrevistas y cuestionarios, se realizará el análisis e interpretación de estos, donde se hará pregunta por pregunta un análisis de las respuestas con los porcentajes y datos proporcionados por las personas y se hará la interpretación con respecto al tema y marca utilizada. En este capítulo encontramos gráficos y tablas que permiten una mejor comprensión de los datos.

En el quinto capítulo, una vez analizados e interpretados los datos, se procede a plantear las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Esto se hace con cada una de las variables, tomando las interpretaciones realizadas del análisis de datos, y las recomendaciones que se dan son algunas implementaciones que la empresa debería optar para utilizar.

Por último, en el sexto capítulo, se desarrolla la propuesta de comunicación digital basada en todos los datos recolectados anteriormente y en las recomendaciones brindadas en el quinto capítulo. Aquí se puede encontrar un monitoreo publicitario tanto de la academia Expresarte como de su competencia, también el objetivo de la campaña a realizar y estrategia creativa, ejecuciones, estrategia de medios y presupuesto.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

Las redes sociales y el internet crecen constantemente y se han convertido en una de las herramientas más importantes que utilizan las marcas para su posicionamiento. Cada día hay avances y actualizaciones tecnológicas en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, dando paso a más funciones que beneficien a los comerciantes, pero a su vez los obligan a mantener el ritmo para sobresalir en los diferentes medios.

El incremento de nuevas plataformas abre más canales de comunicación, un ejemplo reciente fue TikTok, hace unos años empezó como una plataforma de entretenimiento audiovisual y hoy es utilizado por muchas marcas, tanto de forma orgánica, como con pauta. Sin embargo, el papel que juega esta plataforma obliga a crear contenido rápido, que enganche a las personas en los primeros segundos, ya que, es una aplicación que contiene mucha información, sino atrapa de manera inmediata no cumple con el objetivo.

Este avance continuo en el que se vive obliga a las diferentes marcas a estar en constante evolución, adaptarse y formar parte de la era digital, un espacio en donde se encuentra la mayoría del público objetivo de todas las marcas, que tienen gran cantidad de información a la mano y que por eso crear buenas estrategias creativas de contenido digital es tan importante.

Este proyecto se enfoca en La Academia de Baile Expresarte, ubicada en Cartago y que busca posicionarse mejor en el mercado local, atrayendo y fidelizando a un público joven de 18 a 30 años mediante el uso de la plataforma Instagram, aunque esta red social es una herramienta poderosa para llegar a audiencias específicas, la Academia enfrenta desafíos relacionados con la creación y ejecución de estrategias de contenido digital creativas que realmente resuenen con su público objetivo.

Lenis, A (2023) en su artículo Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos en el blog HubSpot, expone algunas ventajas que tiene la publicidad digital sobre la tradicional “...cuenta con el potencial de llegar a audiencias más amplias, se puede medir su desempeño en tiempo real, al mismo tiempo que se alimenta de información sobre el comportamiento actual de las personas que podrían interactuar con ella” (párr. 4), con lo anterior se quiere

recaltar como las redes sociales dan la oportunidad de segmentar dentro de la misma aplicación nuestro público meta, llevándole los mensajes a las personas correctas, logrando así un mejor cumplimiento de los objetivos. A diferencia de los medios tradicionales, los cuales al ser masivos se dificulta más tener un monitoreo de visualizaciones o de reacciones, la publicidad digital si lo hace, gracias a la infinidad de herramientas y softwares que tienen funciones específicas para medición y análisis de resultados. Por último, se puede estar más conectados con las personas por medio de las redes sociales y permitir un seguimiento de su comportamiento con respecto al contenido que se está publicando.

Hoy con el internet todas las marcas están a la espera de que ocurra algo especial para intentar sobresalir ante el resto de las marcas, por lo que siempre están en la búsqueda de contenido innovador y en tendencia, con la esperanza de que el próximo contenido sea el premiado y se vuelva “viral”. Rouse, M. (2024) en su artículo ¿Qué significa ser viral o se viraliza?, en el blog Techopedia dice que esta palabra se utiliza para “describir cualquier contenido o medio de comunicación que se comparte ampliamente a través de las redes sociales y en Internet” (párr. 1)

Tal y como se mencionó en párrafos anteriores, consumir contenido digital es cada vez más habitual, y uno de los mayores desafíos que tienen las marcas es captar la atención de sus clientes desde el primer momento, por eso se destaca la importancia de utilizar la creatividad y las herramientas adecuadas para construir una estrategia que llame la atención de las personas entre todo el contenido que consumen por día.

Jaramillo (2019) en su artículo Desafíos para las marcas en tiempos de cambios, en la revista UNO n°32, destaca tres puntos claves que deben utilizar las marcas frente a los retos que existen hoy:

Primero es la reafirmación de la regla más simple: todo lo que hacemos debe poner al consumidor en el centro; el segundo es entender que lo que funcionó hasta hoy no necesariamente seguirá funcionando en el futuro; y el tercero es la tecnología, gracias a la cual podemos hacer mucho más que antes, en menos tiempo y con menores inversiones. (p.14)

Según la cita anterior, hacer una estrategia que sea efectiva siempre va alrededor del consumidor, tanto en lo cultural como en gustos y preferencias. En este mundo tan cambiante a nivel de tendencias, tecnología y comportamientos de las personas hay que reinventar y evolucionar junto con estos factores. Las redes sociales pueden ser un arma de doble filo al no utilizarse de manera correcta. Conocer los factores que influyen tanto en el comportamiento del consumidor como en el proceso de compra va a permitir crear un plan estratégico que se acople, esto de la mano de una buena segmentación.

La cantidad de información que las personas reciben a diario por medio de las redes sociales hace que la veracidad de esta sea cuestionable. Por otro lado, si todas las marcas hacen el mismo contenido adaptado a su producto o servicio se vuelve aburrido, repetitivo y poco confiable, así que es importante destacar que crear conexiones fuertes con los consumidores es cada vez más difícil y que se deben crear estrategias creativas que lleven el mensaje deseado de forma atractiva y diferente para los usuarios, de manera que establezca relaciones fuertes con ellos.

El principal problema que enfrenta la Academia de Baile Expresarte es la falta de una estrategia de contenido digital efectiva y sobre todo creativa en la plataforma Instagram que les permita posicionarse mejor y atraer a su público objetivo. Es fundamental desarrollar un plan de comunicación de contenido digital que logren captar la atención de su audiencia, estableciendo conexiones fuertes y duraderas con los consumidores.

Por esto, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuáles son las estrategias creativas utilizadas por la Academia de Baile Expresarte para el posicionamiento en jóvenes de 18 a 30 años del Cantón Central de Cartago y cómo se pueden mejorar para desarrollar una propuesta de un plan de comunicación digital?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias creativas de contenido digital en Instagram para el posicionamiento y desarrollar una propuesta de un plan de comunicación digital en la Academia de Baile Expresarte, dirigida a jóvenes de 18 a 30 años del cantón Central de Cartago.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias creativas utilizadas por academias de baile en redes sociales.
- Determinar la influencia de consumo de los servicios de la Academia de Baile Expresarte por medio del contenido digital en redes sociales.
- Conocer el mercadeo directo utilizado en la Academia de Baile Expresarte para su posicionamiento.

Justificación

Es normal escuchar como las marcas tuvieron que hacer un cambio a nivel de comunicación cuando el internet y las redes sociales empezaron su auge, Ridge, V (2023), en su artículo El Origen y Evolución del Marketing: ¿Quién le dio forma a esta disciplina?, del blog Medium Multimedia destaca que “El marketing en redes sociales ha permitido una comunicación bidireccional, donde los consumidores tienen la oportunidad de interactuar con las marcas y compartir sus experiencias” (párr. 12), diferentes plataformas de redes sociales, páginas web, correo electrónico ha revolucionado la comunicación con los usuarios. Esto ha permitido tener respuestas casi inmediatas, la comunicación es más directa, eficiente e incluso las compras pueden ser remotas.

Han pasado aproximadamente veinticinco años desde que las redes sociales empezaron a funcionar de manera comercial, la digitalización trajo consigo un exceso de información que llega todos los días a las personas, y que obliga a hacer publicidad que llame la atención sea cada vez más difícil.

No obstante, ver campañas cien por ciento digitales es más normal de lo que podría pensarse, las investigaciones del mercado y tendencias son fundamentales para el éxito de estas. Es importante mencionar que la cantidad de estrategias digitales y herramientas mercadotécnicas enfocadas en lo digital han aumentado, Ridge, V (2023), en su artículo El Origen y Evolución del Marketing: ¿Quién le dio forma a esta disciplina?, del blog Medium Multimedia también describe la función del marketing de contenidos “las marcas buscan crear contenido relevante y valioso para su audiencia. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y otros formatos que educan, entretienen o inspiran a los consumidores” (párr. 13), captar la atención depende solamente de hacer contenidos que se adapten a los gustos y preferencias de las personas, utilizando formatos innovadores que impacten al usuario y genere la curiosidad o interés de ver, interactuar y compartir los contenidos.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender y mejorar las estrategias de contenido digital que utiliza la Academia de Baile Expresarte en la red social Instagram, quienes están en el mercado hace quince años y han debido adaptarse a la comunicación digital y a las cambiantes tendencias de los últimos años. De la Vega, A. (2023) en su artículo Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve?, en el blog Leadsales habla de que con el uso de las redes sociales las empresas “han tenido que adaptar sus estrategias de

marketing a medida en que las personas cambian la manera en la que se relacionan, consumen y se entretienen a diario” (párr. 2).

Con base en lo expuesto, al cambiar las conductas y formas de relacionarse entre los consumidores, tanto entre sí, como con las marcas, se puede ver reflejado en la influencia del proceso de compra o elección de servicios. Las personas en redes sociales, páginas web, entre otros medios de difusión de información, buscan encontrar reseñas u opiniones que influyen en su decisión. Por lo que, en esta investigación, es importante realizar un análisis de las tácticas utilizadas por otras academias, y así permitir a Expresarte desarrollar estrategias creativas que respondan a las expectativas y preferencias de su público.

Según Vaughan (2019) dice que: “El cliente es el principal generador de valor para las empresas, y estas a su vez deben generar valor al cliente para garantizar su lealtad” (p.19). Entiéndase lo anterior, cada producto o servicio debe tener ese punto valioso para las personas y que este se convierta en su prioridad siempre, es decir, en el caso de Expresarte, una academia sin sus estudiantes no es nada, para atraer estudiantes y que se queden en este lugar, debemos darle ese valor agregado que garantice su lealtad a la academia. Por esto, uno de nuestros objetivos es conocer el mercadeo directo utilizado en la Academia de Baile Expresarte para su posicionamiento, y bien valorar si se puede potenciar creando ese valor agregado y ventaja competitiva que necesitan para asegurar fidelidad por parte de sus estudiantes actuales y potenciales.

Es fundamental conocer las tendencias en redes sociales, ya que, evolucionan rápidamente, y lo que es efectivo hoy puede no serlo mañana. Jaramillo (2019) dice que una marca debe ser más creativa que nunca para adoptar una “personalidad” que permita hablarle a su consumidor, conversarle, estar cerca de él, acompañarlo y convencerlo en el tiempo (p.15). Para la Academia de Baile Expresarte, mantenerse actualizada es importante, las estrategias creativas bien utilizadas generarán mayor engagement, fortalecerán la relación con la audiencia, aumentarán la visibilidad de la marca. Además, realizar este estudio proporcionará a la academia herramientas para crear contenido más atractivo y valioso, lo que puede significar más seguidores, interacción y mejor posicionamiento.

Según Ferrer (2020) citando a Serralvo, F., et alt. (2005) dice que:

El posicionamiento es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p. 57).

Es decir, se quiere lograr un mejor posicionamiento de la academia y para esto es importante primero conocer que es lo que la gente espera y busca en la categoría del servicio, luego como antes se menciona poner en práctica ese valor agregado que las personas quieren y así empezar a generar conversación entre el público objetivo dándole el posicionamiento deseado.

Existen diferentes estudios sobre estrategias de publicidad, marketing digital y el uso de redes sociales en diferentes industrias, pero hay una carencia de investigaciones específicas sobre las estrategias creativas en academias de baile. Este trabajo contribuirá al conocimiento general en el campo aplicado a instituciones educativas artísticas. En resumen, esta tesina es importante para que la Academia de Baile Expresarte pueda mejorar su presencia digital y ofrecer contenido que resuene con su audiencia, fortaleciendo así su marca y posicionándose mejor frente a sus competidores en el cantón Central de Cartago.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional consultado es un trabajo de grado de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, realizada por Silvia Alejandra González Bernal, Valentina Reyes Ditta y Julián Fernando Angarita Velasco, en el año 2021, para optar por el título de Comunicador Social. Esta se titula “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S”

El objetivo general de esta investigación es implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta. Los objetivos específicos son: Diagnóstico comunicativo a nivel interno y externo de la empresa a partir de un DOFA para identificar las posibles falencias en la metodología comunicativa que tiene Seriscol S.A.S. Estudio de estrategias comunicativas digitales en el sector asegurador a nivel nacional y departamental a partir de un benchmarking que aporte elementos para una estrategia se adapte a los propósitos de Seriscol S.A.S. Identificación elementos esenciales de una adecuada estrategia de comunicación digital a partir de entrevistas a expertos. Diseño de una estrategia de comunicación digital que mejore el engagement de las redes sociales de Seriscol S.A.S.

En la metodología empleada se utilizó un enfoque mixto no experimental, recolectando datos cuantitativos y cualitativos por medio de un análisis comparativo que consistió en tomar como referencia las experiencias y estrategias de otras empresas y adaptarlas a la empresa Seriscol S.A.S. Otra de las herramientas que utilizaron es el análisis DAFO para obtener los recursos necesarios y así mejorar la presencia en redes sociales y la comunicación de Seriscol S.A.S. Por último, se utilizaron entrevistas a expertos y se logró obtener información que les permite tomar acciones efectivas y que beneficien el objeto de estudio, utilizaron esta herramienta porque se dice que las entrevistas son más efectivas que los cuestionarios, ya que proporcionan información detallada y más profunda, además que permiten aclarar dudas durante el proceso y asegurarse respuestas más relevantes.

La investigación realizada permitió identificar y aplicar estrategias digitales efectivas para mejorar el posicionamiento de Seriscol S.A.S en el sector de seguridad social. Realizado con herramientas como el análisis DOFA, donde se evaluaron tanto los aspectos internos como externos de la empresa, identificando áreas de mejora y fortaleza. El benchmarking digital y las entrevistas a expertos permitieron conocer las mejores prácticas del mercado y diseñar una estrategia de comunicación digital personalizada. Esta investigación también facilitó la optimización de la presencia en redes sociales, fortaleciendo la relación con los clientes mediante contenido relevante y una interacción más directa. En resumen, la investigación no solo proporcionó herramientas clave para alcanzar estos objetivos, sino que también sentó las bases para un crecimiento continuo en un entorno digital competitivo.

El segundo antecedente internacional consultado es un trabajo de investigación de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales en Bogotá, Colombia, realizada por Angie Bibiana Pineda Montaña en el año 2018. Se titula “Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales”

El objetivo general de esta investigación es analizar el aporte del neuromarketing para generar publicidad más efectiva en redes sociales. Los objetivos específicos planteados fueron: Conocer que es neuromarketing y los tipos existentes. Identificar y plantear los tipos de neuromarketing apropiados para aplicar en redes sociales. Implicaciones del neuromarketing.

La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica, se utilizaron los recursos académicos como bibliotecas virtuales y Google académico. A través de una búsqueda masiva de información relacionada al neuromarketing se escogieron las fuentes que brindaban más información al respecto y así se redactó el trabajo, una vez terminado, se volvió a realizar una búsqueda de los mismos autores con palabras clave para nutrir mucho más la investigación.

La investigación ha permitido conocer algunos de los secretos del cerebro ante estímulos como la publicidad, se utilizaron diferentes técnicas para medir respuestas inconscientes y deseos arraigados. Esto ayuda a que a el diseño de campañas publicitarias sean más efectivas, segmentando en neuromarketing visual, auditivo y kinestésico para

influir directamente en el cerebro del consumidor y acelerar su decisión de compra. Fusionar estas estrategias en las redes sociales potencia el impacto emocional y la conexión con el cliente, optimizando la efectividad del marketing digital y desarrollando productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor.

El tercer antecedente internacional consultado es un trabajo de titulación de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, realizada por Nathaly Dayana Armijos Cuenca en el año 2022, para optar por el título de Licenciatura en Comunicación. Esta se titula “Plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala”

El objetivo general de la referida investigación es diseñar un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de imagen del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, periodo 2022-2023. Y sus objetivos específicos son: Analizar la situación actual comunicacional digital del espacio cultural Pop Art Teatro Studio. Identificar estrategias comunicacionales que sirvan para el diseño de un plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio. Aplicar estrategias comunicacionales en el entorno digital para fortalecer el espacio cultural Pop Art Teatro en la ciudad de Machala.

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo y se realizó a través de aplicación de entrevistas, focus group y la herramienta de análisis FODA. Las entrevistas fueron realizadas al director del espacio y a cinco especialistas de marketing digital con el fin de tener una visión de lo que el espacio necesita, así como recomendaciones de expertos en el área de comunicación. Por otro lado, el focus group con integrantes activos de Pop Art Teatro Studio, mayores de edad, para obtener datos de valor para el desarrollo de esta investigación, también se aplicó a dos grupos de ciudadanos machaleños, de diferentes edades, para conocer su perspectiva con respecto a este espacio y su interés por el consumo de contenido digital artístico y cultural. Con la utilización de la herramienta del análisis FODA se logró tener una visión general interna y externa para generar el plan de comunicación.

Con esta investigación se logró fortalecer la imagen de Pop Art Teatro Studio como un espacio activo en el arte teatral de la ciudad. Evidencia de esto fue ser mencionados en diferentes medios reconocidos, además fueron seleccionados entre quince grupos para un

importante festival en Colombia, se usó contenido audiovisual que generó gran interacción pública. Desde el inicio del plan de comunicación digital, Pop Art comenzó a activarse en redes, ganando visibilidad. Estos logros contribuyeron a su reconocimiento y apoyo, se reflejó un crecimiento importante en su presencia digital y posicionamiento como referente cultural.

El cuarto antecedente internacional consultado es un trabajo de titulación de la Universidad de las Américas, Ecuador, realizada por Jeaneth Elizabeth Amores Santacruz en el año 2018, para optar por el título de Licenciatura en Publicidad. Esta se titula “Campaña de reposicionamiento del Ballet Nacional de Ecuador en Quito”

Su objetivo general es conocer cuál es la percepción del grupo objetivo con respecto al ballet como forma de entretenimiento. Los objetivos específicos de la investigación son: Identificar cuáles son las actividades de entretenimiento que prefiere el grupo objetivo. Establecer qué redes sociales son las idóneas para tener comunicación permanente con el público objetivo. Establecer los factores motivantes que los adolescentes inasistentes a presentaciones de ballet acudan a estas.

La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo y se realizó a través de entrevistas, encuestas e investigación en fuentes secundarias. Se realizaron doce entrevistas, con el objetivo de recolectar información cualitativa, a jóvenes de 15 a 18 años y a sus madres para un punto de vista macro, por otro lado, también se entrevistaron a jóvenes de 18 a 19 años de diferentes universidades con el fin de conocer cuáles son las barreras que tienen con el ballet. Se realizó un análisis de encuestas realizadas a los adolescentes de 15 a 19 años para entender las actividades de entretenimiento y saber que piensan sobre el ballet y como ven al Ballet Nacional de Ecuador. Y por último se hizo una investigación en fuentes secundarias para entender como en otros lugares atraen a los adolescentes que son externos al ballet.

Con esta investigación, se llegó a la conclusión de que la primera experiencia de una persona al asistir a una obra juega un papel crucial en su decisión de continuar yendo a este tipo de eventos culturales. Esta primera impresión no solo determina la probabilidad de repetición, sino también influye en la percepción general hacia las artes escénicas. También

un aspecto importante es el tono de comunicación utilizado, ya que, es clave para atraer de manera más efectiva al público objetivo. Por último, se observó que, es común que los padres lleven a sus hijos pequeños a estas presentaciones, sin embargo, esto tiende a disminuir cuando los niños crecen, lo que significa un desafío para mantener el interés a lo largo del tiempo. Estos hallazgos indican la importancia de estrategias que no solo capten la atención inicial del espectador, sino que también mantenga una relación duradera con las artes escénicas desde temprana edad hasta la adultez.

El quinto y último antecedente internacional que se consultó es un trabajo de seminario de titulación de la Universidad de Guadalajara, México, realizada por Violeta Moya Camacho y Daniel Alberto Orozco Ramírez, para optar por el título de Mercadotecnia. Esta se titula “La influencia del marketing digital en los Millenials Mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida”

El objetivo general es analizar cómo influye el marketing digital en los Millenials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida. Los objetivos específicos son: Describir las principales estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de moda rápida. Comprender por qué los Millenials consumen moda rápida de manera exagerada. Identificar qué tipo de publicidad digital influye más en las decisiones de compra de los Millenials.

La metodología que se utilizó es un enfoque mixto, ya que, los autores utilizaron métodos de recolección de información tanto cuantitativos como cualitativos. Su enfoque cuantitativo se refleja en el planteamiento de su problema, este contiene variables que están sujetas a mediciones estadísticas para comprobar sus hipótesis. Y el enfoque cualitativo se utiliza con el fin de descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, se utilizó métodos de recolección de datos más de opiniones y puntos de vista de las personas. Algunos de las técnicas de investigación utilizadas fueron las fichas bibliográficas, se recopiló información de libros, ficha hemerográfica consultando revistas especializadas y periódicos, ficha electrónica con datos recolectado de la web y por último ficha de resumen, se elabora una recapitulación de qué se consideró más importante para la investigación de todos los textos analizados.

Concluye que la moda entre los jóvenes ha avanzado mucho gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva y el crecimiento de las plataformas digitales. Anteriormente, las estrategias de marketing en la industria de la moda dependían de medios tradicionales como la televisión y la radio, pero el auge del internet ha dado a los consumidores mayor control y poder de elección. Esto ha llevado a las marcas a adaptarse mediante la colaboración con Influencers y blogs de moda, permitiendo alcanzar nuevos segmentos de mercado y aumentar su visibilidad en las redes sociales.

Antecedentes nacionales

El primer antecedente nacional consultado es un proyecto de graduación del Instituto Tecnológico de Costa Rica realizado Andrés David García Guzmán en el año 2018, para optar por el título de Maestría Profesional en Computación con énfasis en Sistemas de Información. Esta se titula “Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos”

El objetivo general de esta investigación fue elaborar una propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos. Y los objetivos específicos fueron: Analizar la situación actual del negocio y de tecnologías de información. Desarrollar la dirección de la estrategia de negocios digital, incluyendo sus objetivos y la dirección de las opciones de tecnologías digitales. Generar una cartera de proyectos organizados según una prioridad y con una hoja de ruta a seguir para su ejecución. Desarrollar el acta constitutiva (chárter) del proyecto con mayor prioridad identificado en la cartera de proyectos generada.

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo y de tipo transversal, es decir se estudian los aspectos de desarrollo del sujeto en un momento dado, tratándose del desarrollo de un plan estratégico de negocios digital, se realizó un análisis de la situación actual. Además, es de tipo explicativa, ya que, se busca exponer la situación y contexto actual del negocio y de tecnologías, así como, conocer cómo las metas del negocio se relacionan con las metas de la estrategia digital. La investigación se basa en la recolección de datos empresariales, experiencias, expectativas y objetivos de los dueños de la marca, así como sus colaboradores, este proceso de recolección de datos no fue necesariamente lineal, el autor destaca que es importante tener la libertad de poder retroceder, recolectar más información o

profundizar con la que ya se tiene, por este motivo se realizaron entrevistas a los dueños de la marca, administradores, instructores y clientes. También el autor al ser colaborador en la empresa pudo utilizar el método de observación participante, lo cual le permitió obtener información más detallada.

Con los resultados de la investigación, y las adaptaciones realizadas a los marcos de referencias de planes estratégicos de negocios, se logró elaborar un plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos y la metodología utilizada permitió que la empresa hiciera un autoanálisis de su situación actual y estrategias por seguir. Al recibir ideas para resolver problemas mediante el uso del internet, se simplifica la gestión del negocio, ya que, aprovechar recursos tecnológicos como la computación en la nube permite al negocio dirigir sus recursos de manera más eficiente hacia el logro de sus objetivos.

El segundo antecedente nacional consultado es un Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina, realizado por Dora Salazar Valverde en el año 2017, para optar por el título de Maestría Profesional En Administración De Empresas Con Énfasis En Mercadeo. Esta se titula “Propuesta de posicionamiento de la marca PSI en Costa Rica para el año 2017”

El objetivo general de la investigación fue conocer si la marca PSI está posicionada en el mercado costarricense. Y los objetivos específicos fueron: Conocer la percepción de los clientes actuales sobre la marca. Determinar si PSI es percibida como marca. Determinar las formas más eficaces de comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado nacional. Definir las tácticas y estrategias para posicionar la marca.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, se relacionaba con las cualidades y características de la marca. Además de ser de tipo exploratorio ya que el objetivo era examinar un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene dudas o no se ha abordado anteriormente. Esto se hizo por medio de encuestas, entrevistas a expertos y recolección de información en fuentes primarias. Las encuestas fueron realizadas a personas profesionales en diferentes ramas, entre los 30 - 50 años, clientes actuales y personal de PSI. La entrevista fue abierta de análisis del logotipo al especialista Manuel Sánchez Sinitsin, entrenador especializado en temas de emprendimiento. Para la consulta de fuentes primarias se utilizaron libros, artículos, presentaciones y blogs que definan los elementos y

características de una marca. Estas son de sustento teórico para plantear la propuesta, en conjunto con el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista.

Esta investigación demostró que los clientes actuales tienen un fuerte reconocimiento por el logo, la tipografía y los colores de PSI. La marca es percibida como consistente y reconocida por los clientes habituales. Se estableció que las formas más efectivas de comunicación y posicionamiento son: incluir stickers en laptops y vehículos, uniformes de consultores identificados con el logo y documentos oficiales brandeados con la marca. Además, se propusieron tácticas y estrategias para ajustar la imagen de la empresa, mejorando la relación entre las actividades de la empresa y su logo, y se definieron nuevas formas de comunicación y posicionamiento.

El tercer antecedente nacional consultado es un Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina, realizado por Ricardo Alberto Morales Quesada en el año 2021, para optar por el título de Maestría Profesional En Administración De Negocios Con Énfasis En Mercadeo. Esta se titula “Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021.”

El objetivo general de la investigación fue proponer un plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021. Y los objetivos específicos fueron: Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino. Evaluar las herramientas de email marketing para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca. Determinar las diferentes estrategias de marketing digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda. Describir la estrategia y estructura de ventas para atender los clientes por medio de los canales digitales.

La metodología utilizada es de enfoque mixto, según el autor mezclar el enfoque cuantitativo y cualitativo enriquecen la muestra, hay mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de información, aseguran la confiabilidad con la integridad del tratamiento y facilita la perspectiva de los datos haciendo mejores interpretaciones. Utilizaron fuentes primarias como: las entrevistas a clientes y una entrevista a un experto en marketing digital

con experiencia y data de ventas de la empresa. Utilizaron fuentes secundarias como sitios en internet, algunos libros y artículos de revista, entre otros.

Se concluyó que en general los clientes actuales utilizan las plataformas digitales de la empresa, como su página web, Facebook y WhatsApp, para ver promociones y publicidad de la marca. No obstante, hay una falta de información sobre los camiones en estas plataformas, por lo que no cumple la función para la cual los clientes hacen uso de estas. Por otro lado, se descubrió que es importante combinar email marketing con llamadas telefónicas o remarketing, para mejorar su eficiencia en las ventas. Por último, es fundamental actualizar y crear una página web optimizada y navegable, donde las opciones de pago sean claras para una mayor confianza digital y crear un carrusel de imágenes adecuado donde se informe más sobre los camiones.

El cuarto antecedente nacional consultado es un Proyecto de Graduación del Instituto Tecnológico de Costa Rica, realizado por Alexandra Obando Garita en el año 2017, para optar por el título de Bachillerato en administración de empresas. Esta se titula “Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017”

El objetivo general fue proponer un plan de marketing digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre 2017. Los objetivos específicos fueron: Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento. Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A. Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A. Proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

La metodología fue un enfoque mixto, se utilizó métodos de recolección cualitativos que se trata de características, opiniones y puntos de vista de las personas que aportan a la investigación datos relevantes de percepción y expectativas. También utiliza métodos de recolección cuantitativos usando estadísticas y datos numéricos. La autora cita a Pereira (2011) diciendo que este tipo de investigación permite la exploración y explotación de datos,

permite fortalecer los conocimientos teóricos y prácticos. Entrevistó a personas expertas en marketing y marketing digital y también a empresarios afiliados a la cámara de comercio exterior para la recolección de datos, con el fin de determinar las necesidades digitales. Se utilizó fuentes secundarias como libros, tesis de mercadeo, enciclopedias diccionario y páginas web confiables y por último consultaron en bases de datos proporcionadas por la empresa.

La autora concluye que los medios digitales más utilizados por las empresas, como el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales, son fundamentales para la toma de decisiones, especialmente en pymes ubicadas en el Gran Área Metropolitana. También determinó que el correo electrónico es el medio preferido para recibir publicidad, aunque las redes sociales también juegan un papel importante. No obstante, muchas empresas no potencializan estas herramientas por la falta de personal capacitado en marketing digital. Se evidencia que la competencia de Trades S.A. mantiene una presencia digital más dinámica y actualizada, lo que coloca a la marca en desventaja referente a plataformas digitales.

El quinto y último antecedente nacional consultado es un Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, realizado por Ángela Palacios en el 2020, para optar por el título de Licenciatura en administración de negocios. Esta se titula “Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020”.

El objetivo general fue identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020. Los objetivos específicos fueron: Analizar las estrategias de marketing digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica. Determinar las estrategias óptimas de marketing digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia. Describir los insights de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.

La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos, es decir mixto, la autora determina que para resultados más exactos va a utilizar dos métodos de

recolección de datos como son las encuestas, para carácter cuantitativo y las entrevistas para el cualitativo. Afirma que el objetivo está en adquirir nuevos conocimientos y mejorar las técnicas aplicadas con el fin de solucionar los problemas encontrados con la investigación. Utilizó fuentes primarias como: la observación directa de las interacciones de las pequeñas empresas, consultas a expertos y entrevistas que se les hará a los emprendedores y fuentes secundarias como: internet, estudios similares, blogs, artículos digitales y libros de texto.

La autora concluye que las pymes de moda en Costa Rica están utilizando estrategias de e-commerce para adaptarse al mercado, también siendo más activas en las redes sociales con el fin de introducirse en el mercado competitivo. Señala la importancia del marketing digital y el uso de estrategias como marketing de contenidos como herramienta para mejorar las ventas en el contexto pandemia. Habla de la necesidad de crear contenido atractivo y conocer las tendencias de las redes sociales, así como el comportamiento del consumidor y sus cambios continuos. Por último, menciona que la pandemia ha sido un gran influyente en las preferencias de los usuarios y que ahora se inclinan por productos económicos, sostenibles y de calidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se expondrán los diferentes conceptos, definiciones y teorías que ayudan al entendimiento y sustentan este proyecto de investigación.

Publicidad

Giraldo, V. (2019), en su artículo Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad, en el blog rockcontent define la publicidad como: “la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (párr. 1). Según lo dicho por el autor utilizamos la publicidad no solo para promocionar productos, también conectar con los consumidores y ser reconocidos por ellos, es decir posicionar la marca en su mente con experiencias y mensajes que sean tan importantes como para recordarlos.

Todos los días se está expuesto a infinidad de información, por lo cual retener todo lo visto en un día puede ser difícil, a nivel de publicidad es importante tener en cuenta lo anterior, porque al compartir información de una marca, producto o servicio se busca calar en la mente de las personas y lograr que las recuerden, por esto, la publicidad es de suma importancia, con creatividad, buenas estrategias y los medios adecuados se puede llegar a las personas y generar recuerdos.

La publicidad puede ser percibida como un medio de comunicación que utilizan las empresas por diferentes canales como lo es la televisión, radio, redes sociales, exteriores, entre otros, con el objetivo de informar, recordar o persuadir a las personas sobre algún producto o servicio de alguna marca, esto se logra con creatividad y con diferentes técnicas que pueden ser útiles a la hora de comunicar cierto mensaje.

Con el pasar de los años y los avances tecnológicos la publicidad ha tomado un giro radical y se ha digitalizado, ahora las redes sociales son el foco de las marcas. Newberry, C (2024) en su artículo Publicidad en redes sociales: costos, beneficios y consejos para 2024, en el blog Hootsuite habla de la publicidad en redes sociales y dice que: “significa invertir dinero para llegar a tu audiencia objetivo con contenidos promocionados en las plataformas sociales” (párr. 4). Con respecto a la cita anterior, Newberry señala el tema de “invertir

dinero” y si bien es cierto pagar es la forma en la que mejor se segmenta la audiencia, también se pueden generar contenidos sin pagar, a estos se les llama “contenido orgánico”, es decir es mucho más natural y amigable con el consumidor.

Si bien es cierto, la publicidad ha estado presente desde hace muchos años, ha evolucionado y hoy existen muchas formas innovadoras, atractivas y entretenidas de hacer publicidad para que el consumidor sienta empatía con la marca, logre conectar con ella, genere mejores relaciones y aumente las ventas. Giraldo, V. (2019), en su artículo Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad, en el blog rockcontent define la publicidad como: “la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (párr. 1). Según lo dicho por el autor utilizamos la publicidad no solo para promocionar productos, también conectar con los consumidores y ser reconocidos por ellos, es decir posicionar la marca en su mente con experiencias y mensajes que sean tan importantes como para recordarlos.

Todos los días se está expuesto a infinidad de información, por lo cual retener todo lo visto en un día puede ser difícil, a nivel de publicidad es importante tener en cuenta lo anterior, porque al compartir información de una marca, producto o servicio se busca calar en la mente de las personas y lograr que las recuerden, por esto, la publicidad es de suma importancia, con creatividad, buenas estrategias y los medios adecuados se puede llegar a las personas y generar recuerdos.

La publicidad puede ser percibida como un medio de comunicación que utilizan las empresas por diferentes canales como lo es la televisión, radio, redes sociales, exteriores, entre otros, con el objetivo de informar, recordar o persuadir a las personas sobre algún producto o servicio de alguna marca, esto se logra con creatividad y con diferentes técnicas que pueden ser útiles a la hora de comunicar cierto mensaje.

Con el pasar de los años y los avances tecnológicos la publicidad ha tomado un giro radical y se ha digitalizado, ahora las redes sociales son el foco de las marcas. Newberry, C (2024) en su artículo Publicidad en redes sociales: costos, beneficios y consejos para 2024,

en el blog Hootsuite habla de la publicidad en redes sociales y dice que: “significa invertir dinero para llegar a tu audiencia objetivo con contenidos promocionados en las plataformas sociales” (párr. 4). Con respecto a la cita anterior, Newberry señala el tema de “invertir dinero” y si bien es cierto pagar es la forma en la que mejor se segmenta la audiencia, también se pueden generar contenidos sin pagar, a estos se les llama “contenido orgánico”, es decir es mucho más natural y amigable con el consumidor.

Si bien es cierto, la publicidad ha estado presente desde hace muchos años, ha evolucionado y hoy existen muchas formas innovadoras, atractivas y entretenidas de hacer publicidad para que el consumidor sienta empatía con la marca, logre conectar con ella, genere mejores relaciones y aumente las ventas.

Tipos de publicidad

La publicidad tiene el objetivo de captar la atención de las personas y con ello darles un mensaje que cale en sus mentes, para esto debemos idear estrategias que se adapten a cada segmento. Existen diferentes tipos de publicidad cada uno con un objetivo específico, pero buscando siempre llevar el mensaje de forma creativa y memorable.

Por lo general cuando pensamos en tipos de publicidad hablamos de tradicional, exteriores y digital, sin embargo, ese pensamiento va más enfocado en medios de comunicación utilizados para difundir mensajes publicitarios.

Figura 1. Tipos de publicidad



Fuente: Mena, V (2020)

Tomando como referencia el cuadro anterior, existen muchos tipos de publicidad, y los especialistas los clasifican según la función, por ejemplo, en el cuadro se visualiza, según los medios o el contenido, es decir se puede afirmar que hay tipos de publicidad para cualquier cosa que se quiera anunciar, donde se quiera anunciar y el contexto en el que se vaya a anunciar.

Para esta investigación se va a enfatizar en los tipos de publicidad en función de contenido, medios de difusión y en función de lo anunciado.

En función del contenido: Es depende de los mensajes que se quieran comunicar, puede ser:

- Informativo: Informar al usuario sobre beneficios, horarios, eventos, categorías o clases, entre otros, siendo esta información relevante del servicio que se ofrece en el caso de este proyecto en la Academia Expresarte.
- Emocional: Se busca apelar al lado emocional de las personas, evocando alguna emoción, como pueden llegar a ser aspiración para lograr un sueño, animarlo a formar parte de la Academia, entre otros.

En función del medio: Este tipo de publicidad se define de acuerdo con los objetivos de la campaña, presupuesto y la segmentación del público objetivo:

- Publicidad en internet: Planificación con enfoque en medios digitales, pueden ser las redes sociales, el email, sitios web, programática, entre otros. Acá corresponde de acuerdo con la inversión y los canales existentes de la marca.
- Publicidad Impresa: Se utilizan materiales físicos impresos con información de los servicios o actividades para dar a las personas, algunos ejemplos son los afiches, volantes, revistas.
- Publicidad de boca a boca: Es uno de los mejores medios para los negocios, ya que no tiene ningún costo, y consiste en que los clientes actuales estén tan convencidos de que el producto o servicio es el mejor, que lo comentan con otras personas promocionando la marca. Este tipo de publicidad es el que las marcas están buscando

que se plasme en el mundo digital, es decir que esas se compartan también en las plataformas digitales.

Por último, en cuanto al tipo de publicidad enfocado en función de lo anunciado, se toma como guía el mensaje a comunicar, se suele explotar en dos vías: en el servicio y el establecimiento, ambos son funcionales para compartir la experiencia de lo ofrecido por la marca.

Estrategias creativas

El principal objetivo de la publicidad es la difusión de mensajes, productos y servicios, la forma de propagar esta información puede cambiar según el objetivo, el tipo de mensajes, el público meta, incluso el presupuesto. Para lograr esto y llevar al éxito una campaña se necesita una estrategia creativa que especifique cuáles serán uno a uno los pasos a seguir e idear las formas específicas que se adapten mejor.

Martín, T y Vázquez, M. (2024) en el libro *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos* en el capítulo titulado *Cómo hacer estrategias creativas en publicidad, contenidos para medios del siglo XXI* exponen que una estrategia “es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin, que se aplica en muchos contextos... Para llegar a un objetivo seguimos necesitando un camino, una estrategia que nos marque los pasos” (p. 144).

Con respecto a la cita anterior, una estrategia creativa está diseñada con el fin de marcar un camino que estipule cada paso que se vaya a dar al realizar una campaña publicitaria, es decir, una campaña no puede ir a ciegas y a lo que vaya surgiendo en el camino, se debe trazar un plan que indique que es lo que sigue luego. Es importante mencionar que la estrategia creativa se encarga de la parte del cómo se va a abordar el problema de una forma innovadora. Lo anterior se puede ver más claro en la siguiente imagen:

Figura 2. ¿Qué es estrategia creativa?



Fuente: Gómez, D. (2023)

Por otra parte, cumplir los objetivos planteados siempre será la meta en los negocios, sin embargo, lograrlo puede ser una tarea difícil sino se cuenta con las estrategias correctas. La importancia de hacer que los objetivos cumplidos sean sinónimo de crecimiento, diferenciación entre la competencia es una buena organización y planeación de todos los pasos a seguir.

Tendencias actuales

A lo largo de esta investigación se ha hablado de como con los años la tecnología ha obligado a las personas y marcas a evolucionar, con ello la publicidad ha tenido que hacer lo mismo, hoy existen muchos más medios de comunicación, herramientas que facilitan la creación de contenidos y cambios constantes que ocurren en las redes sociales.

Se ha puesto de moda, el “seguir las modas”, es decir, uno de esos comportamientos es seguir tendencias, en redes sociales una tendencia o un “trend” puede referirse al contenido que se ha hecho viral y que la gente se está sumando a participar en la oleada de este contenido. También, pueden ser formatos que se pongan en tendencia.

Romero, I. (2024) en su artículo Estudio de redes sociales: tendencias para 2024, en el blog Metricool, expone los resultados de un estudio realizado en 2023 para conocer las tendencias actuales en las redes sociales y menciona una de las cosas que concluye del estudio:

La importancia de los microvideos en la estrategia de las marcas. Y es que el contenido de este formato ha crecido en todas las redes sociales que han apostado por él, Facebook, Instagram y TikTok. Por lo que se espera que estos microvideos sigan siendo la tendencia. (párr. 7)

Las plataformas permiten utilizar diferentes tipos de formatos que se adaptan a la variedad de contenidos que se pueden realizar, sin embargo, como se menciona en la cita anterior los videos cortos hoy son los más consumidos, permiten que las personas vean diferentes contenidos en un tiempo corto, por lo que es más difícil llamar su atención, es importante tener en cuenta que al ser videos cortos hay que atrapar al usuario desde el primer segundo.

Para finalizar, cabe resaltar que las tendencias actuales giran en torno a las redes sociales, y permite tener albedrío de decidir las tendencias que quieren seguir. Esto se convierte en una oportunidad para las marcas de poder hacer contenidos que realmente sean relevantes y que se acoplen a las tendencias, que al fin y al cabo es lo que se “pone de moda” y se haga viral.

Posicionamiento de marca

En el mundo empresarial, los negocios quieren ser reconocidos por todos, generar una conexión tan grande que siempre que necesiten algo relacionado los recuerden. Obtener una ventaja competitiva que los ponga en el podio de las personas no es nada fácil, esto depende de muchos elementos tangibles e intangibles, así como el valor agregado que la marca pueda tener.

Romero (2020) en la Revista Académica Institucional RAI de la Universidad San Marcos en su artículo Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020 y citando a Keller y Armstrong (2013) destaca que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 10), en otras palabras, es generar una estrategia o plan que pueda transmitir la esencia de la marca, aclarar beneficios y mostrándolos como exclusivos para los consumidores, así generar esas conexiones que posicionan la marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento de marca no solo se logra con el valor agregado de un producto o servicio, también depende de que tan presente esté la marca en la vida de la persona y en la actualidad, nada como estar presente en sus redes sociales.

De la Vega, A. (2023), en su artículo Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve? Blog Leadsales comenta que:

Para las empresas, el posicionamiento en redes sociales se refiere al proceso de fortalecer y diferenciar su imagen y marca dentro de las plataformas digitales, con el objetivo de ubicarse en un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. Esta práctica es fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y potenciar sus beneficios. (párr. 10)

Como se mencionaba, actualmente el posicionamiento de marca tiene una mayor dificultad, debido a que, por medio de las redes sociales las personas reciben tanta información de la misma categoría que es muy difícil ser memorables y destacar entre tantos, ese es el reto, crear estrategias de marketing digital, utilizar formatos creativos, tener interacción directa con los usuarios, más acciones pueden hacer la diferencia y lograr el posicionamiento de marca deseado.

Análisis competitivo

Al empezar a trabajar una estrategia o una propuesta para una marca, es crucial tener acceso o hacer un análisis de competencia, que nos permita conocer a quién nos enfrentamos y qué está haciendo la competencia de la misma categoría para atraer al público.

Sánchez, E. (2019), en su artículo Breve guía para el análisis competitivo de las redes sociales, en el blog Merca 2.0 señala que:

Los beneficios de llevar a cabo un análisis competitivo entre las redes sociales propias y las de una marca de la competencia van desde la identificación de las empresas rivales directas (segmentación de la competencia) y el ajuste de una estrategia, hasta la evaluación comparativa de su desempeño y cómo una táctica implementada muestra avance.

El análisis de la competencia es una herramienta estratégica que permite entender el entorno competitivo de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades, para desarrollar estrategias que lleven a una marca a diferenciarse. Este análisis en la actualidad es indispensable ya que estamos saturados de negocios de categorías iguales o similares.

En el ámbito de redes sociales, al hacer un análisis competitivo, luego de establecer la competencia, se suelen abarcar factores relevantes como la presencia e información disponible que tiene la marca en las plataformas sociales, cantidad de seguidores y de publicaciones que se realizan orgánicamente y de pauta, tipo de contenido, respuesta o interacción del público con la marca, tipo de comentarios, entre otros. De modo que, a la hora de plantear una estrategia de contenido, se puedan abarcar los factores de buena respuesta, mejorar prácticas y tener una guía para que la creatividad a desarrollar sea distinta y atractiva.

Propuesta de valor

Convencer a los clientes de quedarse fiel a una marca no se logra solo con que pruebe el producto o servicio y le guste, al consumidor hay que darle algo de valor que lo haga desear siempre que pueda tener algo de nuestra marca. Entre el mercado competitivo que hay de una misma categoría, el trabajo de las marcas es idear una propuesta de valor que los haga no querer probar ninguna otra.

Garibay, J. (2019) en su artículo Esta es la suma que tu marca debe seguir para diseñar una propuesta de valor, en el blog Merca 2.0, indica que “La propuesta de valor se basa en la confianza del consumidor ganada, es la “columna vertebral” de la estrategia, por lo tanto, quebrantarla no es una opción, sino un retroceso sin vuelta atrás” (párr. 14). Los consumidores confían en sus marcas, y esa confianza no surge de la noche a la mañana, se vuelve indispensable para el cliente, al cometer un error la marca no solo pierde a ese cliente, pone en duda su valor ante otros consumidores, es por esto que es algo tan delicado y que se debe trabajar día con día.

Es importante entender que una propuesta de valor de una marca es un plus que se le da a los clientes al adquirirla, por ello a la hora de definirse, debe tomarse con relevancia, ya que, para el consumidor simbolizará en un cumplimiento mayor de expectativas. Al final, se

convierte en una promesa de la marca al cliente, que se debe respetar y mantener a lo largo del tiempo.

Mercadeo

Raffino, Etecé. (2021) en Enciclopedia Concepto afirma que “El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren” (párr. 2). El mercadeo es una herramienta que ayuda a satisfacer las necesidades de consumo del cliente mientras que se completan objetivos de venta del negocio.

El mercadeo se hace llamar la base de todo, porque desde ahí se parte a la hora de vender un producto o servicio, es decir, toma en cuenta desde la segmentación, la investigación de cómo se comportan los consumidores, cuáles son sus necesidades, intereses y motivaciones, donde suelen comprar, que precio es el que creen justo, asegurándose de que cada paso que se dé sea firme.

Se cree popularmente que el mercadeo nació alrededor de los años 1914 y desde entonces ha estado en constante evolución, donde avances en tecnologías, plataformas de comunicación, medios masivos, inteligencias artificiales, abre un mundo de posibilidades de como atraer, mantener y satisfacer clientes.

Marketing Digital

Con la tecnología todo ha evolucionado, el marketing digital hoy es parte esencial de la mercadotecnia, ya que a diferencia del marketing tradicional tiene la opción de hacer una segmentación más detallada haciendo que las estrategias sean muchísimo más cercanas a los consumidores y generar una conexión.

La publicidad ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias que surgen en este medio de comunicación, utilizando diferentes estrategias que permitan una mayor visualización y conexión con las personas en el internet.

Según Shum Xie (2019) en su libro Marketing digital: navegando en aguas digitales define que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercializaciones llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.24)

De acuerdo con lo citado anteriormente, se puede entender que cada contenido digital publicado tiene una razón de ser, y es fundamentado con estrategias y técnicas que garantizan buenos resultados. Por otro lado, refuerza el hecho de que no porque se esté en la era digital todo debería ser enfocado en las redes sociales, sino, por el contrario, una campaña completa donde se combinen diferentes medios y se refuerce con el marketing digital puede llegar a ser mucho más exitosa.

La autora Pursell, S. (2023) en su artículo Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos, en el blog HubSpot, nos da su definición de marketing digital: “El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales” (párr. 3), la importancia de tener claro este concepto, es que permite ampliar estas estrategias para las plataformas digitales, llevar a cabo planes de comunicación basados en las herramientas disponibles y abarcar los problemas del mercado con soluciones innovadoras, que sean efectivas ante el público meta.

En resumen, el objetivo de utilizar los medios digitales es en gran parte atraer a la audiencia y generar interacción con aquellos que están interesados en algún producto o servicio de una marca. Emplear estrategias de marketing digital va a permitir segmentar el público meta específicamente según sus gustos, preferencias, motivaciones, aumentar las ventas y todo mediante plataformas digitales.

Mercadeo directo

Existen muchos tipos y formas de hacer mercadeo para un producto o servicio, esta investigación se enfoca en el Mercadeo Directo, se puede entender como una estrategia de venta directa entre el productor o negocio y el consumidor final, sin necesidad de intermediarios y con mayor rapidez.

Lenis, A. (2023) en su artículo Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos, en el blog HubSpot apunta que “El marketing directo consiste en crear una campaña específica y personalizada para comunicarse con un segmento en particular, promover mercancías o servicios y obtener una respuesta inmediata, medible y funcional, en el mismo periodo de tiempo” (párr. 4), para lograr establecer una estrategia correcta de mercadeo directo es importante entender que el negocio debe tener las condiciones necesarias para poder segmentar correctamente su público objetivo, trabajar los mensajes correctos y darle el seguimiento necesario para evaluar la efectividad del mismo.

Estrategias de promoción

Estas son una herramienta fundamental del mix de mercadeo que sirve para poder dar a conocer un producto o servicio, comunicar su valor a los consumidores, influir en sus percepciones y hasta motivarlos en sus decisiones de compra. Están diseñadas para dar mayor visibilidad a una oferta de mercado, al utilizar objetivos de persuasión para que el público objetivo los elija sobre la competencia.

Según Cortés (2023) en su libro titulado Guía práctica de Marketing para estudiantes y docentes universitario dice que las estrategias de promoción son:

Una de las herramientas más valiosas del marketing, ya que con estas se puede posicionar los productos, darlos a conocer, e inclusive generar la necesidad de los productos en el mercado. El objetivo de estas estrategias es el aumento de las ventas, el posicionamiento de marca y atraer el público, lo cual se hace por un sólido conjunto de estrategias de promoción. (p. 151)

Para definir una estrategia de promoción hay que seguir una variedad de pasos que Cortés menciona en su guía. Lo primero es definir los objetivos que se quieren lograr, luego idear una estrategia para optimizar tiempo y recursos, por último, crear un cronograma de actividades, definir cuáles son las que se van a ejecutar, así como, los posibles ajustes o imprevistos que puedan salir durante la campaña. Esto va a ayudar a que todo vaya alineado con el objetivo y que se logren alcanzar las metas con éxito.

Existen diferentes tipos de estrategias de promoción, que buscan tener acercamiento con los usuarios, darles un valor agregado o crear una experiencia que persista en su memoria e incluso para beneficio propio de la marca, como para crear una base de datos o que lleguen nuevos clientes.

Entre los que Cortés (2023) en su libro *Guía práctica de Marketing para estudiantes y docentes universitarios*, menciona: “Concurso, redes sociales, regalo o sorteo de producto, programa de incentivos o regalos de marca” (pp. 153-154). Estas estrategias benefician tanto al usuario como a la marca, por ejemplo, en los concursos las personas pueden participar comentando y compartiendo una publicación, la marca gana reconocimiento y las personas tienen la oportunidad de ganar algún producto. En el caso de las redes sociales se pueden utilizar para dar a conocer el producto y sus beneficios de forma orgánica. Los regalos o sorteos normalmente son regalos de productos nuevos, o sorteo de algún producto muy solicitado, con el fin de dar a conocer y posicionarse en la mente del consumidor. El programa de incentivos consiste en que clientes actuales recomienden nuevos clientes y así obtienen descuentos. Por último, el merchandising son productos brandeados (rotulados) con la marca, que más allá de ser una regalía, funcionan para estar siempre presentes con el cliente.

Para el éxito de cualquier empresa, estas y muchísimas más estrategias juegan un papel central en la construcción de relaciones con los clientes y una promoción bien hecha no solo aumenta las ventas a corto plazo, sino genera lealtad del cliente y mejora la percepción de la marca.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es una de las herramientas y pasos más importantes para el crecimiento de una empresa, ya que, representa conocer y analizar las mil y una maneras de las que se comporta el consumidor, qué piensa, qué quiere, dónde está, cuándo y con quién, nos da paso a poder generar estrategias exitosas.

Palomino, K. (2023) en su artículo *¿Qué es la investigación de mercados y para qué sirve?*, en el blog universitario Southern New Hampshire University cita el apartado de Market Research de la página web de la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus

siglas en inglés) donde dicen que la investigación de mercados “se refiere a la recopilación de datos e ideas de los consumidores, como sus preferencias o necesidades” (párr. 4).

Obtener datos que revelen que es lo que los consumidores quieren, o necesitan permite que los negocios puedan abarcar los problemas desde soluciones innovadoras, fundamentadas con una investigación que expresa que realmente va a funcionar. Las empresas no gastan dinero en vano en productos o campañas publicitarias que no comprenda las verdaderas necesidades del consumidor. Por otro lado, permite también tomar decisiones acertadas acerca de los siguientes pasos de un negocio.

A diferencia de otros procesos de investigación del marketing que se centran en estar en un constante monitoreo del entorno mercadológico, la investigación de mercados se enfoca en conocer y analizar a los clientes, para tomar decisiones con inteligencia.

Comunicación

La comunicación es parte de la vida desde que se nace, se manifiesta de distintas formas, pero es indispensable para la convivencia humana. Desde niños les enseñan a comunicarse con señas, palabras, mensajes, entre otros. Con la digitalización ahora existen muchísimos canales por los cuales se pueden comunicar, por ejemplo, WhatsApp, que puede ser por escrito, por audio, por videollamada, y todas estas son forma de comunicación.

Figura 3. ¿Qué es la comunicación?



Fuente: Peiró, R. (2024)

En la imagen anterior la autora menciona la definición popular de la comunicación, emisor y receptor intercambiando mensajes, por medio de un canal. Pero es importante mencionar que para que la comunicación se dé en forma efectiva no basta con intercambiar mensajes, sino de entender lo que la persona está queriendo decir.

González, I. (2023), en el artículo Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas, en el blog iLifebelt señala la importancia de tener una comunicación digital en los negocios “ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias” (párr. 6)

Según lo citado, en la publicidad el objetivo principal es tener una comunicación directa con el consumidor, con la meta de que el mensaje sea comprendido y digerido por el público objetivo, también que la marca comprenda lo que el consumidor necesita y quiere, por esto la importancia de conocer los canales de comunicación y el comportamiento de las personas dentro del medio utilizado.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas que se han convertido en grandes influyentes de la comunicación digital, aplicaciones grandes como Instagram, TikTok, Facebook y X, evolucionaron de tal forma que hoy ya no son solo apps para uso personal si no que las marcas las utilizan como sus principales canales de comunicación, permitiendo tener relaciones más estrechas con sus clientes.

Brenes (2023) en su tesis Identificación de la percepción del comercial “fudge brownie” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023, expone que “Una red social es aquella plataforma o aplicación inteligente que permite el intercambio de información haciendo uso del internet para su funcionamiento. Hay de diferentes tipos y estilos, que se adapta según a la necesidad del usuario”. (p. 42). Tomando como base el concepto de la autora se puede justificar el hecho de que muchas marcas prefieren utilizar una sola red social, esto va a depender mucho tanto de la necesidad que tenga la marca como del usuario que las consume. También Brenes

menciona que las redes sociales son herramientas que sirven para difundir información en formato audio y video, permiten no solo socializar y comunicarse, sino que también las empresas pueden tomar ventaja para comercializar o promocionar sus productos y servicios.

Las redes sociales actualmente se han vuelto indispensables en la vida de las personas, parte de su día a día y para los negocios son una herramienta para fomentar la cercanía con el consumidor, además de su papel en el posicionamiento y promoción de las empresas, resaltar la importancia de utilizarlas correctamente y con las estrategias de marketing digital adecuadas.

Contenido creativo

En la publicidad y en el marketing la creación y ejecución de contenidos creativos se ha vuelto una forma de captar la atención de las personas muy efectiva. Es posible afirmar que hacer contenidos creativos se refiere a la realización de materiales que sirvan para informar o promocionar algún producto o servicio de una forma innovadora y diferente a lo tradicional, con el fin de llamar la atención del usuario, buscar conexiones y generar lealtad de los clientes. Según Velázquez y Hernández (2019) en su artículo Marketing de Contenidos, en el Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, menciona lo siguiente:

El contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con sus consumidores, es el punto de encuentro en donde los consumidores están dispuestos a escuchar basándose en contenidos hacen que los compradores sean inteligentes y que haya una conexión incluso de forma emocional. (p. 51)

Es decir, hacer contenidos no es solo para que las personas vean o estén informados sobre algo, sino que el objetivo de estos es crear ese canal que una a los consumidores con la marca. Los contenidos creativos tienen un objetivo más allá de informar o promocionar, sino, que estos impactan a tal punto a las personas que es posible persuadirlos y convencerlos que la marca es lo mejor para ellos.

Según el concepto de contenidos creativos, es importante mencionar que existe un tipo de marketing que se dedica específicamente a estos Velázquez y Hernández (2019) en su

artículo Marketing de Contenidos, en el Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula define lo siguiente:

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. (p. 51)

Este tipo de marketing de contenidos con el crecimiento de las redes sociales cada vez toma más protagonismo, busca que las marcas sean transparentes y creen contenido valioso para los usuarios. Por lo tanto, la creatividad en los contenidos hace la diferencia, con ella y con una estrategia especializada, nos permite plantear objetivos de interacción y hacerlos virales para llevar a la marca al éxito. Esta disciplina continúa expandiéndose y evoluciona de manera que cada vez es más importante adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Academia de baile

El baile es un lenguaje universal, usado desde hace muchísimos años como forma de expresión, de celebración e incluso de comunicación. Consiste en la ejecución de movimientos de todo el cuerpo al ritmo de la música. Bailar también es considerado uno de los mejores deportes cardiovasculares, ya que puede trabajar todas las partes del cuerpo, además se debe tener una respiración y frecuencia cardíaca constantes, es casi como correr, pero al ritmo de la música.

Con el tiempo la enseñanza de cada una de las disciplinas que existen se hizo más común y surgieron centros de enseñanza de la danza. Según Academia de baile Aria (2024) en su artículo Escuelas de baile vs Academias de baile donde aprender a bailar, señalan que el objetivo principal de una academia de baile es “acercar la técnica del baile a más personas para que logren centrarse en las técnicas de ejecución de los pasos, en algunas ocasiones estas pueden especializarse en un estilo concreto” (párr. 3).

En relación con la cita anterior, las academias de baile son un espacio en donde niños, jóvenes y adultos pueden aprender a bailar de forma técnica, esto quiere decir que lo que normalmente hay son clases de técnica. Por ejemplo, en Academia de Baile Expresarte tiene

clases de técnica como acro, jazz, latín jazz, hip hop, contemporáneo, ballet; estos se acompañan con clases de reggaetón y jazz funk que son ritmos que se necesitan una combinación de todas las técnicas.

Tendencias actuales del baile

En la actualidad el baile no es solo una forma de entretenimiento, se ha convertido en un importante medio de comunicación y de expresión, el baile se utiliza como canal para que las marcas comuniquen algo. Un ejemplo de esto en Costa Rica son los espacios publicitarios de la UIA en el Chinamo 2023, donde un grupo de bailarines hacía una presentación con la escenografía y representación de un aula de la universidad. Existen muchísimos ritmos, pero unos están más en tendencia que otros.

La página web de una famosa escuela de baile en Catalunya España, Star Dance Studio (2024), en su artículo Tendencias actuales en el baile 2024, dice que “En el año 2024, el escenario del baile se encuentra inmerso en un panorama vibrante y diverso, donde diferentes estilos y fusiones cobran protagonismo, desde el hip-hop hasta la danza contemporánea” (párr. 1).

Una de las tendencias más marcadas en el baile, son las fusiones de los diferentes estilos que existen, es decir, vemos la combinación del jazz y el hip hop y surge otro estilo de baile. Algunos de los ritmos que más popularidad han tenido actualmente es el jazz, el hip hop y el contemporáneo. Sin embargo, como se mencionaba, de estos tres con sus combinaciones aparecen ritmos que podrían llegar a ser el foco en el futuro.

Impacto cultural del baile

Rodríguez, D. (2023), estudiante de la ULACIT, en su artículo El valioso papel del baile en la sociedad actual, en el blog Delfino citando a Importancia.org (2014), señalan que “desde la antigüedad, el baile ha servido en diversas sociedades y culturas para expresar emociones o estados de ánimo. Así esta actividad podía ser parte de ritos religiosos, culturales o simplemente artísticos, buscando la belleza mediante la expresión corporal” (párr. 2)

Desde tiempos antiguos el baile es la representación cultural de identidades, tradiciones, y valores de una comunidad. También se conoce popularmente que las comunidades indígenas utilizaban diferentes danzas como forma de manifestación del sol y

de la lluvia, creían que estaban vinculadas con la conexión humano-naturaleza. Es decir que culturalmente el baile se utiliza desde hace siglos.

También Rodríguez, D. (2023), en su artículo El valioso papel del baile en la sociedad actual, en el blog Delfino citando a (Gandía, 2017) dicen que:

Bailando promovemos la empatía, la capacidad de compartir con otros y la cooperación, habilidades sociales que, extrapolándolas a otras áreas vitales como el colegio, universidad, trabajo, familia, pareja, amigos, nos ayuda a formar relaciones exitosas y consecuentemente a un bienestar. (párr. 9)

Con respecto a la cita anterior, las personas con el baile pueden adquirir diferentes habilidades, y no solo a nivel de técnica, sino con respecto a relaciones sociales y aspectos personales como el autoestima o condiciones físicas. Como conclusión, el baile ha recorrido diferentes etapas, culturas, y ritmos a lo largo de los años y en un mundo globalizado sigue siendo un medio de celebración, reunión y diversión.

Consumidor

Con el tiempo el concepto y rol de consumidor ha evolucionado, y no es lo mismo que pudo haber sido hace unos años, ya que ha cambiado el entorno, socioeconómico, cultural, digital. Sin embargo, sigue siendo esa persona que compra los productos o adquiere servicios de diferentes marcas.

Raffino, Etecé. (2021) en Enciclopedia Concepto dice que “Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso” (párr. 3). Al consumidor es a quién se quiere atraer con las estrategias y publicidad, para que este logre satisfacer sus necesidades por medio de los productos o servicios que ofrece la marca de interés.

Es importante entender que, así como todo ha evolucionado y cambiado, también el consumidor, este cada vez cuenta con más acceso a la información, a promociones, a opiniones o influenciadores digitales, todo en su dispositivo inteligente, por lo que sus procesos de compra se han vuelto cada más exigentes y estudiados.

Tipos de consumidor

Se dice que no todas las personas son iguales y que cada uno tiene su propia forma de brillar, resaltan personalidades y otras cosas, lo mismo pasa en el contexto de consumidor, no todos tienen los mismos comportamientos y esto puede variar según sus experiencias, intereses o de igual forma personalidad, aunque ningún consumidor puede comportarse igual, los especialistas en mercadeo hacen una clasificación de los consumidores.

Claudio (2023) en su trabajo de investigación Tipos de consumidores y su influencia en la decisión de compra en los supermercados de la Ciudad Paján cita a Westreicher (2021) que dice: “Los consumidores se clasifican con base a diferentes criterios, conforme las prioridades al momento de comprar, ya sea el precio, calidad, emociones, etc.”. Lo que, revela la variedad de consumidores que existe en el mercado.” (p. 7)

Los consumidores son el objeto de estudio de los especialistas en mercadeo, constantemente la tecnología y otras cosas avanzan, así también, sus comportamientos, gustos y preferencias son cambiantes. Es importante conocer cuáles son los tipos de consumidores, para hacer estrategias creativas acertadas.

Moreno (2022) en su artículo Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos, en el blog HubSpot habla de algunos tipos de consumidor con sus características, por ejemplo:

Consumidor escéptico: Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan... atraerlo no es tarea sencilla.

Consumidor optimista: Curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren... Capaces de pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido influirá positivamente

Consumidor emocional: Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra... Necesita sentirse cómodo (párrs. 18-19, 23-24, 33-34)

Estos tipos de consumidor que se mencionan en la cita anterior, son algunos de los más relevantes en esta investigación, ya que, describen a posibles consumidores para la Academia de Baile Expresarte, por ejemplo puede estar el que quiere bailar pero no lo ve tan necesario gastar dinero en eso, la marca debe darle las razones especiales que lo hagan cambiar de opinión y adquirir el servicio; también puede estar el consumidor que antes de adquirir el servicio van a buscar opiniones de otros con tal de saber si realmente vale la pena, de ser así no le importa el precio siempre y cuando exista relación costo-calidad; por último también puede estar ese consumidor que prefiere sentirse bien, cómodo, feliz en todo momento y si el servicio le da eso definitivamente lo va adquirir.

Existe otro tipo de consumidor que lo que más le importa es la experiencia que pueda obtener con el producto o servicio. Ellos se encargan de hacer una búsqueda profunda para verificar que todo lo que les están ofreciendo es veraz. Buscan innovación, diversión, hacer cosas nuevas que los haga sentir bien, momentos especiales que nunca van a olvidar. A esta persona le gusta conectar tanto con las marcas que se sienten parte de ella.

Normalmente cuando las personas buscan una academia de baile, necesitan estar seguros de que será un espacio donde puedan sentirse libres, felices, donde aprendan cosas nuevas y con el tiempo tendrán experiencias que marcarán su vida, por ejemplo, los diferentes shows que se hacen durante el año. Son consumidores que con el tiempo ven la academia como una casa, sus compañero y profesores como una familia.

Es de suma importancia que para el tipo de consumidor que busca experiencia exista una publicidad, técnicas de mercadeo que lo hagan sentir especial y parte de algo, que lo que vayan a adquirir les va a generar lo mismo que se imaginan al ver un anuncio publicitario.

Comportamientos del consumidor

Según se ha visto en los párrafos anteriores, el consumidor es el centro de todo en marketing y publicidad se trabajan estrategias en torno a lo que las personas necesitan. Da Silva, D. (2024) en su artículo ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's, en el blog Zendesk define comportamiento del consumidor como “el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de

una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio” (párr. 4)

Mencionado lo anterior, se puede definir como comportamiento del consumidor al estudio de la conducta de las personas y esto viene desde la psicología, donde los mercadólogos vieron la oportunidad de poder estudiar este campo enfocado en el comportamiento del consumidor en los procesos de compra.

Da Silva, D. (2024) en su artículo ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's, en el blog Zendesk también menciona “El objetivo era predecir de alguna manera lo que el cliente compraría y cómo lo haría, para adaptar el modelo de ventas hacia esa conducta y así, vender más” (párr. 11).

Para hacer campañas y estrategias adaptadas a nuestro público se deben hacer investigaciones de cómo se comportan, por ejemplo en el proceso de realizar la compra en una tienda, o en internet, su comportamiento al ver un BTL en algún lugar público, incluso saber cómo se comportan al ver un anuncio de la marca propia y de la competencia, con esto se puede saber qué hacer y que no, recordar que siempre lo importante es satisfacer su necesidad.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En el enunciado anterior se habló del comportamiento del consumidor y se definió que son aquellas actitudes que cada persona tiene a la hora de comprar un producto contratar un servicio. Este comportamiento puede verse influenciado por diferentes factores tanto internos como externos. Santos, D. (2023) en su artículo Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores, en el blog HubSpot, presenta la siguiente imagen que muestra los factores:

Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Santos, D. (2023)

Como podemos observar los factores van desde, cómo vive esa persona, cómo la criaron, con qué valores, sus metas, cómo es esa persona y cómo ve las cosas desde sus experiencias con lo que consume en general. Por otro lado, también hay factores que van a influir en como esa persona se comporta con la categoría en específico y la accesibilidad que pueda tener en el momento de hacer una compra.

Sulbarán, I. (2024) en el artículo titulado Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del blog Teffin University, se menciona la importancia de conocer los factores que influyen en los comportamientos del consumidor “Entender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es sustancial para el diseño adecuado de productos que cumplan con sus necesidades e intereses, así como, para el diseño de estrategias de marketing eficientes” (párr. 1).

Es decir, conocer estos factores va a permitir llevar las estrategias de mercado a un nivel en donde no solo genere más ventas, sino que para el cliente sea fácil tomar la decisión. Por ejemplo, conociendo cuales son los factores que influyen en el comportamiento de las personas interesadas en entrar a una academia de baile, se pueden utilizar herramientas de marketing adecuadas que permitan que se concrete la decisión.

Segmentación

Hacer una segmentación debidamente correcta tiene como ventaja dirigirnos a las personas correctas, para atraer a los posibles y actuales consumidores, saber qué es lo que ellos realmente necesitan. Según Da Silva, D. (2022) en su artículo Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing, en el blog Zendesk explica: “La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra” (párr. 1).

Clasificar el mercado es una herramienta del mercadeo que se utiliza para dirigirnos específicamente a un grupo de personas que se adaptan a el producto o servicio, se sabe que existen cuatro enfoques principales para segmentar el mercado que son: la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

En la segmentación geográfica como su nombre lo indica, clasifica a las personas según el lugar donde viven, tanto país como ciudad y si es rural o urbano, esto porque es importante si la persona a la que nos dirigimos si tiene acceso a nuestro producto o servicio.

En la segmentación demográfica se ven puntos como la edad, el género, estado civil, estatus social, ingresos, entre otros. Esto permite saber si el producto o servicio se adapta a las características del consumidor.

La segmentación psicográfica, tiene que ver con las opiniones, intereses y actitudes que tiene la persona con respecto a la categoría del producto, también aquí se ven las motivaciones y estilos de vida.

Por último, la segmentación conductual, esta hace énfasis al comportamiento del consumidor, en el proceso de compra, que hace antes, durante y después de realizar una compra o de adquirir un servicio.

Cortés, J. (2023) en su libro *Guía práctica de Marketing para estudiantes y docentes universitarios* asegura que “la segmentación desde la posición del marketing se debe tomar en cuenta dos puntos de vista, ya que, normalmente se utiliza un producto diferente, un precio distinto y una comunicación adaptada al segmento que así lo requiera” (p. 108). Cabe resaltar y tomar como referencia la cita anterior, se pueden hacer segmentaciones de mercado para un mismo producto o servicio y darles enfoques distintos según las características del segmento. Por ejemplo, la academia de baile tiene diferentes clases para diferentes edades, diferentes ritmos, y diferentes horarios, por ende, se entiende que debería haber segmentaciones de mercado para cada grupo específico.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque metodológico mixto, por la forma en la que se van a recolectar los datos. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) señalan la definición “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 10).

La importancia de utilizar este enfoque es que combina el enfoque cualitativo el cual se encarga de recolectar características, opiniones, motivaciones intereses y percepciones que pueden ser útiles para esta investigación permitiendo crear nuevas estrategias creativas que se centren en las conexiones y mejorando así la relación con los clientes actuales y atrayendo a clientes potenciales. Y el enfoque cuantitativo que nos da datos más numéricos en cuestión cantidad de personas y otros datos que necesitan ser medibles para nuestra investigación. Aprovechando la riqueza de ambos enfoques lograremos hacer un análisis más detallado.

Diseño de investigación

Se considera que el enfoque de la investigación es mixto, se realiza un diseño exploratorio secuencial, conocido como DEXPLOS, el cual se conoce por combinar datos cualitativos y cuantitativos. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) definen este diseño como “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631), es decir, mediante los instrumentos de recolección se toman como prioridad los datos cualitativos y seguidos los cuantitativos con el fin de sacarle mayor provecho a ambos enfoques.

Tal y como se menciona en la cita, existen dos modalidades, comparativa y derivativa, pero para términos de esta investigación se utilizará la modalidad comparativa, según Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) afirma que “Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Puedes dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso” (p. 632). Dicho lo anterior es importante destacar que al combinar la recolección y análisis de datos

cuantitativos y cualitativos se da un mejor panorama de la investigación, se logra equilibrar la investigación. Por otro lado, también al tener esta opción de recabar los datos por separado, generan una base de datos solida que al analizarlos en conjunto se pueden descubrir cosas interesantes y útiles en la investigación.

Fuentes de información

Para lograr los objetivos de esta investigación, se utilizarán diferentes técnicas de recolección de datos, fuentes primarias y secundarias. Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) dicen que “Las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares” (p. 76). Estas fuentes se refieren a aquellas que son interpretadas y desarrolladas por diferentes autores y tienen relación con nuestro objeto de estudio, las utilizamos con el fin de entender un poco mejor de donde viene y cómo funciona lo que queremos investigar.

Se van a utilizar fuentes secundarias que, según Coll, F. (2021) asegura que una fuente secundaria “contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria” (párr. 2). Según la cita se entiende que, al recopilar información de encuestas y entrevistas e interpretar dichos datos, se estará utilizando este tipo de fuente, que nos permite poder identificar factores y cualidades importantes para el estudio.

Utilizar estas herramientas en conjunto permitirán identificar las estrategias creativas utilizadas y conocer el impacto del contenido digital en la percepción y consumo de los servicios para el desarrollo del plan de comunicación de la Academia de Baile Expresarte.

Población y muestra

En esta investigación se trabaja con el concepto de población propuesto por Hernández, R. y Mendoza, C. (2018), quienes lo definen como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Según lo anterior, la población para esta investigación serían jóvenes adultos residentes del cantón central de Cartago, según el INEC (2011), la cantidad de personas que se estiman que cumplan con dichas características es de 147 898.

Por otro lado, se va a utilizar una muestra probabilística, o sea un subgrupo de la población en el que todos los pertenecientes a dicho subgrupo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo que se aplicará en la investigación será a población finita por medio de muestras diversas, realizadas a voluntarios, para tener un mejor panorama del tema investigado. Para obtener la cantidad de encuestados para la investigación se realizó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde: N: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuesta que se van a realizar. N está conformado por la cantidad de población de la zona del cantón central de Cartago.

Z: corresponde al nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Se utilizará un nivel de confianza de 95% (1.96).

E: corresponde al grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Se utilizará un grado de error del 5% ya que, a menor margen de error, mayor validez en los resultados.

P: corresponde a la probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Q: corresponde a la probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

Q: corresponde a la probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

Tabla 1. Muestra

Población	Z	p	q	e	Muestra
147898	1,96	0,5	0,5	0,05	383

Elaboración propia: Alfaro (2024)

Tamaño

Esta investigación tendrá en cuenta dos tipos de muestras. La muestra A será una entrevista en profundidad con la directora, propietaria y encargada de redes sociales y

mercadeo de la academia, la muestra B consistirá en encuestas realizadas a 383 participantes, lo que ofrecerá datos útiles para tomar en cuenta al desarrollar una propuesta de un nuevo plan de comunicación digital y obtener las conclusiones de la investigación.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Directora de la academia

- Que sea parte de la academia Expresarte
- Que tenga conocimiento de academias de baile
- Que haya estado en una academia de baile

Muestra B: Consumidores.

- Hombres y mujeres.
- Residentes del distrito de cantón central de Cartago
- Personas entre los 18 – 30 años
- Personas interesadas en academias de baile
- Personas matriculadas en academias de baile

Tabla 2. Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Identificar las estrategias creativas utilizadas por academias de baile en redes sociales.	Estrategia creativa	Estrategias Estrategia creativa Redes sociales	Muente, G. (2019). “Una estrategia creativa es el conjunto de alternativas de Marketing usadas para elaborar una narrativa que despierte la curiosidad de la audiencia y le ayude a fijar	Recopilación de Insights para la nueva estrategia de la academia de baile Identificar el reconocimiento actual de la marca	Encuesta al público meta (Preguntas de la 4 a la 7 y 10 a la 11)

			las referencias que tiene sobre una marca.” (párr. 1)		
Determinar la influencia de consumo de los servicios de la Academia de Baile Expresarte por medio del contenido digital en redes sociales.	Influencia de consumo	Factores de compra Motivaciones Intereses	Practics Business Solutions (2023) citando a PWC y a Global WebIndes “Según un estudio realizado por PWC, el 57% de los consumidores afirman que las redes sociales influyen en sus compras; y según Global WebIndex, el 54% las utilizan para investigar productos” (párr. 4)	Reconocimiento de las principales redes sociales utilizadas. Tipo de contenidos más reconocidos por el público objetivo. Motivaciones e intereses.	Encuesta al público meta (preguntas 8 y 9) Entrevista a encargada de la academia y sus redes (pregunta 4 y 5)
Conocer el mercadeo directo utilizado en la Academia de Baile Expresarte para su posicionamiento.	Mercadeo directo	Mercadeo Mercadeo Directo	Babi, Y. (2023) Citando a el Diccionario de la Lengua Española dice: “El mercadeo en el comercio es un “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”. Y, de forma más específica, hace referencia también a su comercialización. (párr. 4)	Conocimiento de temas de marketing y de la competencia. Motivaciones e intereses de consumo del público	Entrevista a encargada de la academia y sus redes (preguntas 1 a la 3)

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Instrumentos de recolección

Un paso importante e indispensable en una investigación es la etapa de la recolección de datos que, según Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan en su libro de métodos de la investigación que un instrumento de recolección de datos se define como “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Es decir, para hacer esta recolección de datos se pueden utilizar distintos métodos o herramientas que permitirán obtener la cantidad y el tipo de información necesaria

para desarrollar la investigación y llegar a las conclusiones esperadas. Para esta investigación se utilizarán dos recursos, entrevista y cuestionario.

Entrevista

Una herramienta de recolección de datos que se conoce por ser más abierta y personal. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” Es decir, utilizar este recurso va a permitir obtener información detallada sobre los conocimientos y experiencias de la persona entrevistada.

En el caso de esta investigación se utiliza este recurso con el fin de conocer como la directora y propietaria de la academia, que a su vez es la encargada de las redes sociales, plantea sus estrategias para atraer a nuevos estudiantes, identificar los retos que esta academia asume actualmente y cuál es el valor agregado que piensan que están dando a sus estudiantes, también saber la opinión de la entrevistada acerca del impacto de las redes sociales y de los contenidos utilizado para atraer estudiantes.

Cuestionario

Este recurso es caracterizado por obtener respuestas más cerradas, se les da opciones de respuestas. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) define cuestionario como “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251), para el caso de esta investigación se realiza un cuestionario, también llamado encuesta, con preguntas cerradas las cuales Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) describen como “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas” (p. 251).

En el caso de esta investigación se utiliza este tipo de pregunta con el fin de obtener una serie de respuestas ya esperadas, y que el análisis de estas permita llegar a conclusiones mucho más claras y confiables. Este tipo de recursos permiten obtener respuestas tanto cualitativas como cuantitativas dependiendo de la pregunta que se realice.

Procedimiento de recolección de datos

Para recolectar los datos cualitativos se le aplicó una entrevista a la directora y propietaria de la Academia de Baile Expresarte, que también es la encargada de las redes sociales y el mercadeo de la academia. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Muestra A

Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Forma de aplicación
Krissel Rodríguez Batista	7 de septiembre de 2024	Reunión por zoom

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Por otro lado, para la recolección de datos cuantitativos se aplica un cuestionario a 383 personas residentes del cantón Central de Cartago. En la siguiente tabla se visualizan los detalles:

Tabla 4. Muestra B

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
383	27 de agosto de 2024 al 15 de septiembre	Google forms	Contestar todas las preguntas

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Procedimiento de análisis de datos

Una vez recolectados los datos se debe hacer una transcripción de las respuestas obtenidas con el fin de hacer una revisión profunda, detallada de los datos y proseguir a la interpretación de estos. Primeramente, se hará la revisión de la entrevista, como anteriormente se mencionó, se transcriben las respuestas dadas para que seguidamente se pueda realizar una interpretación cuidadosa de esos datos, se van a relacionar estas respuestas con el objeto de estudio, se busca entender lo que la persona quiso comunicar, para obtener conclusiones acertadas.

Se obtendrán los datos de la encuesta por medio de Google Forms, el cual hace los gráficos de las respuestas de manera que facilita el entendimiento e interpretación de los resultados, obtener una visualización más clara y comprensible de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

Para esta investigación fue esencial realizar una recopilación de datos para lograr el cumplimiento del objetivo general que es “Analizar las estrategias creativas de contenido digital en Instagram para el posicionamiento y desarrollar una propuesta de un plan de comunicación digital en la Academia de Baile Expresarte, dirigida a jóvenes de 18 a 30 años del cantón Central de Cartago” para esto se utilizó un enfoque mixto, ya que, se observó que era necesario obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Dicho lo anterior se procedió a seleccionar una muestra A que proporcionó datos cualitativos, los cuales permiten entender un poco más el mercado, lo que se hace ahorita y lo que se quiere para el futuro. Una muestra B con la cual se recolectaron datos cuantitativos que da paso a conocer cuántos son los interesados y que factores son los más influyentes según la opinión de las personas.

Con estos nuevos datos se podrá realizar una propuesta de estrategia mucho más cercana a los resultados brindados en la investigación y comprender como las estrategias utilizadas actualmente son las ideales según lo que las personas quieren o están interesadas. Estos datos también son importantes para comprender cómo se maneja el mercado actualmente y lograr hacer recomendaciones que se apliquen a la nueva propuesta.

A continuación, se muestran los datos obtenidos al realizar la entrevista y analizar las respuestas de la persona.

Entrevista

Muestra A: Directora y encargada de la Academia de Baile Expresarte Krissel Rodríguez Batista

Pregunta N°1: ¿Cuáles estrategias utilizan para atraer nuevos estudiantes?

La respuesta que brinda Rodríguez engloba el medio y el foco en el que se centran para atraer y obtener nuevos estudiantes, proporciona una visión desde lo mercadológico, habla de los diferentes puntos que consideran bajo su experiencia los más importantes a tomar en cuenta a la hora de finiquitar una matrícula. Cabe resaltar que la Academia de Baile Expresarte tiene grupos de diferentes edades desde los más pequeños de dos años y medio

hasta un grupo de adultos de más de 30 años, por ende, utilizan diferentes formas de atraer a nuevos estudiantes. En seguida se mencionarán y explicarán algunas de las estrategias mencionadas por la entrevistada:

- **Convenios:** Rodríguez menciona lo importante que es ir a buscar a sus nuevos estudiantes a lugares que concurren, en el caso de los adolescentes, que mejor que el lugar en donde pasan la mayor parte del tiempo, el colegio. Por ende, realizan convenios con diferentes colegios de la zona ofreciendo matrícula gratis y descuento en la mensualidad si estudian en esos colegios.

Es común que a estas edades quienes realicen los pagos sean los padres de familia, ya que, un adolescente no puede solventar sus gustos por sí solo, y en este caso no es solo atraer al joven sino también, al padre de familia, y al no pagar la matrícula y además de tener un descuento en la mensualidad permite que sea agradable a los ojos tanto del padre como del estudiante.

Krissel mencionó dos colegios, el Volio y el Sagrado, sin embargo, sería una buena práctica ampliar el convenio a otros colegios y escuelas, ya que, se considera una buena estrategia.

- **Redes sociales:** Durante toda la entrevista Krissel mencionó que su medio principal, la mayor estrategia y lo que más ha funcionado es el uso de las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, que son las redes en las que más alcance tienen. Con respecto al contenido que utilizan. en un inicio les gustaba y pensaban que la mejor opción era utilizar un contenido full informativo, hablando de precios, horarios y cursos, sin embargo, con el tiempo se dieron cuenta que no estaba funcionando mucho y de unos meses para acá han venido reinventando su contenido.

Santos, D (2024), en su artículo Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024, en el blog HubSpot dice que: "Los usuarios valoran experiencias humanas y esfuerzos creativos genuinos, así que las marcas deberán apostar por una comunicación auténtica, creativa e ingeniosa que conecte a niveles emocionales con su audiencia." (párr. 81). Dicho lo anterior, es importante resaltar que hoy los contenidos digitales que más interesan son los orgánicos, reales y transparentes. Esto se refuerza con lo que cuenta Krissel

que reinventaron su contenido para mostrar más el día a día de la academia, de los profesores y de los bailarines, también el poder mostrar quienes son, como se desarrollan en los espacios crea esa conexión con los espectadores en redes sociales y siembra el deseo de poder se parte de algo así. Se quiere recalcar la importancia de hacer contenidos variados y que cambien cada mes ya que esto permite tener esa interacción y mantener al público a la expectativa de que será lo siguiente.

Pregunta N°2: ¿Cuáles son los principales retos con los que se enfrenta Expresarte para crecer en el negocio de academias de baile?

En un negocio amplio y con tendencias cambiantes, uno de los principales retos que menciona Krissel, es el poder seguir posicionándose como una de las mejores academias no solo de Cartago, también de Costa Rica. El posicionamiento en el mercado no solo depende de cuantos estudiantes tenga la academia o si es muy conocida, sino que va más allá, ¿quiénes son los profesores?, ¿son conocidos?, ¿los estudiantes participan en competencias?, ¿representan a nivel internacional?, ¿cómo son las instalaciones? Muchos de estos puntos son mencionados en la entrevista como foco principal para seguirse posicionando y de los cuales hoy trabajan muy duro para conseguirlo. Sin embargo, esto no siempre se ve reflejado en sus contenidos o no con la importancia que deberían darle, ya que podrían ser un medio para dar a conocer que la academia cuenta con buenos profesores capacitados, reconocidos en el medio, instalaciones aptas para evitar lesiones y bonitas para tener diferentes espacios donde estar, un equipo de competencia que trabaja mucho, con disciplina para llevar el nombre de la academia a diferentes partes del país y del mundo, que todo esto hace que el prestigio de la academia crezca.

Otro de los retos mencionados durante la entrevista, se refiere a que ella tiene conocimientos básicos en el manejo de redes sociales, pero no es profesional en el área, por ende, se le complica hacer videos de calidad. En otras academias de baile sus directores no son profesionales en danza, se dedican más a los negocios, el mercadeo y las redes sociales, esto les da ventaja en ese sentido, ya que, si está pasando algo pueden grabarlo y generar el contenido de una vez, cuentan con el conocimiento y el equipo. A diferencia de Krissel ella

cuenta con todos los conocimientos necesarios en la danza, pero a nivel de creación de contenido no puede hacer el material que se imagina, ella contrata a alguien que se encargue de crear el contenido, sin embargo, es una persona que no está siempre en la academia y por ende se pierda de momentos y oportunidades de generar un contenido atractivo.

Expresarte cuenta con una persona profesional en el ámbito audiovisual y fotográfico, eso está permitiendo nivelar la calidad visual del contenido, sin embargo, cae en lo mismo, es una persona con la que ella planea los contenidos que quiere realizar y se planifica, si surge algo espontáneo no existe la posibilidad de que la calidad del contenido sea la misma.

Pregunta N°3: ¿Cuál consideras que es el valor único que Expresarte tiene ante sus estudiantes?

Rodríguez nos cuenta, que ella define que el valor principal que tiene la academia es el compañerismo, ya que, se intenta que todos sea un solo equipo, que exista esa competencia sana que estimule a los alumnos. Sin embargo, a nivel mercadológico y desde la experiencia que se tuvo al entrevistarla, se puede definir que ese valor único es la comunicación cercana, ese trato personal que ella brinda a todos los estudiantes e interesados.

Ella explicaba como todos los procesos de matrícula, o inconvenientes que surjan lo aborda de manera personal, si algún estudiante no se acopla, falta a las clases o presenta algún problema ella habla personalmente, cuando alguien pide información o se acerca a la academia para matricular ella se encarga también de forma personal. Le gusta tener ese control y esa comunicación, ya que, hace que el proceso sea mucho más fácil y le permite conocer las necesidades, preocupaciones e intereses de las personas.

Ese es el valor único de Expresarte, en otras academias el proceso de solicitar información incluso se hace mediante un asistente virtual o cuando realizan procesos de matrícula es con una recepcionista.

Pregunta N°4: ¿Cuál cree que sea el impacto que pueden tener las redes sociales para atraer nuevos estudiantes?

La respuesta recibida de Rodríguez permite confirmar que el medio de comunicación más efectivo en este momento son las redes sociales y que hoy generan el mayor impacto a los estudiantes e interesados. Y ante la inmediatez que se conoce que existe en las redes sociales, ella relata cómo es para ella ser directora responsable, propietaria, estar activa y atenta a todo lo que sucede en el medio.

También menciona un poco sobre ese proceso fácil y rápido que existe muchas veces a la hora de captar un cliente potencial, cuenta que actualmente la mayoría de los chicos ven alguno de los videos del perfil, escriben de una vez para pedir información, muchos matriculan en ese momento, otros prefieren ir a hacer la clase de prueba pero que el impacto y el enganche principal es lo que ven en redes sociales.

Recalcando y reafirmando en la pregunta sobre el valor único de la academia, Krissel cuenta que no existe una persona que conozca más su negocio que ella, por eso es que se encarga de las redes y no contrata a nadie, ya que, es la que sabe que ofrecer, que preguntar y así resolver las necesidades de sus clientes con base en lo que le dicen.

Pregunta N°5: ¿Cuál es el influyente más común para concretar una matrícula?

Reiterando el hecho de que en la academia hay personas de diferentes edades, Krissel da un panorama amplio de los dos caminos más influyentes y que han funcionado hasta el momento para generar matrículas. En el caso de los más pequeños (los niños de 2 a 10 u 11 años) los cuales aún no tienen acceso a la información y quien la decisión es completamente de los padres, ellos no se ven tan influenciados por lo que ven en las redes sociales, sino, más que todo si hay algún conocido y porque han recibido alguna recomendación por parte de otros padres de familia.

En el caso de los adolescentes, jóvenes y adultos las redes sociales son el mayor influyente, lo que ven ahí es lo que puede detonar si les gusta o no el lugar, si al menos le dan una oportunidad para probar y conocer el ambiente. En el caso de los adolescentes aunque ya ellos tienen la capacidad de decidir, aún no tienen un ingreso económico para pagarse las clases, por ende, es un público un poco más complicado porque también se debe ofrecer a los padres algo que les ayude a tomar esa decisión final y beneficie tanto al chico como a los padres, es por esto que Krissel, creó la promoción de que si hacían la clase gratis

y matriculaban de una vez quedaba exonerado el pago de la matrícula y ese ha sido el mayor influyente en ese segmento. De paso beneficia a los jóvenes y adultos dándoles esa motivación y último empujón para concretar la matrícula.

Cuestionario

Muestra B: Personas mayores de edad de Cartago bailarines o interesados en formar parte de una academia de baile.

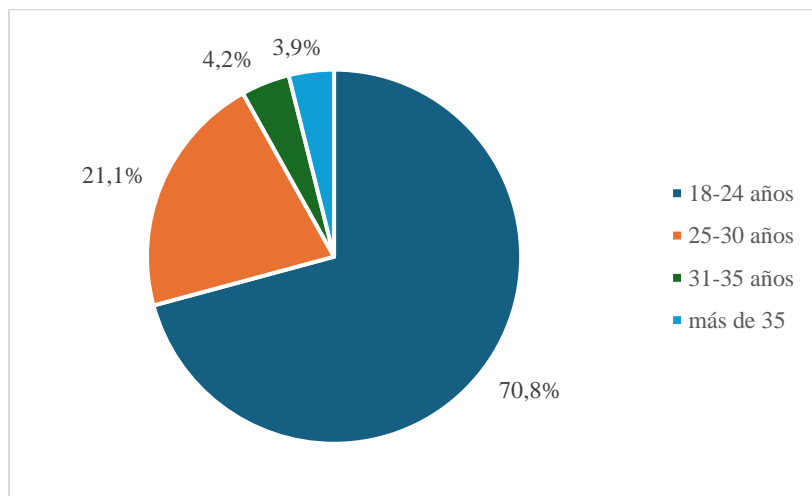
Pregunta N°1: Seleccione su rango de edad

Tabla 5. Rango de edad.

Seleccione su rango de edad	Cantidad	Cantidad relativa
18-24 años	272	70,8%
25-30 años	81	21,1%
31-35 años	16	4,2%
más de 35	15	3,9%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 1. Rango de edad



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Del total de la población encuestada el 70,8% tienen entre 18 y 24 años, un 21,1% de 25 a 30 años, siendo las edades con mayor porcentaje. Por último, un 4,2% tiene de 31 a 35 y un 3,9% son mayores a 35 años.

Interpretación

La limitación de los rangos de edad permitió que más del 90% sean parte del público objetivo seleccionado para este trabajo de investigación, es decir que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de 18 a 30 años, lo cual nos da la oportunidad de analizar y obtener datos específicos de esa población.

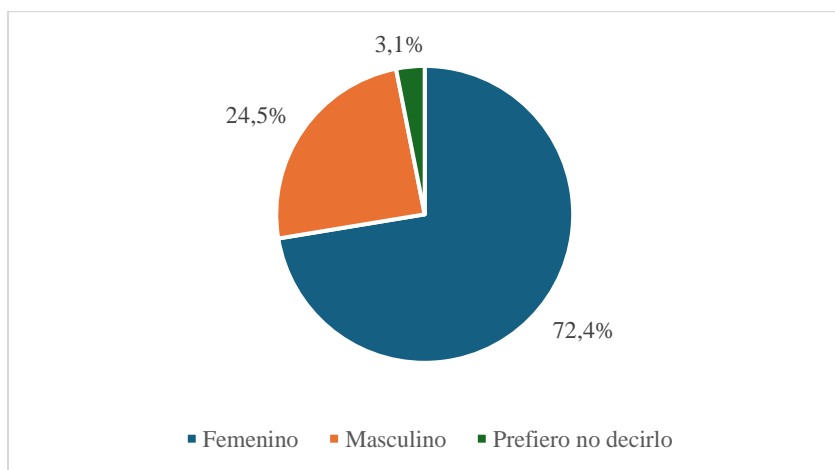
Pregunta N°2: ¿Con cuál género se identifica?

Tabla 6. Género.

¿Con cuál género se identifica?	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	278	72,4%
Masculino	94	24,5%
Prefiero no decirlo	12	3,1%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 2. Género.



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

De todas las personas encuestadas se encuentran géneros variados, el 72,4% son femeninas, esto quiere decir que más de la mitad de la población encuestada son mujeres, el 24,5% son de género masculino y el 3,1% prefirió reservarse su género y no decirlo, esto quiere decir que cabe la posibilidad de que sean personas que no se identifiquen ni como femenino ni masculino o que simplemente prefieren reservarse el dato.

Interpretación

Los resultados del cuestionario presentan que existe una diversidad de géneros dentro del público objetivo, que en su mayoría son mujeres, sin embargo, hay bastantes hombres y personas que prefirieron no decirlo, por ende, es importante ser inclusivos y pensar en todas las personas que puedan formar parte del público meta, esto tanto en el análisis y la interpretación de los datos, como en la propuesta que se vaya a realizar posteriormente.

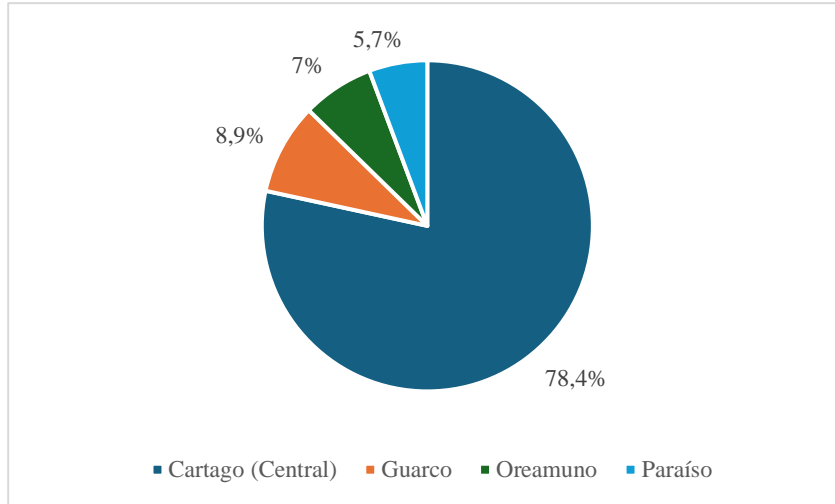
Pregunta N°3: Seleccione su lugar de residencia

Tabla 7. Residencia

Seleccione su lugar de residencia	Cantidad	Cantidad relativa
Cartago (Central)	301	78,4%
Guarco	34	8,9%
Oreamuno	27	7%
Paraíso	22	5,7%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 3. Residencia



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

La población encuestada vive en diferentes cantones de Cartago, el 78,4% están ubicados en el cantón central de Cartago, siendo este el dato con mayor porcentaje. Luego el Guarco tiene un 8,9%, Oreamuno 7% y Paraíso 5,7%. Esto quiere decir que son personas que viven en otros cantones, pero son los cantones más céntricos y cercanos al cantón central.

Interpretación

A pesar de que la mayoría de los encuestados son del cantón central de Cartago, más de un 20% vive en cantones distintos, sin embargo, son aledaños a la zona central por lo que trasladarse en bus, carro, bicicleta y otros es factible, es decir, que existen personas que viajan para llegar a la academia, esto resalta la importancia de no extralimitar la comunicación de los contenidos que se van a proponer, ya que, si hay posibilidades de que la gente se traslade de un cantón a otro.

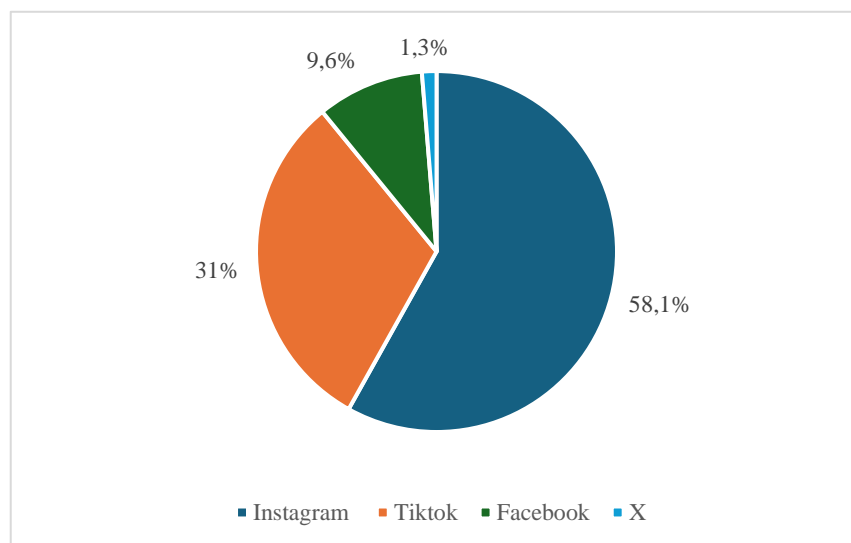
Pregunta N°4: ¿Cuál red social utiliza más?

Tabla 8. Red social más utilizada

¿Cuál red social utiliza más?	Cantidad	Cantidad relativa
Instagram	223	58,1%
Tiktok	119	31%
Facebook	37	9,6%
X	5	1,3%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 4. Red social más utilizada



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Del total de las personas entrevistadas un 58,1% de las personas utilizan como red social principal Instagram y un 31% utilizan TikTok como red social secundaria, siendo los porcentajes más altos. Un 9,6 utilizan Facebook y solo el 1,3% utilizan X. Dando una mayor visualización de como este público está consumiendo el contenido y en donde se puede crear ese enganche.

Interpretación

Las redes sociales se han vuelto el mayor medio de comunicación utilizado por todas las personas, pero mayormente por los más jóvenes, conocer cuáles son las más frecuentadas y el uso que se les está dando es parte esencial en esta investigación. Con respecto a esta interrogante y analizándola con los resultados en el rango de edad, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta están entre los 18 y 30 años, por ende, son jóvenes adultos y esto influye en la red social principal del segmento, en este caso es Instagram.

Tomando en cuenta un poco la historia de esta plataforma se creó con el fin de que las personas tuvieran un lugar donde subir fotografías y compartir sus momentos y experiencias con sus seguidores. Hoy es una de las redes sociales con más crecimiento y que se ha vuelto un espacio mucho más comercial, permite tener perfiles de negocios con funciones específicas para facilitar la comunicación con los usuarios.

Que sea una de las redes sociales más utilizadas por este público recae en la idea de que se intenta ser lo más real posible, tanto las personas como las marcas intentan crear contenido que no se sienta invasivo, sino, que tenga más conexión con los demás, poder sentir que con lo que se ve en las redes, se conoce a quien está publicando. La diversidad de contenidos que se pueden publicar también hace que no siempre se vea lo mismo, un día puede ser una historia en video, otro día en foto y otro día en gif, puede ser un post o un reel, esto permite que la información que se comparte pueda hacerse en distintos formatos, adaptarse a la necesidad de la comunicación.

Por otro lado, la segunda red social más utilizada fue TikTok, una plataforma que tuvo su mayor crecimiento durante la pandemia del COVID-19, esta aplicación se caracteriza por la rapidez en la que se propaga el contenido, por la creatividad que existe en la producción de cada video y porque normalmente son videos cortos, que permite ver muchísimo más contenido en menor tiempo.

Miguel, J (2024), en su artículo 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024) muestra la siguiente imagen con algunos datos tomados de Dataportal:

Figura 5. Estadística de uso de TikTok



Fuente: De Miguel, J. (2024)

La información anterior solo confirma los datos obtenidos en esta investigación referente a la gran cantidad de personas en todo el mundo que utiliza esta red social, cuya edad oscila entre 18 y 30 años.

También el autor en ese mismo artículo brinda esta imagen con datos de Dataportal que muestran la estadística media de tiempo en el que las personas pueden estar dentro de la plataforma.

Figura 6. Tiempo de uso en TikTok



Fuente: De Miguel, J. (2024)

Es decir que, una persona puede usar la aplicación hasta 39 minutos al día, tener acceso a muchísimos contenidos. TikTok también permite hacer pauta pagada para promocionar y segmentar sus contenidos, de esta manera llegar mejor a su público objetivo.

Hay algo en común que tienen ambas plataformas y es la posibilidad de ver contenidos de video cortos y creativos, siendo una forma de consumir la información más fácil.

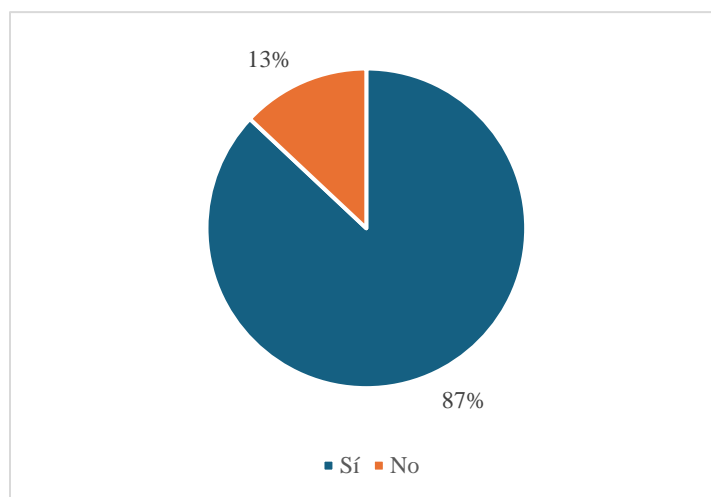
Pregunta N°5: ¿Sigues en alguna red social a una o varias academias de baile en Costa Rica?

Tabla 9. Seguimiento de Academias de Baile en Redes Sociales en Costa Rica

¿Sigues en alguna red social a una o varias academias de baile en Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 5. Seguimiento de Academias de Baile en Redes Sociales en Costa Rica



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Del total de los encuestados el 87% sigue a alguna academia de baile en Costa Rica, el otro 13% no, esto se puede deber a que muchos de los entrevistados solo son interesados en entrar a una academia de baile, por lo que aún no tienen tanto conocimiento o afinidad como para seguirlos.

Interpretación

Los datos obtenidos revelan una clara tendencia hacia la digitalización de las academias de baile en Costa Rica, que el 87% de los encuestados siga a una o más academias en redes sociales destaca que estas plataformas son un canal de visibilidad e interacción y demuestra que han encontrado en las redes sociales un medio para construir comunidad, no solo enseñando sus clases, sino también el estilo de vida asociado con el baile. Esto se refuerza con lo anteriormente mencionado por Krissel en la entrevista, el querer hacer contenidos que muestren el día a día de la academia.

El 13% que no sigue a ninguna academia en redes sociales pueda dar a entender que este grupo aún se encuentra en una etapa de exploración, es decir, no han creado un vínculo con una academia, puede indicar que todavía no han sido expuestos a contenido que se les haga atractivo o relevante. Esto representa una oportunidad en Expresarte para desarrollar estrategias que capten la atención de estos potenciales estudiantes.

Los datos también resaltan la importancia de una presencia activa y dinámica en redes sociales, ya que, como también vimos en preguntas anteriores el público objetivo es un público joven y conectado, las academias de baile deben crear contenido que se alinee con los comportamientos digitales de estas personas, por ejemplo, publicaciones interactivas, videos de clases, testimonios de estudiantes y contenido detrás de cámaras, podrían ser atractivos y de interés no solo para los bailarines actuales, sino también para aquellos que aún no se han decidido.

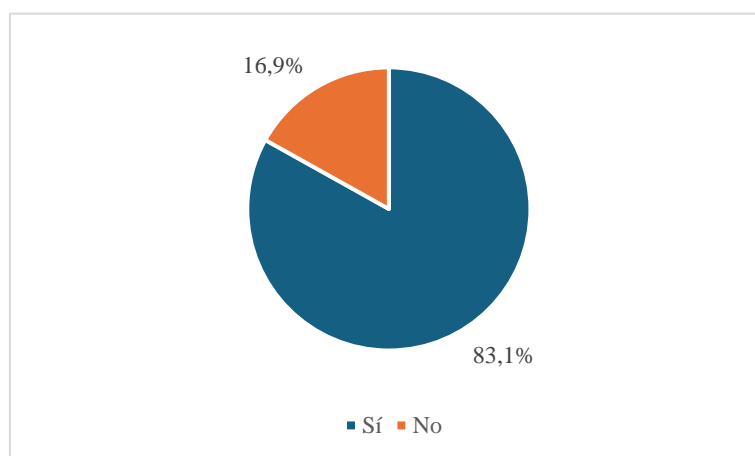
Pregunta N°6: ¿Ha visto recientemente algún contenido relacionado a academias de baile que le llamen la atención?

Tabla 10. Contenido llamativo de academias de baile

¿Ha visto recientemente algún contenido relacionado a academias de baile que le llamen la atención?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	319	83,1%
No	65	16,9%
Total	384	100,0%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 6. Contenido llamativo de academias de baile



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados responde de forma positiva, un 83,1% del total de las personas han visto contenido relacionado a las academias de baile que les ha llamado la atención. El otro 16,9% responde de forma negativa, se debe recordar los resultados de la pregunta anterior, hay un 13% de personas que no siguen a ninguna academia, esto puede significar que no les interesa, no lo encuentran atractivo, o porque no tienen afinidad.

Interpretación

Crear conexiones con las personas a través de los contenidos que se suben a las redes sociales cada vez es más buscado por las marcas, ya que, las personas valoran el esfuerzo, la cercanía, crean lealtad y concurrencia en el consumo, sin embargo, esto es cada vez más difícil. Con la cantidad de contenido que consumen las personas y la diversidad de marcas de las diferentes categorías, la variedad de contenido es escasa, todas las marcas hacen lo mismo y la gente se aburre.

En la categoría de las academias de baile pasa similar, el contenido común son los videos de la clase, una foto con horarios, una foto con las clases y de vez en cuando algún contenido de consejos o motivación. Con lo anterior se quiere decir que crear esa conexión o llamar la atención de un posible estudiante se vuelve cada vez más difícil.

Últimamente en lo que se ha podido ver innovación en estos contenidos es más que todo en la producción de estos, mejor calidad, mejores luces, o mejor edición, también en que hay lugares en donde hacen un contenido más interactivo con los mismos estudiantes y eso puede ser llamativo. Es bueno saber que existe una gran cantidad de personas, en este caso un 83,1% de los encuestados que sí han visto contenido llamativo, quiere decir que no son tan exigentes y que les gusta lo que ven, pero de todas formas el otro 16,9% no está conforme con el contenido, o ni siquiera le está llegando y es un porcentaje alto, por ende, en esta propuesta se puede trabajar en la creatividad de diversidad de contenidos que se salgan de lo habitual, que creen una mayor conexión y que interactúen con los usuario.

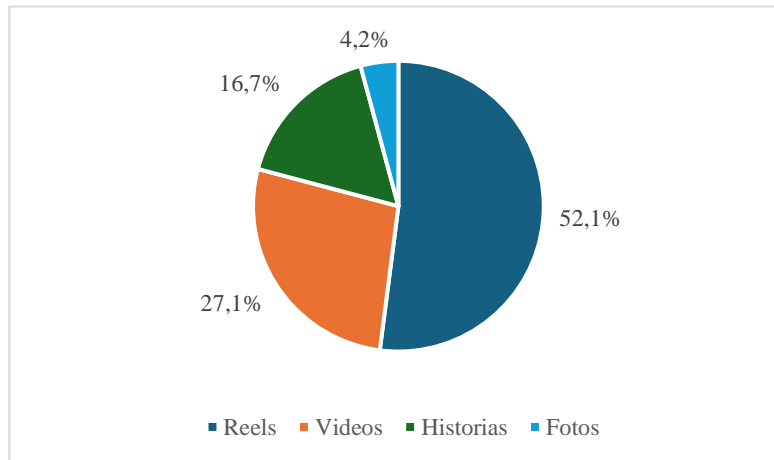
Pregunta N°7: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver relacionado a academias de baile?

Tabla 11. Preferencias en formato del contenido

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver relacionado a academias de baile?	Cantidad	Cantidad relativa
Reels	200	52,1%
Videos	104	27,1%
Historias	64	16,7%
Fotos	16	4,2%
Total	384	100%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 7. Preferencias en formato del contenido



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Según las respuestas de la totalidad de los encuestados más de la mitad de las personas, un 52,1% dicen que prefieren ver contenido en reels, y un 27,1% les gusta más ver el contenido en videos. Luego tenemos cifras de preferencia más bajas, como 16,7% que prefieren ver historias y solo un 4,2% prefieren las fotos. Esto refuerza los resultados de preguntas anteriores como las de las plataformas más utilizadas.

Interpretación

Como bien se hablaba en párrafos e interpretaciones de preguntas anteriores las personas de los rangos de edad más frecuentes en esta encuesta están entre los 18 y 30 años, los cuales sus plataformas más frecuentadas son Instagram y TikTok, por ende, esto refuerza el hecho de que los formatos que más prefieren son reels y videos.

Recordemos que estas generaciones prefieren los videos cortos, por eso es la preferencia de reels, son más fáciles de ver, su formato es vertical y se aprovecha la pantalla completa, a la hora de compartir se ven estéticos, son cortos, se pueden ver más en menos

tiempo. Por otro lado, el formato video, nos referimos al que se sube en el feed, este es en formato horizontal. Para la categoría de las academias de baile es un formato que gusta bastante porque permite que compartan videos de alguna coreografía de la clase, que tenga más duración y que pueda quedar ahí más a la mano de los interesados.

Ambos formatos llevan a la versatilidad de contenidos, no solamente mostrar videos de gente bailando, sino que, esto refleja la importancia de llevar contenidos diferentes a estos formatos, por ejemplo, un video con información acerca de una clase, o un día siendo bailarín y que sean videos entretenidos, y que engloben el significado de formar parte de la academia.

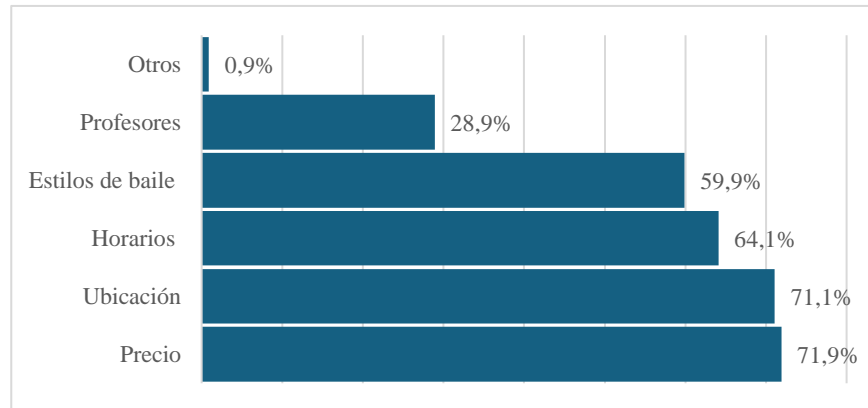
Pregunta N°8: ¿Cuál de estos factores le llama más la atención al momento de elegir una academia de baile? Puede seleccionar varias opciones.

Tabla 12. Factores de decisión de elección

¿Cuál de estos factores le llama más la atención al momento de elegir una academia de baile? Puede seleccionar varias opciones.	Cantidad	Cantidad relativa
Precio	276	71,9%
Ubicación	273	71,1%
Horarios	246	64,1%
Estilos de baile	230	59,9%
Profesores	111	28,9%
Otros	3	0,9%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 8. Factores de decisión de elección



Elaboración propia. Alfaro (2024).

Análisis de la pregunta

Esta es una pregunta de respuesta múltiple, esto quiere decir que la totalidad de los encuestados (384) marcaron al menos una de todas las opciones. Y se descubre que los factores que más influyen a la hora de elegir una academia de baile donde matricularse es en un 71,9% el precio y en un 71,1% la ubicación. Luego los factores del medio, es decir no son los más influyentes, pero de cualquier manera sí importan son en un 64,1% los horarios y en un 59,9% los estilos de baile que imparten, por último, los profesores influyen en un 28,9%. Se agregó una opción de otros por si había algún otro factor poder descubrirlo, pero solo tres personas utilizaron esta opción, una persona dijo que influía mucho el ambiente que había dentro de la academia y las otras dos pusieron que no había ningún factor que influyera.

Interpretación

Conocer que son esas cosas que más les importa a las personas o en lo que más se basan a la hora de elegir donde matricular es importante, así en los contenidos o incluso estrategias de mercadeo en general se pueden tomar en cuenta y darles un mayor énfasis. En el caso de esta investigación hay dos factores muy influyentes ambos con casi el mismo porcentaje, son el precio y los horarios, esto quiere decir que las personas que están buscando donde matricular deben obtener una buena relación precio-calidad, puesto que el precio es importante, ellos esperan pagar cierta cantidad por algo que lo valga. Dentro de la parte de la

comunicación siempre es importante ser muy claros con estos temas y venderlo de tal forma que el precio se perciba barato por todo lo que se va a obtener del servicio, no solo una clase a la semana, sino, crecimiento, amigos, oportunidades, entre otros. Con respecto a la ubicación, esto es un factor importante porque realmente para las personas no vale la pena viajar horas y estar en presas por una hora de clase, sin embargo, en el caso de Expresarte tiene la ventaja que está en un lugar céntrico y que si la persona es casi de cualquier parte de Cartago en quince minutos ya está en la academia. Para la comunicación hay que tomar en cuenta que las personas quieren saber dónde están ubicados sin necesidad de preguntar en el chat, y se pueden considerar diferentes contenidos llamativos que comuniquen la ubicación.

Ya en un segundo plano, tenemos dos factores que son los horarios y los estilos de baile. En el tema de los horarios esto es porque la mayoría de los que respondieron las encuestas estudian, trabajan o hacen ambas y buscan lugares en donde los horarios se acoplen a su rutina. No se puede cambiar los horarios solo porque algunas personas no puedan, pero es información relevante que la gente quiere recibir con frecuencia, por eso es uno de los factores que influyen en su decisión. Y los estilos de baile, cuando las personas están buscando donde matricular, con frecuencia están en busca de algún estilo en específico e influye su decisión si esa academia lo tiene o no, o bien, por otro lado, son personas que quieren tener versatilidad en su baile y quieren aprender de todo.

Por último, el tema de los profesores es interesante puesto que para esta investigación se tenía la percepción de que los profesores influían en si matriculan o no, ya que, se creía que las personas buscaban algún profesor reconocido o por lo menos les interesaba saber con quién iban a entrenar, sin embargo, la encuesta reveló que no son tan influyentes y que realmente las personas están abiertas a entrenar con cualquier profesor, pero no podemos dejarlo de lado, porque es casi un 30%, sigue siendo representativo ese porcentaje.

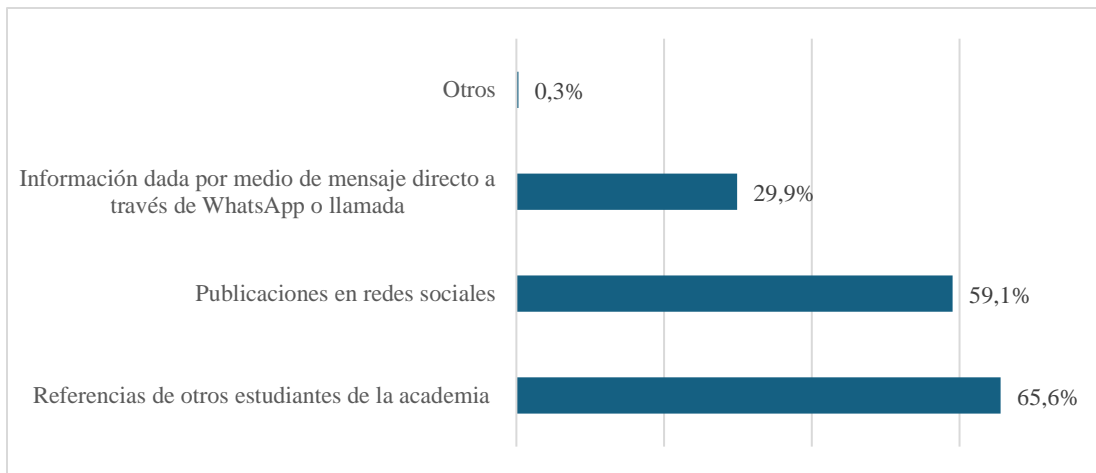
Pregunta N°9: ¿Cuál de estos factores influye en su decisión de matricular en una academia de baile? Puede marcar varias opciones

Tabla 13. Factores que influyen en la decisión final

¿Cuál de estos factores influye en su decisión de matricular en una academia de baile? Puede marcar varias opciones	Cantidad	Cantidad relativa
Referencias de otros estudiantes de la academia	252	65,6%
Publicaciones en redes sociales	227	59,1%
Información dada por medio de mensaje directo a través de WhatsApp o llamada	115	29,9%
Otros	1	0,3%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 9. Factores que influyen en la decisión final



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Esta pregunta era de selección múltiple, los encuestados podían marcar varias opciones a la vez, ya que, puede tener diferentes factores o solo uno. En este caso el factor que más influye en su decisión de matricular en una academia con un 65,6% es por la referencia de otros estudiantes de la academia, luego otro de los factores influyentes en un 59,1% son las publicaciones en redes sociales, y con un 29,9% se encuentra el factor de la información dada por la academia por medio de mensajes directos. En la opción de otros solo una persona agregó otro factor y fue el grupo que lo compone.

Interpretación

Esta pregunta nos da una visión más específica de lo que más les importa a las personas para concretar una matrícula. Es decir, en el proceso de decisión ya ellos buscaron y vieron el contenido en las redes sociales, ya preguntaron por precios, ubicación, horarios, clases, entre otros, también investigaron más sobre la academia e incluso pudieron hacer la clase de prueba, ese factor que los motiva a decir “Sí voy a matricular” y concretar la matrícula, según la respuesta con mayor porcentaje, son las referencias de otros estudiantes, es decir tuvieron la oportunidad de preguntarle a alguien cómo es y si realmente vale la pena.

Pero si no tuvieron la oportunidad de preguntar, otros de los factores son las publicaciones en las redes sociales, ahí pueden ver beneficios y también encontrar comentarios de otras personas, ver los videos de lo que van a llegar a hacer a la clase. Y ya como última opción solicita mucha más información a la directora, ella les explica todo lo que pueden encontrar, lo que pueden llegar a hacer si matricula.

La persona que agregó el otro factor “El grupo que lo conforma” posiblemente hizo la clase de prueba y ahí pudo darse cuenta de que tal es el ambiente, si son muy competitivos, si son solidarios, si apoyan a los nuevos talentos, entre otros.

Conocer estos factores es de suma importancia, podemos darle énfasis tanto en el tema de mercadeo directo como en las estrategias en las redes sociales, con tal de potenciar esos factores y ayudar a que más clientes potenciales concreten su matrícula.

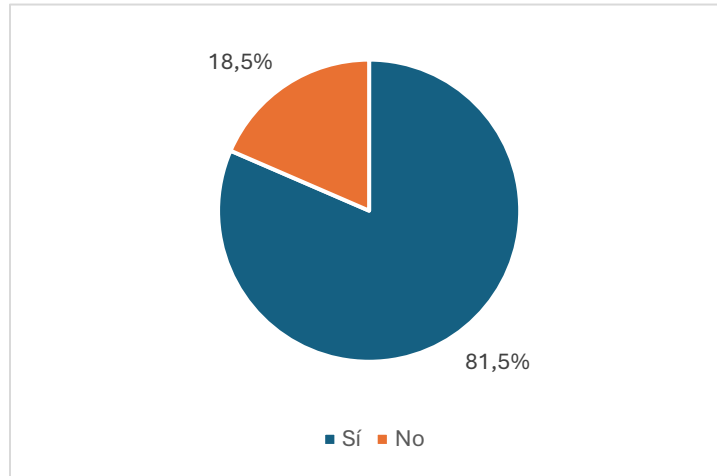
Pregunta N°10: ¿Conoce la academia de baile Expresarte?

Tabla 14. Reconocimiento de Expresarte

¿Conoce la academia de baile Expresarte?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	313	81,5%
No	71	18,5%
Total	384	100,0%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 10. Reconocimiento de Expresarte



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Del total de los encuestados el 81,5% proporciona una respuesta positiva y afirma conocer la academia de baile Expresarte y un 18,5% no la conoce del todo. Expresarte es una de las academias de Cartago con estilos de baile variados, reconocida de Cartago, esto le da cierto posicionamiento entre los jóvenes del cantón central.

Interpretación

El porcentaje del 81,5% de reconocimiento entre los encuestados demuestra una conexión sólida de la academia con su público en la provincia de Cartago, esto evidencia su posicionamiento en el cantón. Sin embargo, existe un 18,5% de personas que no conocen aún la academia, esto representa una gran oportunidad para ampliar su alcance e incluir a un mayor número de jóvenes interesados en el baile. Para llamar la atención de este segmento, resulta importante fortalecer la visibilidad en los medios digitales. Estrategias como colaboraciones con influencers e incluso con los mismos estudiantes, la creación de contenido que hable de los beneficios físicos y emocionales del baile e incentivar a los estudiantes actuales para que compartan sus experiencias, etiquetar a Expresarte y así promoviendo la academia como un espacio seguro y accesible.

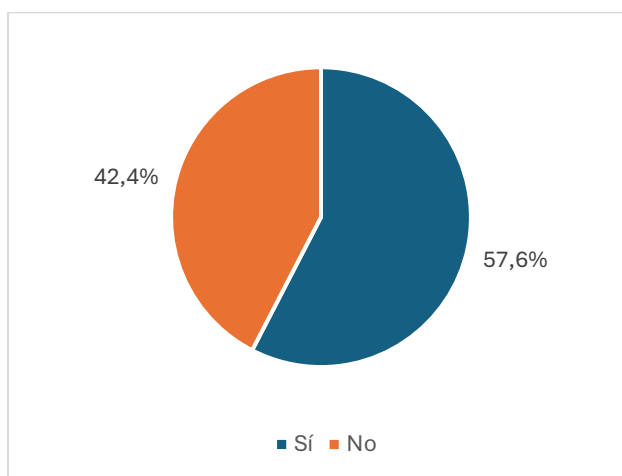
Pregunta N°11: ¿Los sigue en redes sociales?

Tabla 15. Posicionamiento en redes sociales

¿Los sigue en redes sociales?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	221	57,6%
No	163	42,4%
Total	384	100,0%

Elaboración propia. Alfaro (2024)

Gráfico 11. Posicionamiento en redes sociales



Elaboración propia. Alfaro (2024)

Análisis de la pregunta

Esta pregunta está ligada a la anterior, ahora que se sabe que tan conocida es la academia, es necesario identificar si de la misma forma está posicionada en las redes sociales. Y la verdad es que solo un 57,6% de los encuestados sí los sigue en redes sociales, el otro 42,4% no. Se podría deducir que un 18,5% de las personas encuestadas no siguen a la academia en redes porque no la conocen. Pero el otro 23,9% de las personas sí conocen a la academia, pero no la siguen en redes sociales.

Interpretación

Los resultados de esta pregunta presentan una oportunidad para fortalecer la presencia de Expresarte en redes sociales, especialmente entre el 23,9% que, aunque conoce la

academia, aún no se ha sentido motivado a seguirla. Esto puede ser por varios factores, por ejemplo, la relevancia del contenido, la frecuencia de publicaciones, o el valor que el público percibe en el perfil.

Como se ha mencionado antes, las redes sociales son un canal importante para generar conexión y fidelidad, es por eso que trabajar en estrategias que hagan más atractivo el contenido puede ayudar a captar y retener a estos usuarios. Algunas propuestas de contenido que se podría aplicar son: la implementación de publicaciones interactivas, testimonios de estudiantes, tutoriales breves de baile, entre otros.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Variable 1: Estrategias creativas

Los resultados de la investigación reflejan hallazgos interesantes relacionados a las estrategias utilizadas para los contenidos digitales, de manera que marca un camino claro para la propuesta. Las redes sociales son una parte fundamental en la vida de los jóvenes, especialmente Instagram, que es la más utilizada por el segmento.

Esta red social ha evolucionado, lo sigue haciendo cada día, es una de las plataformas que han abierto la puerta a pequeñas y grandes empresas para conectar de manera emocional con sus consumidores. Su evolución hacia un espacio más comercial, la posibilidad de generar contenido diferente, variado que se adapta a las necesidades permite crear una conexión más cercana y genuina con el público, lo que resuena con las expectativas de autenticidad de esta generación y esto es el reflejo de su éxito.

Como bien se menciona anteriormente, las redes sociales tienen un gran impacto y las academias de baile no se han quedado atrás, muchas personas siguen en sus redes a academias de baile y esto solo demuestra que la digitalización de esta categoría permite no solo dar a conocer las clases, sino llevarlo más allá y conectar con la audiencia mostrando el baile como un estilo de vida y de cómo pueden vivirlo plenamente.

Las academias de baile se han digitalizado, esto no quiere decir que el contenido que realizan realmente sea atractivo para el público objetivo. Aunque los usuarios afirman haber visto contenido llamativo relacionado a academias de baile, Expresarte está en una etapa de evolución tanto a nivel creativo como a nivel visual de sus contenidos y se convierte en un reto seguir teniendo esa misma opinión sobre el contenido consumido y que estos no se vean iguales al de todas las academias.

El formato en el que se hacen los contenidos digitales influye mucho en que tan atractivo sea para el usuario y la interacción que vayan a tener con él. Según la investigación el reel y los videos son el formato que más les gusta a las personas, por lo que se resume en

que quieren contenido rápido y fácil de consumir, en el que menos esfuerzo deban hacer para comprender el mensaje.

Variable 2: Influencia de consumo

Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos revelaron información valiosa acerca de las influencias de consumo de las personas con respecto a las academias de baile en Costa Rica, es decir, aquellos factores que a las personas les parecen importantes o son los principales a tomar en cuenta cuando deciden donde matricular.

El uso correcto de las redes sociales demuestra ser fundamental para la captación de estudiantes en el entorno actual, gracias a la inmediatez y el impacto que estas plataformas tienen. El manejo personal de las redes sociales por parte de la directora de la academia Expresarte no solo le permite mantener la autenticidad de la academia, sino que también facilita una respuesta ágil y rápida a las necesidades de los estudiantes o posibles clientes. Esta estrategia confirma que conocer a profundidad el negocio y manejar personalmente la comunicación digital puede resultar mucho mejor que delegar, porque garantiza un mayor impacto y una conexión con el público objetivo.

La decisión de matrícula en una academia de baile se ve influenciada por diferentes factores, por ejemplo, según la edad, en el caso de los más pequeños los padres juegan un papel crucial, mientras que, para los adolescentes y adultos, las redes sociales son un factor decisivo. Pero a pesar de que los adolescentes tienen la capacidad de decidir, la parte económica no les permite ser quienes tengan la última palabra, ya que aún dependen de la aprobación de sus padres, lo que significa un obstáculo en el proceso de matrícula.

La estrategia de ofrecer clases gratuitas y exonerar el pago de matrícula ha sido fundamental para captar el segmento de los adolescentes, facilitando tanto a los jóvenes como a sus padres la decisión de matricular, permite a la academia no solo atraer nuevos estudiantes a través del posicionamiento en redes, sino también concretar matriculas por medio de incentivos facilitan la toma de decisiones.

La investigación revela que los factores más importantes al momento de elegir una academia de baile son el precio y la ubicación, se resalta que es conveniente ofrecer una buena relación entre costo y calidad, y la facilidad geográfica. Estos dos factores son

esenciales para captar nuevos estudiantes, porque influyen directamente en la percepción de valor y en la facilidad para acceder a las clases. Por otro lado, los horarios y los estilos de baile no son 100% influyentes, pero sí SON importantes, por lo que darles visibilidad ayuda a la academia a captar aquellos estudiantes que realmente estén interesados y sí vayan a concretar la matrícula.

Existen muchísimos factores que pueden influir en la decisión final de una persona, pero en este caso las referencias de otros estudiantes son el más influyente en la decisión de matricularse o no en una academia de baile, la publicidad de boca a boca y las experiencias compartidas son de suma importancia en este caso. Por otro lado, las publicaciones en redes sociales juegan un papel importante, porque permiten a los interesados visualizar lo que pueden esperar de las clases y obtener comentarios de otros estudiantes sin necesidad de tener que hablar con ellos directamente. En menor medida pero siempre importante de destacar es la información proporcionada por mensajes directos, esto también contribuye a la decisión final, así como la percepción del grupo que conforma la academia.

Estos hallazgos reafirman que se debe fortalecer las estrategias de comunicación en redes sociales y tomar provecho del poder de las referencias personales para motivar a más personas a concretar su matrícula.

Variable 3: Mercadeo directo

Los resultados de la recolección de datos cualitativo demostraron tener algunas limitaciones, oportunidades y buenas prácticas que tiene la academia en las cuales puede seguir trabajando, mejorar o renovar.

Expresarte tiene estrategias adaptadas a los diferentes públicos y esto potencia su preferencia a diferencia de otras academias, un ejemplo de esto es que aplica tácticas específicas para captar estudiantes de diversas edades, como los convenios con colegios que ofrecen beneficios, y así atrae tanto a los adolescentes como a sus padres, quienes son los tomadores de decisiones finales, ya que, son los que tienen la libertad económica.

Otra de sus buenas prácticas y mejoras que han hecho en los últimos meses es la optimización del uso de redes sociales, aprendieron que un contenido más auténtico y transparente en redes sociales genera mejores resultados que uno meramente informativo.

Como todo negocio, tiene retos y uno de los principales es que a pesar de que Expresarte tiene cierto reconocimiento en Cartago, desean mantener su posicionamiento a nivel nacional y esto implica mejorar la comunicación tanto en calidad, como a nivel de contenido. Pero esto se ha visto afectado por sus limitaciones en la creación de contenido espontáneo, ya que, aunque han contratado a un profesional en audiovisual, la academia y su directora especialmente enfrenta el reto de captar cosas que pasen en el momento, esto por la falta de conocimiento de ella que es quien maneja todas las redes y está 24/7 en la academia y la ausencia de personal especializado en redes sociales de manera continua.

Lo anterior causa una gran desventaja con el resto de los competidores que, sí tienen habilidades de mercadeo y marketing digital, ya que la directora de Expresarte compite con academias cuyos directores no son profesionales en la danza, pero sí se dedican más a los negocios y al marketing, lo que les permite crear contenido de manera más ágil y frecuente.

Por último, lo que puede ser una de las mayores cualidades de Expresarte y que genera confianza en aquellos que desean matricular es el enfoque en la atención personalizada de la directora en los procesos de matrícula y atención a los estudiantes genera un sentido de pertenencia y cercanía, esto se percibe como un valor único y que diferencia a Expresarte de otras academias que delegan estas funciones a personal administrativo o sistemas automatizados.

Recomendaciones

Variable 1: Estrategias creativas

- Seguir utilizando Instagram como red social principal y comenzar a utilizar más la plataforma TikTok, con contenidos de valor que realmente atrapen a los jóvenes y les motive a preguntar e interesarse más por la academia.
- Hacer contenido muy real, como videos de clases, utilizando el recurso de los estudiantes para que cuenten como es el estilo de vida que llevan, seguir mostrando el día a día de la academia y de sus estudiantes y profesores.
- Utilizar formatos en video como reels, post o historias, ya que, son los más consumidos y hacer versiones interactivas para tener mejores conexiones con los usuarios.

Variable 2: Influencia de consumo

- Seguir utilizando la estrategia de comunicación directa con los estudiantes por parte de la dirección de carrera e implementar espacios en donde los jóvenes puedan expresar que les gusta y que se podría mejorar, para obtener mayor retroalimentación y mejorar los servicios en beneficio a los estudiantes.
- Involucrar a los padres de familia, que sean parte de las clases de prueba puede ser una estrategia que inflencie su decisión, ser parte y ver lo que su hijo está viviendo puede ser motivación para dar el sí final y concretar la matrícula.
- Ya que uno de los factores que influye más es la recomendación de otros estudiantes, se puede incluir un programa de referidos, en donde aquellos estudiantes que refieran a alguien obtengan un beneficio como descuento en la mensualidad, esto puede atraer muchos más estudiantes y se involucran de manera directa.
- Por otro lado, las redes sociales también son parte de la influencia en la decisión, es por esto que se recomienda juntar ambos factores y hacer contenido con los estudiantes, donde ellos sean los que recomienden la academia y den las razones por las cuales deberían asistir.
- Cuando se haga contenido informativo dar énfasis a precios y ubicación, ya que son las dos cosas que más les importan a las personas a la hora de elegir una academia de baile.

Variable 3: Mercadeo directo

- Ampliar los convenios a diferentes escuelas y colegios de la región y darle más visibilidad a este beneficio por medio de las redes sociales, esto permitirá atraer a más estudiantes.
- Seguir utilizando el recurso de videos profesionales hará crecer el reconocimiento del negocio por su mejora visual, sin embargo, es importante la capacitación de quien se encuentre la mayoría del tiempo en la academia para poder captar momentos inesperados que puedan ser de importancia compartir en redes. Está capacitación pondrá en ventaja a Expresarte sobre otras academias, al tener personal con conocimientos tanto en danza como en creación de contenido.
- Nunca descuidar su valor único como lo es la comunicación tan personal que pueden tener los futuros estudiantes con la directora. Estos espacios se pueden llevar a las redes con lives, historias con cajas de preguntas, e incluso reuniones con personas interesadas donde se pueda dar un poco más de visibilidad a la academia.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Este capítulo presenta la propuesta de comunicación digital para el posicionamiento de la academia de baile Expresarte, basada en los resultados obtenidos de la aplicación de entrevistas y cuestionarios realizados y analizados en los capítulos anteriores. El capítulo cuenta con el análisis de los antecedentes de la marca, una estrategia creativa, propuesta de ejecuciones, medios elegidos con su respectivo racional y un presupuesto.

Análisis situacional

Antecedentes de la academia de baile Expresarte

La academia de baile Expresarte es un espacio diseñado con el fin de que los niños, jóvenes y adultos, aprendan técnicas y estilos de baile de la mano de grandes profesionales, como recreación o para convertirse en futuros profesionales. Hace quince años exactamente Expresarte abrió sus puertas con el objetivo de ser el lugar favorito donde además de aprender, pueden divertirse y socializar.

Pero a lo largo de los años los desafíos que han presentado han sido significativos, por ejemplo, la pandemia, la cual representó un reto para la academia tanto en la digitalización como en la cantidad de estudiantes activos, clases virtuales y demás que tocó vivir en aquel momento, sin embargo, gracias a la lealtad de muchos estudiantes, profesores y la perseverancia de su directora logró salir a flote. De igual forma, hoy uno de sus mayores desafíos es el deseo de perfeccionar la calidad del contenido el cuál es influyente a la hora de atraer estudiantes.

A pesar de las dificultades existe un compromiso gigante por parte de sus colaboradores por seguir viendo crecer a la academia y convertirse en una de las más conocidas y buscadas no solo de la provincia, si no también, de Costa Rica. Y existen las ganas inmensas de muchos jóvenes de incursionar en el tema del baile y que Expresarte puede ser su mejor opción, con su profesionalismo, calidad de profesores e instalaciones y un ambiente amigable para todos.

Al hacer una extensa búsqueda en sus redes sociales y analizar sus contenidos se demuestra que a lo largo de los años han seguido una misma línea creativa con contenidos de fotos de profesores, videos de gente bailando, tips de baile, el objetivo y la meta que hoy

en día tienen es darle un giro a esta línea y comenzar a crear contenido más interesante y atractivo para el público objetivo.

Análisis FODA de la academia de baile Expresarte

Tabla 16. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación directa y personalizada por parte de la directora de la academia - Variedad de beneficios para atraer a los estudiantes nuevos - Instalaciones seguras y cómodas para los estudiantes - Profesores profesionales y especializados en su área 	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar el baile no solo como expresión artística si no como un beneficio para la salud. - Crear contenido atractivo, aprovechar los desafíos virales en plataformas digitales para atraer su público objetivo - Impulsar las colaboraciones con instituciones educativas locales para captar a jóvenes talentosos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento en creación de contenido - Poca variedad creativa en el contenido - No utilizan los factores más influyentes como oportunidad para captar clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas conocen la academia, pero no los siguen en las redes sociales. - Mayor conocimiento en creación de contenido por parte de la competencia. - El aumento en los costos de operación puede obligar a la academia a aumentar precios o reducir márgenes de ganancia.

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

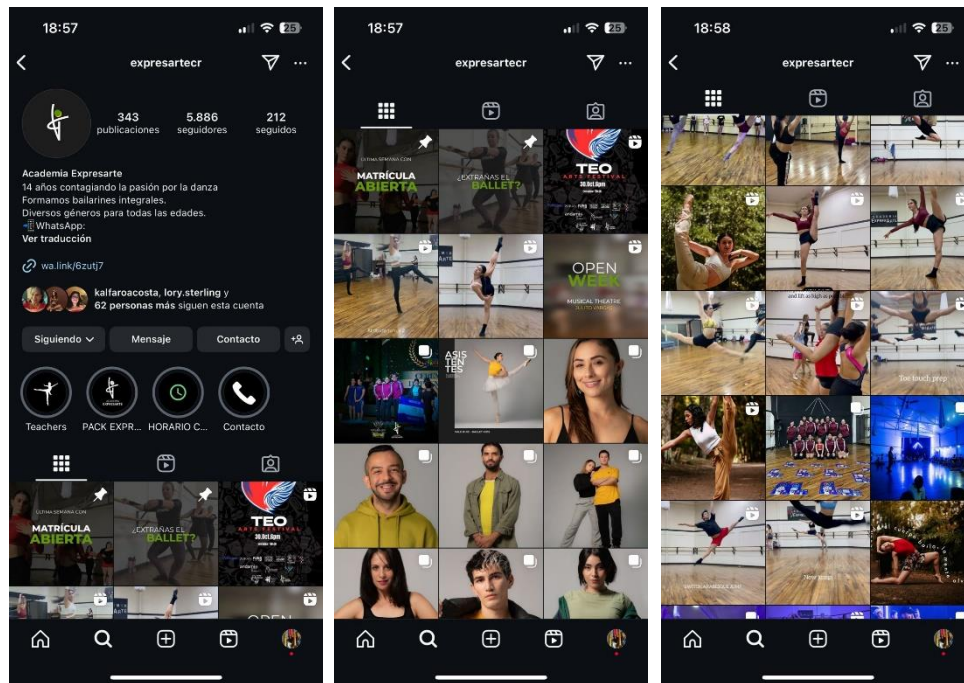
Estrategia de mercadeo

Producto

Imagen de marca

La academia en su Instagram la cual es su red social principal la manejan como una galería de fotos y videos de profesores, estudiantes y clases que realizan, en medio de esto, se pueden observar algunas publicaciones con información relevante como horarios o consejos. Entre sus últimas publicaciones se visualizan las fotos de los profesores solamente con algunas descripciones acerca del profesor en la descripción.

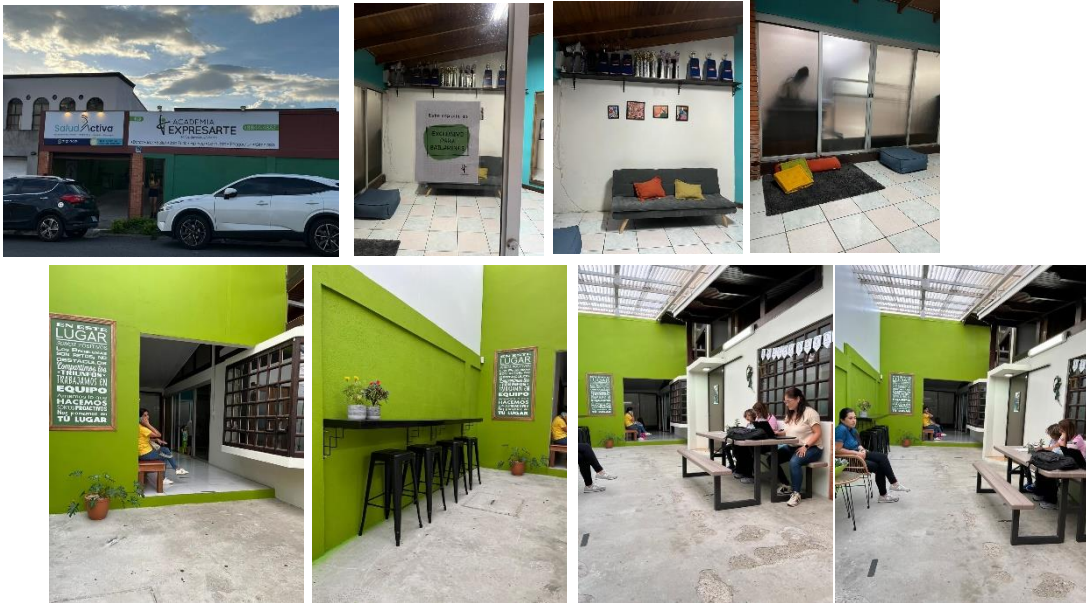
Figura 7. Imagen en Instagram



Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Por otro lado, las instalaciones cuentan con mesas y sillas donde los estudiantes pueden esperar a entrar a sus clases, hacer tareas o teletrabajar mientras esperan, incluso el espacio en donde los padres de familia esperan a que sus hijos salgan de sus clases, también hay una sala de relajación y convivencia exclusiva para estudiantes y cuenta con un salón grande con espejos y equipado para todos los estilos impartidos.

Figura 8. Instalaciones



Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Características y beneficios

La academia cuenta con beneficios como descuentos en matrícula o mensualidades, cuando los estudiantes pagan antes de la fecha límite participan en concursos para masajes musculares. Por otro lado, hace poco abrieron un negocio complementario de ejercicios funcionales con el fin de impulsar la salud física tanto en los mismos estudiantes como en personas externas.

Figura 9. Instalaciones



Fuente: Captura de pantalla del grupo de WhatsApp (2024)

Precio

El precio de la matrícula anual es de 17.500 colones. Los precios de la mensualidad varían según la cantidad de clases recibidas a la semana, por ejemplo una clase a la semana tiene un costo de 31 000 colones por mes, dos clases a la semana tiene un valor de 36 000 colones mensuales y así sucesivamente.

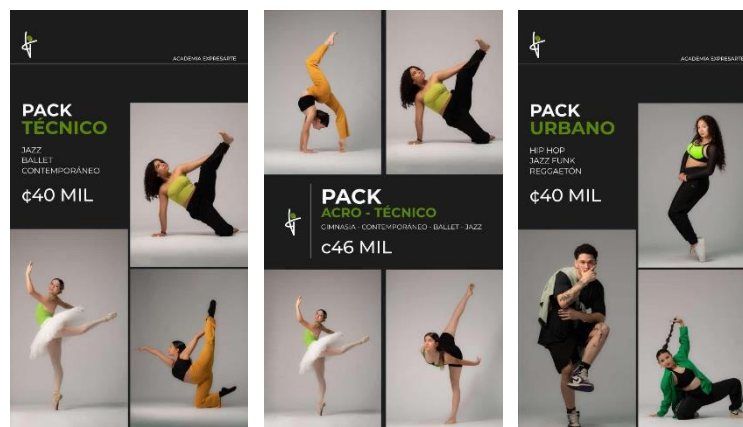
Figura 10. Precios de clases



Fuente: Brindada por la directora vía Whatsapp (2024)

También ofrecen distintos paquetes para aquellos que quieran tener una mayor técnica en los diferentes estilos, por ejemplo, un paquete de baile urbano, donde reciben clases de jazz funk, hip hop y reggaetón por 40.000 colones mensuales o el paquete de acro-técnico reciben las clases de jazz, ballet, contemporáneo y gimnasia por un valor de 46.000 colones mensuales.

Figura 11. Precios por paquete



Fuente: Brindada por la directora vía Whatsapp (2024)

Plaza

La academia se encuentra ubicada en Cartago en barrio El Molino a 100 metros del Registro Nacional, para llegar pueden hacerlo en taxis, servicio privado como uber o didi, vehículo privado, bicicletas, entre otros, también pueden llegar en bus, pero dependiendo de dónde vienen deben caminar aproximadamente un kilómetro.

La academia se puede visualizar en diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. El contenido que se publica en Facebook es exactamente el mismo que el de Instagram. Y en TikTok hace no mucho abrieron la cuenta y no generan contenido constante, por ende, no hay tanta interacción.

Promoción

Expresarte tiene promociones activas para estudiantes nuevos, como la exoneración del pago de la matrícula al hacer la clase de prueba y matricular el mismo día. También descuentos en matrícula y mensualidad para aquellos que vengan de colegios con convenios. Como antes se mencionaba, al pagar la mensualidad antes del primero de cada mes quedan

participando en las rifas de masajes musculares. En semanas especiales como la de aniversario, o en la semana de celebración del Día de la Danza realizan clases gratuitas toda la semana, esto con el fin de que los estudiantes prueben otras clases.

Competencia

La academia de baile Expresarte pertenece a la categoría de enseñanza de la danza para la recreación y formación de los niños, jóvenes y adultos de la zona de Cartago. Su competencia directa son otras academias de baile que brinden los mismos estilos de baile o los más parecidos y la indirecta son aquellos lugares que enseñen baile, pero no los mismos estilos.

Competencia directa

Academia Sabik

Una academia de baile ubicada también en el centro de Cartago ofrece estilos de baile como hip hop, ballet, jazz, contemporáneo, reggaetón, jazz funk, entre otros. Tiene aproximadamente diez años de haber abierto sus puertas. Hoy se caracteriza por ser una de las academias que más participa en competencias y que son contratados para hacer shows en diferentes lugares, por ejemplo, han tenido varios shows en Paseo Metrópoli. También son muy activos en sus redes sociales y las personas que bailan ahí se sienten orgullosas de pertenecer a la academia, así que comparten sus videos, haciendo que sea conocida. La diferencia en precios con respecto a Expresarte es muy poca, abajo se adjunta el cuadro de precios.

Figura 12. Precios academia Sabik

MENSUALIDADES 2024	
1 clase x SEMANA	C.28.000
2 clases x SEMANA	C.34.000
3 clases x SEMANA	C.43.000
4 clases x SEMANA	C.47.000
Todo lo que quieras bailar	C.58.000
Paquete Kids (ballet, jazz y hip)	C.33.000
Teatro Estudiantes	C.15.000
Teatro Alumnos Nuevos	C.28.000
Entrenamiento Urbano <small>Teatro, Jazz, Contemporary, Hip Hop, Contemporary</small>	C.35.000
PAQUETES	
Paquete Urbano (4 clases) <small>Pop, Hip, Reggaeton, Rap, Jazz, Funk</small>	C.42.000
Paquete Técnico (4 clases) <small>Ballet, Jazz, Contemporary, Hip Hop, Contemporary</small>	C.42.000
Si adquiere un paquete podrá recibir ADO (tarjetas de regalo)	
MATRÍCULA	
I Semestre	C.20.000
II Semestre	C.10.000

Fuente: Tomado del Instagram Academia Sabik (2024)

Monitoreo publicitario

- Cuenta con 7062 seguidores en Instagram, 15K seguidores en Facebook y 3336 seguidores en TikTok.
- Activos en redes sociales con contenido variado, es decir, el contenido de Facebook no es el mismo que en Instagram y los reels de Instagram no son los mismos que en tikTok.
- Su contenido se basa en videos producidos de sus bailarines con alguna coreografía, extractos de clases o información sobre competencias. En tikTok generan un contenido más divertido e interactivo.
- A nivel de interacciones en todas sus redes sociales son medianamente activos, es decir, tienen bastantes likes, reacciones y visualizaciones, y por el lado de los comentarios, depende mucho del tipo de publicación que hagan. Los videos producidos de coreografías también cuentan con compartidos.

Ballet Danza y Movimiento

Esta es una academia de baile ubicada en San Rafael de Cartago, en el cantón de Oreamuno, abrió sus puertas aproximadamente hace nueve años, y aunque imparte clases como jazz y reggaetón, su foco principal es el ballet y el contemporáneo. También tiene

reconocimiento por competencias, pero enfocadas más en el ballet. A nivel de precios, horarios y profesores no tienen registro en las redes sociales.

Monitoreo publicitario

- Tiene 2257 seguidores en Instagram, 2800 seguidores en Facebook y 628 seguidores en tikTok.
- Son activos en redes sociales, pero realizan contenido muy casero con videos y fotos de las clases que imparten
- Su contenido en Facebook y en Instagram es exactamente el mismo, es decir publican el mismo post, el mismo día. En TikTok si manejan algunos videos diferentes y otros se repiten.
- Con respecto a las interacciones en todas las redes sociales son bajas, lo más que tienen son likes o reacciones en el caso de Facebook y visualizaciones en TikTok, los comentarios son casi inexistentes.

Competencia indirecta

Son Latinos Cartago

Esta es una de las academias de baile popular más conocida en el área de Cartago, tiene años de trayectoria y mucha gente ha pasado por sus aulas. A nivel de digitalización como empresa es bastante antiguo, el perfil de Facebook al parecer es un perfil personal del dueño donde publica los volantes de los talleres y eventos sociales que tendrán. No hay información sobre clases fijas, horarios o precios. Imparten cursos para principiantes de bachata, salsa, merengue, cumbia, bolero.

Monitoreo publicitario

- Inexistencia de campañas publicitarias como tal, solo post con información de cursos para principiantes o talleres de cuatro semanas, algunos videos de clases y fotos de eventos sociales como paseos y salidas de los grupos de baile.

- Cuenta con 3600 amigos en Facebook, 374 seguidores en Instagram y no tienen perfil en TikTok
- No son tan constantes en sus publicaciones, pueden pasar un mes sin publicar nada y luego publicar tres cosas y después no volver a publicar.
- El contenido no es variado, publican lo mismo tanto en Facebook como en Instagram, pero lo hacen en días y orden diferente.
-

Academia de baile El Studio

Una academia de baile con dos sedes, una en Cartago y otra en San Francisco de Dos Ríos. La sede en Cartago se inauguró en 2022 con clases de bachata, swing criollo y salsa. Al ser nuevo en la provincia no tiene tanto posicionamiento, pero mantienen sus redes activas con videos de cada sede y se puede observar que tienen clases con bastante gente.

Monitoreo publicitario

- En Instagram tienen 5540 seguidores, en Facebook 2000 y en TikTok cuenta con 6718.
- Son bastante activos en las redes sociales con videos de las clases, información con horarios, profesores y promociones activas. En Tiktok los videos son más interactivos como de consejos, videos graciosos con los estudiantes y profesores.
- Su contenido no es tan variado, sin embargo, algunos posts de Instagram no están en Facebook, pero la mayoría de los informativos se publica el mismo post en ambas redes el mismo día.
- A nivel de interacciones en Instagram la mayoría de sus posteos cuentan con bastantes likes y compartidos, pero no hay comentarios. En Facebook la cantidad de likes anda entre las dos y ocho reacciones, además cero comentarios. Y en TikTok la cantidad de likes varían según el video y hay de dos a cinco comentarios en algunos de los videos.

Monitoreo publicitario

El monitoreo a nivel publicitario de la academia de baile Expresarte demuestra un crecimiento y avance a nivel visual desde sus posteos más antiguos a los más recientes, pero no se logra identificar un gran cambio en las estrategias.

Se visualizan las primeras publicaciones en la red social Instagram en el 2014, se pueden observar fotos de grupos de estudiantes en talleres, en la parte gráfica vemos las orillas blancas en algunas fotos y en otras no y no tienen ningún propósito más que enseñar que tuvieron un taller.

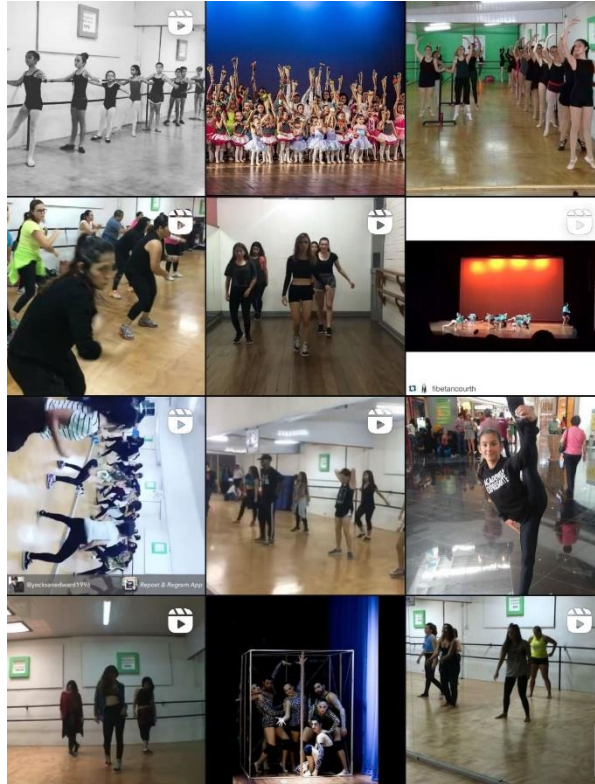
Figura 13. Contenido en Instagram



Fuente: Tomado de Instagram de Expresarte (2024)

Luego de esto ellos no publicaron nada hasta el 2016, con algunos videos de coreografías hechas en las diferentes clases, en la descripción solo ponía el estilo de baile, el nombre de la coreógrafa y en aquellos años la red social no permitía subir videos muy largos, entonces se cortaban. También subían recuerdos de shows anteriores y el que iban a realizar en ese momento.

Figura 14. Contenido en Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Las producciones estaban en tendencia, y ellos también realizaron algunas, estas se hacían con el fin de dar a conocer el esfuerzo y la realización de toda una coreografía con vestuarios y escenografía, para mostrar la calidad con la que trabajan.

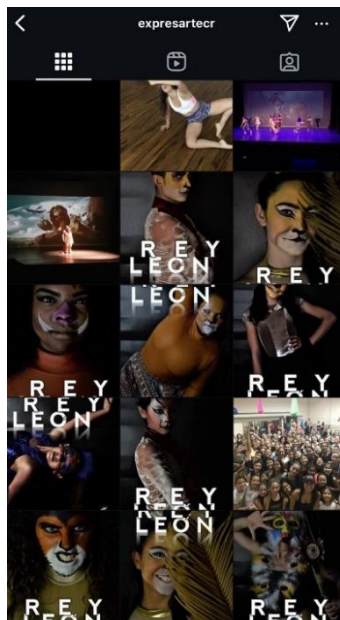
Figura 15. Contenido en Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Luego en el 2017 además de los videos de las clases que subían normalmente, tuvieron el show de fin de año con temática del Rey León y subieron fotos presentando a los bailarines con sus respectivos personajes.

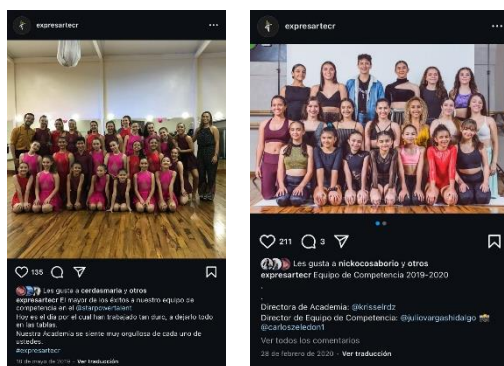
Figura 16. Contenido de Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

En 2018, 2019 y 2020 su contenido principal eran los videos de las clases, coreografías que los chicos aprendían en la clase y luego la grababan al final. Pero además de eso se observan mucho la presentación del equipo de competencia, y de sus fotos antes o después de una competencia.

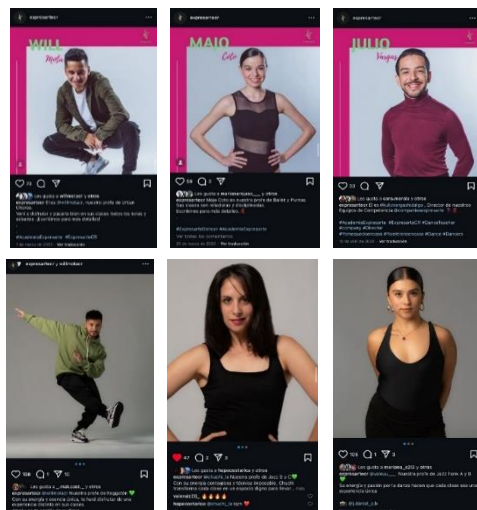
Figura 17. Contenido de Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Por otro lado, la estrategia y forma de compartir el contenido relacionado a los profesores no ha tenido grandes cambios, estos han sido visuales, sigue siendo una foto con una pequeña descripción sobre características o cualidades relevantes de los profesores.

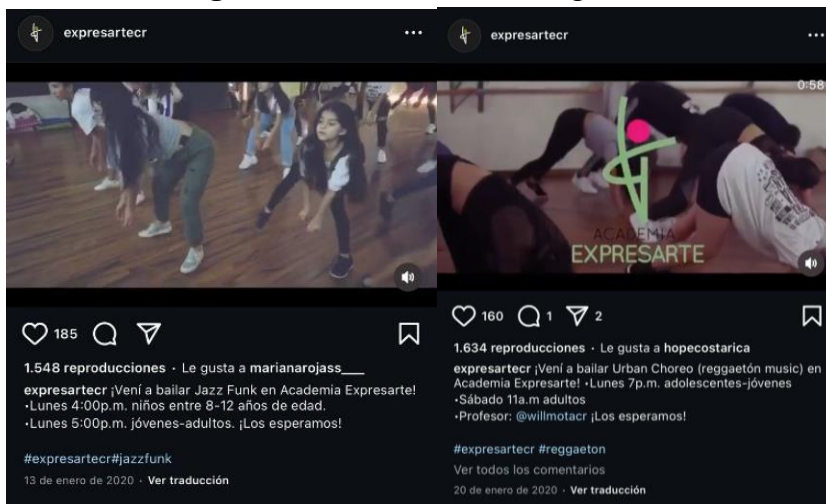
Figura 18. Contenido de Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Sin embargo, en 2020 intentaron una idea diferente, donde los profesores en un video se presentaban y decían lo que para ellos significaba dar clases y explicaban lo que los jóvenes podían esperar de sus clases, esto mientras pasaban diferentes tomas de una de sus clases.

Figura 19. Contenido de Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Por último, una de las nuevas prácticas fue comenzar a hacer algún contenido interactivo en forma de video. Esto convierte la información más atractiva para las personas y brinda información importante. Es algo que se considera que se puede seguir usando también para publicar en historias.

Figura 20. Contenido de Instagram



Fuente: Tomado del Instagram de Expresarte (2024)

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Desarrollar una propuesta de comunicación digital para el posicionamiento de la academia de baile Expresarte en la plataforma Instagram dirigido a jóvenes de 18 a 30 años del cantón Central de Cartago para el primer bimestre del 2025.

Target

Tabla 17. Target

Segmentación Geo-Demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación conductual
La campaña se dirige a hombres y mujeres de entre los 18 y 30 años que residen en Cartago, específicamente el cantón central. Su nivel socioeconómico es medio-alto, de distintos estados civiles. De diferentes escolaridades, pueden estar terminando el colegio e iniciando la universidad, solo trabajando o haciendo ambas.	Estas personas tienen interés por cuidar su salud y mantenerse activos, mientras hacen algo que les divierte y les apasiona, muchos bailan desde niños y quieren convertir del baile su profesión, mientras que otros pueden estar iniciando por hobby y por la misma razón de mantenerse activos. Son personas con estilos de vida ocupados pero que siempre sacan un ratito para desestresarse y entrenar. Valoran la calidad tanto en las clases como en el trato que reciben en cada momento. Buscan lugares donde se sientan cómodos y que el principal objetivo sea que la persona aprenda y se sienta bien en su proceso.	Son personas que bailan desde siempre y que están buscando ese lugar que los haga sentir seguros para aprender, o son personas que quieren iniciar en el baile y quieren un lugar donde puedan ser libres de ser principiantes y aprender sin sentirse juzgados. Valoran la seguridad del lugar y que sus vidas y salud física también esté a salvo. Quieren sacar un ratito de su vida atareada para desconectarse y bailar.

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Figura 21. Buyer persona



VALE SALAZAR

Hola, a parte de estudiar me he dedicado a bailar toda mi vida y sigo en la búsqueda de una academia en donde me sienta segura y libre de expresar mi arte.

Información personal
Edad: 20 años
Sexo: Femenino
Estudios: Relaciones Internacionales
Localización: El molino, Cartago
Estado civil: Soltera

Personalidad
-Perfeccionista
-Comprometida
-Creativa
-Sociable

Intereses
-Arte, actividad física y música.
-Redes sociales

Objetivos
-Sentirse parte de una comunidad artística.
-Encontrar un espacio donde pueda desarrollarse sin presión.
-Perfeccionar su técnica y explorar nuevas formas de expresión artística.

Frustraciones
-Ambientes de baile demasiado competitivos y poco acogedores.
-Le molesta sentirse juzgada.
-Siente miedo de comenzar en un lugar nuevo

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Estrategia creativa

Tabla 18. Estrategia creativa

<p>Falta de conexión: El contenido realizado no está hecho desde la intención de crear conexiones con los usuarios.</p> <p>Baja calidad en contenidos espontáneos: No cuentan con el conocimiento para hacer contenido orgánico y espontáneo con los recursos que tienen</p> <p>Poco énfasis a los factores que influyen en la matrícula: No utilizan estos factores como oportunidad para captar a clientes nuevos.</p> <p>Comunicación solo informativa: Aunque quieren cambiar el enfoque les cuesta disminuir el contenido informativo.</p> <p>Poca interacción en redes sociales: El contenido no permite tener interacción para mejorar alcances y algoritmos.</p> <p>Conocidos, pero no conectados: Las personas conocen, pero no les interesa lo suficiente como para seguirlos.</p>	<p>No he logrado encontrar un lugar que me haga sentir que es mi espacio para bailar.</p>	<p>Crear vínculos genuinos en un espacio de expresión libre.</p>	<p>La libertad de expresarte</p> <p>En Expresarte los alumnos tienen la libertad de expresar su arte como ellos quiera, mientras aprenden.</p>	<p>Emocional, aspiracional: Utilizar un lenguaje emocional que conecte con las personas, aspiracional para implantar el deseo de cumplir sus metas en el baile.</p>
--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Ejecuciones

Publicación estática

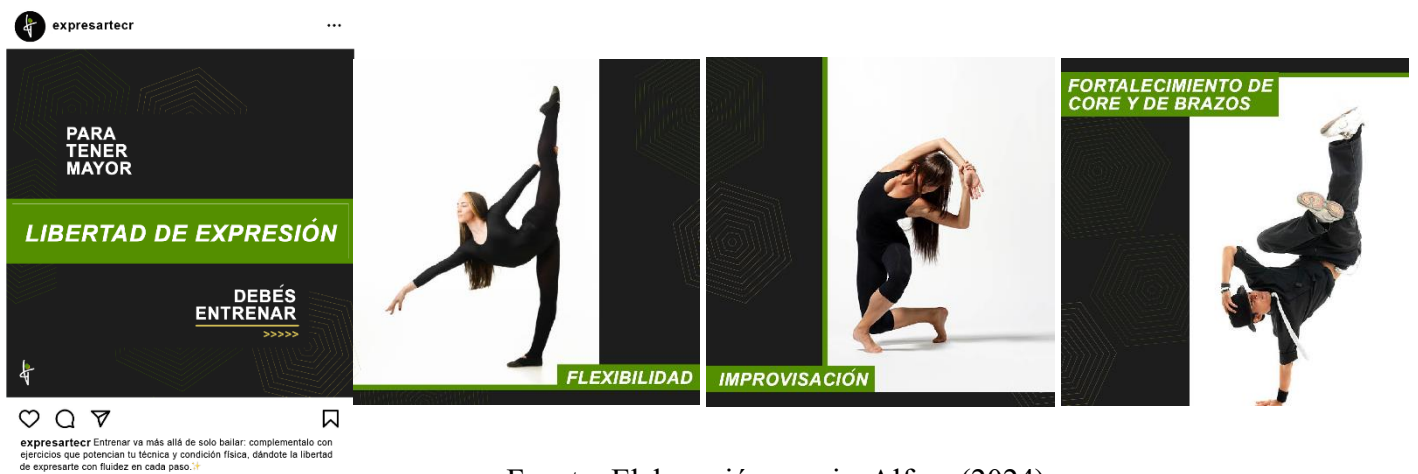
Figura 22. Publicación estática



Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Carrusel

Figura 23. Carrusel



Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Historia Interactiva

Figura 24. Historia



Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Reel ubicación

https://drive.google.com/file/d/1aEK1C5gBrE4uOLCJwQjVschbiyV7PMOt/view?usp=drive_link

Reel ¿Qué significa para vos Expresarte?

https://drive.google.com/file/d/1OH5fCoVGOAih1KfYQNh-oW27X8-hXXhj/view?usp=drive_link

Reel curiosidades de la academia

https://drive.google.com/file/d/11oAePBQRgO2xtrnVBk5tgXa3CvH_eAk/view?usp=drive_link

Reel ¿Qué le dirías a alguien que está empezando a bailar?

https://drive.google.com/file/d/1MrjrvtBotUxiEyBmRMuQ5ZZ26RL9K70W/view?usp=drive_link

Reel clase de baile

<https://drive.google.com/file/d/1v9FnfUcRcf12WVqx3b0HepKRtQpmu51t/view?usp=sharing>

Estrategia de medios

Para posicionar a la academia Expresarte y cumplir con el objetivo de la campaña de realizar una propuesta de comunicación digital, se escogió como red social principal Instagram, se basa en los resultados de las aplicaciones que demostró que esta plataforma era la preferida de los usuarios. A continuación, lo que se desarrollará en la plataforma.

Tal y como se menciona, gracias al cuestionario y entrevista se logró concluir que los jóvenes de 18 a 30 años usan como red social principal Instagram y que es la que mayor alcance tiene para la marca, por ende, es de suma importancia poder impulsar el contenido para atraer y posicionar la marca en nuevos usuarios con contenidos llamativos, con información relevante y de interés para las personas.

La estrategia digital se enfoca en dar a conocer los beneficios, consejos para los entrenamientos, de forma directa y con mensajes más emocionales, hablando desde el punto de vista de vivir la libertad de poder expresarse. Por otro lado, obtener información por parte de miembros de aquellos que conocen y viven esa libertad que existe en Expresarte generará conexiones más auténticas con los usuarios, y creando ese sentido de pertenencia.

Tabla 19. Estrategia digital

Duración de la estrategia en Instagram: 2 meses					
Medio	Formato	N° de publicaciones por semana	N° de publicaciones mes de enero	N° de publicaciones en el mes de febrero	Cantidad de publicaciones en total
Instagram	Estático	1 horario de tarde / noche	4	4	8
Instagram	Video/reel	1 horario de tarde / noche	4	4	8
Instagram	Historia	2 horario de mañana / tarde	8	8	16
TOTAL					40

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Justificación de medios

Instagram

Se utiliza la plataforma, primeramente, porque se demostró en la investigación que más del 50% de las personas encuestadas utilizan esta red social como su principal plataforma. Además, este grupo de personas, que es nuestro segmento, valora Instagram como un espacio donde pueden descubrir contenido visual, interactuar con comunidades, y participar en nuevas tendencias.

Es la plataforma preferida para contenido visual, ya que, es reconocida como la red social experta en la difusión de contenido visual, como fotos y videos. y esto encaja a la perfección con las necesidades de Expresarte que busca mostrar el talento y el arte de sus estudiantes, y generar conexiones genuinas con los usuarios.

Se puede tener interacción cercana con la comunidad, Instagram permite tener comunicación directa y constante con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos, encuestas, otros tipos de interacción que estimulan e invitan al diálogo y la retroalimentación, creando un sentido de comunidad y pertenencia reforzando la conexión emocional, la cual es esencial para incentivar la lealtad.

La plataforma permite hacer publicidad segmentada por medio de Instagram Ads, dirigiendo las campañas a usuarios que coincidan con nuestro público objetivo, en términos de edad, intereses, comportamientos y ubicación. Asegurando que nuestras promociones y mensajes lleguen directamente a quienes son más propensos a interesarse en las clases de Expresarte. Además, brinda análisis y métricas detalladas con herramientas analíticas que

permiten medir en tiempo real el impacto de las publicaciones, el crecimiento de la audiencia, la interacción, entre otros. Así se podrán ajustar las estrategias de contenido de manera continua, mejora la efectividad y logrando mayores resultados.

Los horarios utilizados se deben a que la mayoría de las personas estudian, trabajan o hacen ambas y el horario en el que mayor tienen tiempo para ver sus redes sociales es en la tarde noche cuando salen del trabajo u universidad. Sin embargo, las historias se pusieron que iban en horario de mañana/tarde, esto se debe a que en las horas del almuerzo lo utilizan para revisar rápidamente las redes, es decir, pueden ver una historia rápida, pero no van a poner tanta atención a contenidos más largos como videos o posteos en el feed.

Por último, se pretende pautar con dos objetivos, el primero es alcance con el fin de llegar a nuevos usuarios, que conozcan y sigan para aumentar la audiencia en esta plataforma; y el otro objetivo es convertir a esos clientes potenciales a clientes reales, mostrar los anuncios a personas que se han interesado en clases de baile.

Tabla 20. Media Flowchart.

Media			Enero					Febrero			
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Digital	Instagram	Pautado									
Digital	Instagram	Orgánico									

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

Presupuesto

Presupuesto digital

Tabla 21. Presupuesto

Medio	Plataforma	Inversión enero	Inversión febrero	Monto total
Digital	Instagram	\$ 500	\$ 500	\$ 1 000

Fuente: Elaboración propia. Alfaro (2024)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Baile Aria. (2024). *Escuelas de baile vs. academias de baile*. Academia de Baile Aria. <https://somosaria.com/blog/escuelas-de-baile-vs-academias-de-baile/>
- Amores, J. (2018). *Campaña de reposicionamiento del Ballet Nacional de Ecuador en Quito (Tesis de pregrado)*. Universidad de las Américas, Quito. [Repositorio Digital Universidad De Las Américas: Campaña de reposicionamiento del Ballet Nacional de Ecuador en Quito \(udla.edu.ec\)](https://repositorio.udla.edu.ec/handle/document/123456789)
- Angarita, J., González, S. y Reyes, V. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13762>
- Armijos, N. (2022). *Plan de comunicación digital para el espacio cultural pop art teatro Studio de la ciudad de Machala*. UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. [Repositorio Digital de la UTMACH: Plan de comunicación digital para el espacio cultural pop art teatro studio de la ciudad de Machala \(utmachala.edu.ec\)](https://repositorio.udla.edu.ec/handle/document/123456789)
- Babi, Y. (2023). *¿Qué es el mercadeo? [Guía complete]* Hotmar. [Mercadeo: qué es y para qué sirve \(hotmart.com\)](https://hotmart.com)
- Brenes, D. (2023). *Identificación de la percepción del comercial "fudge brownie" de la marca M&M's y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José*. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1724>
- Claudio, N. (2023). *Tipos de consumidores y su influencia en la decisión de compra en los supermercados de la Ciudad Paján*. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM", Ecuador. [Claudio Vera Nohely Andreina.pdf \(unesum.edu.ec\)](https://unesum.edu.ec/handle/document/123456789)
- Cortés, J. (2023). *Guía práctica de Marketing para estudiantes y docentes universitarios: (1ed.)*. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/270387?p>

- Da Silva, D. (2022) *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. Blog Zendesk. [Segmentación de mercado: ¿qué es y cómo hacerla en 6 pasos? \(zendesk.com.mx\)](https://zendesk.com.mx)
- Da Silva, D. (2024) *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Blog Zendesk. [¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's \(zendesk.com.mx\)](https://zendesk.com.mx)
- De la Vega, A. (2023). *Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve?* Blog Leadsales. [Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve? - Leadsales](#)
- De Miguel, J. (2024). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024). Blog Doofinder. [11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos \(ene. 2024\)](#)
- Ferrer, M. (2020). *Plan de Comunicación para una academia de baile online*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [*TFG Ferrer Castillo Maria.pdf \(uab.cat\)](#)
- García, A. (2018). *Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. [propuesta_plan_estrategico_negocios_digital.pdf \(tec.ac.cr\)](#)
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Blog rockcontent. [¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos \(rockcontent.com\)](#)
- Gómez, D. (2023). *Estrategia creativa: qué es, elementos, ejemplos y pasos para crearla*. Blog HubSpot. [Estrategia creativa: qué es, elementos, ejemplos y pasos para crearla \(hubspot.es\)](#)
- González, I. (2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Blog iLifebelt. [Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas \(ilifebelt.com\)](#)

- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Jaramillo, P. (2019). *Consumidores y marcas: una nueva era*. Revista UNO, n 32. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Revista_UNO32_ESP.pdf
- Lenis, A (2023). *Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos*. Blog HubSpot. [Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/blog/marketing-directo-que-es-objetivos-estrategias-y-ejemplos)
- Lenis, A. (2023). *Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos*. Blog Hubspot. [Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/blog/publicidad-digital-definicion-tipos-y-ejemplos)
- Martín, T y Vázquez, M. (2024) *Cómo hacer estrategias creativas en publicidad, contenidos para medios del siglo XXI*. Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos. DYKINSON. [Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos - Francisco García García - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)
- Morales, R. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*. Universidad Latina. [TFG Ulatina Ricardo Morales Quesada 2012023501.pdf](https://www.ulatina.edu.co/...)
- Moya, V y Orozco, D. (s.f). *La influencia del marketing digital en los Millenials Mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida*. Universidad de Guadalajara. [La-influencia-del-marketing-digital-en-los-millennials-mexicanos-para-fomentar-el-consumismo-de-moda-rapida.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/...)
- Muente, G. (2019). *¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing?* Blog rockcontent. [¿Qué es una estrategia creativa y cómo construir una en el Marketing? \(rockcontent.com\)](https://www.rockcontent.com/...)
- Newberry, C. (2024). *Publicidad en redes sociales: costos, beneficios y consejos para 2024*. Blog Hootsuite. [Publicidad en redes sociales: costos, beneficios y consejos para 2024 \(hootsuite.com\)](https://www.hootsuite.com/...)

- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
[Propuesta plan marketing digital mejorar posicionamiento marca trades.pdf \(tec.ac.cr\)](#)
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. Universidad Latina de Costa Rica.
[TFG Ulatina Angela Palacios Flores 20165630025.pdf](#)
- Palomino, K. (2023) *¿Qué es la investigación de mercados y para qué sirve?* Blog Southern New Hampshire University. [¿Qué es la investigación de mercados? - SNHU](#)
- Peiró, R. (2024). *Comunicación: Definición, funciones y características*. Economipedia. [¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos \(economipedia.com\)](#)
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Bogotá Colombia. [content \(udca.edu.co\)](#)
- Practics Business Solutions (2023) *La influencia de las redes sociales*. Practics Business Solutions <https://www.practicsbs.com/la-influencia-de-las-redes-sociales/>
- Pursell, S. (2023) en su artículo *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Blog HubSpot. [Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos \(hubspot.es\)](#)
- Raffino, Equipo editorial, Etecé (2021). *Consumidor*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>.
- Raffino, Equipo editorial, Etecé (2021). *Mercadeo*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/mercadeo/>.
- Ridge, B. (2023). *El Origen y Evolución del Marketing: ¿Quién le dio forma a esta disciplina?* Blog Medium Multimedia. [El Origen y Evolución del Marketing: ¿Quién le dio forma a esta disciplina? \(mediummultimedia.com\)](#)

- Rodríguez, D. (2023). *El valioso papel del baile en la sociedad actual*. Blog Delfino. [El valioso papel del baile en la sociedad actual - Delfino.cr](#)
- Romero, I. (2024). *Estudio de redes sociales: tendencias para 2024*. Blog Metricool. [Estudio de redes sociales: tendencias para 2024 | Metricool](#)
- Romero, S. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020*. Revista Académica Institucional RAI. Escritos Especializados: Mercadeo, Edición 3, pp. 8-22. [Vista de Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020 \(usam.ac.cr\)](#)
- Rouse, M. (2024). *¿Qué significa ser viral o se viraliza?*, Blog Techopedia. [¿Qué significa que algo es viral o se viraliza? \(techopedia.com\)](#)
- Salazar, D. (2017). *Propuesta de posicionamiento de la marca PSI en costa rica para el año 2017*. Universidad Latina. [TFG Ulatina Dora Salazar Valverde.pdf](#)
- Sánchez, E. (2019). *Breve guía para el análisis competitivo de las redes sociales*. Blog Merca 2.0. [Breve guía para el análisis competitivo de las redes sociales \(merca20.com\)](#)
- Santos, D. (2023) *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Blog HubSpot. [Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores \(hubspot.es\)](#)
- Santos, D. (2024). *Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024*. Blog HubSpot. [Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024](#)
- Star Dance Studio. (2024). *Tendencias actuales en el baile 2024*. Stardance Studio. <https://www.stardancestudio.es/tendencias-actuales-en-el-baile-2024/>
- Sulbarán, I. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Blog Tiffin University. [3 factores que inciden en el comportamiento del consumidor - Tiffin University](#)

Vaughan, D. (2019). *Consumidores y marcas: una nueva era*. Revista UNO, n 32.

https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Revista_UNO32_ESP.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Krissel Rodríguez Batista, Directora, propietaria de la Academia de Baile Expresarte

Pregunta 1: ¿Cuáles estrategias utilizan para atraer nuevos estudiantes?

Actualmente las estrategias que estamos utilizando es meramente por redes sociales y mucho también por recomendación, tenemos varios convenios con colegios acá en Cartago. Nos enfocamos mucho en redes sociales como Facebook e Instagram que son las que tienen más alcance. Con respecto a los convenios actualmente nosotros tenemos convenio por ejemplo con el Volio, con el colegio Sagrado y lo que hacemos es que a los alumnos de ellos que matriculan en la academia se les aplica matrícula gratis y un 10% de descuento en la mensualidad. Con respecto al contenido de redes sociales, en su momento hicimos tal vez como un contenido más informativo, pero nos dimos cuenta de que tal vez ese contenido no funcionaba tanto, entonces ahora exponemos mucho como el día a día, mostrar mucho lo que trabajamos acá, por ejemplo, ahora este mes estamos trabajando en mostrar un poco las mejoras que se hicieron en lo que son la academia, un espacio para bailarines, un espacio para cowork para hacer cositas de trabajos y que estudien los chicos. Vamos a mostrar lo que son los profesores, quienes son, a que se dedican y todo eso, entonces por ejemplo ahorita este mes, talvez si vamos a ser un poco más informativo, este no tanto sino, octubre. Todos los meses cambiamos el contenido, pero básicamente es eso, mostrar muchísimo lo que es el día a día de nuestra academia, lo que nosotros hacemos, por ejemplo, que representamos a nivel nacional e internacional, en qué consisten las clases, tenemos uno que estamos manejado mucho que ha tenido muy buen alcance, que son las clases de jazz, entonces la Chuchi (profesora) hace pequeños tutoriales todos los jueves y eso les ha gustado muchísimo a la gente, eso ha traído de hecho mucha gente no tanto a nivel nacional sino como mundial, porque ahí yo me estoy dando cuenta y a cada rato se agrega gente que no es de acá de Costa

Rica, pero es que los videos son súper informativos y dan ideas a por ejemplo profesores de sus clases.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales retos con los que se enfrenta Expresarte para crecer en el negocio de academias de baile?

Los principales retos que nosotros presentamos como academia es el seguirmos posicionando y estar dentro de las mejores academias no solamente de Cartago sino, dentro del país, esto lo hacemos con un excelente staff de profesores , ellos son muy profesionales, son muy buenos en lo que hacen, yo como directora me enfoco mucho en eso, en tener profesores de alta calidad, también por ejemplo darles un espacio a los chicos, donde ellos se puedan desarrollar de buena manera, donde sea un espacio amplio, tener un buen piso donde yo sé que no se van a lesionar, lastimar las rodillas. Algo que yo manejo mucho es que me gusta que haya un buen ambiente, no solo dentro de las clases, si no que cuando están esperando y todo esto. No me gusta que haya un ambiente de rivalidad, cuando yo veo que talvez hay una persona que no encaja mucho, hablo con ella y le explico lo que es Expresarte que ósea si hay una competencia, pero sana y no destructiva.

Por ejemplo, a mí como directora se complica un poquitito el hecho de que yo soy la que está en constantemente acá en la academia y yo no tengo por ejemplo el conocimiento para hacer como videos profesionales que talvez directores de otras academias lo hacen. Te explico, yo soy profesional en todo lo que es el área de la danza yo te voy a dar 100% seguridad de que los profesores que están aquí son buenos coreógrafos, son buenos maestros, tienen buen trato, etc. Pero en conocimiento de redes sociales, yo no tengo conocimiento por eso yo le pago a una persona, entonces por ejemplo en que yo me veo en dificultad, que por ejemplo, yo a veces me imagino algo super chiva o está pasando algo súper chiva aquí en la academia pero no lo puedo grabar súper chiva o en alta calidad o todo eso, mientras que talvez otras academias los directores no tienen conocimiento en danza, pero se mercadean muy bien haciendo un video súper chiva, donde talvez los chicos no están viendo la calidad del

baile pero tienen luces muy bonitas, se logra ver un espacio bonito, entonces ese es como el contra que yo tengo.

Vieras que ahora con esta persona que estoy trabajando actualmente (productor audiovisual / fotógrafo) siento que nos hemos nivelado mucho, porque yo veía como en contra la calidad de los videos, porque hacer un video profesional es muy caro, y que aparte de pagar las pautas en redes sociales tenía que pagar un gran monto para tener un solo video al mes. Con este nuevo muchacho dentro de los contenidos acordados ya van los videos y tiene los equipos para este tipo de videos, entonces si siento que nos hemos nivelado, sin embargo, como te digo yo siento que actualmente hay otras academias que su director o encargado, ya sabe de eso y tiene el equipo y en ese aspecto siempre nos siguen ganando.

Pregunta 3: ¿Cuál considera que es el valor único que expresarte tiene ante sus estudiantes?

Sin duda alguna uno de los valores que tenemos es como el compañerismo. Nunca he sido del concepto de que tenés que destruir a la otra persona para vos obtener cierto lugar. Entonces eso se ha mantenido mucho, me encanta ver digamos que llegan temprano que en lugar de que digan “ojalá falte para que no se aprenda la coreo” más bien es, “vení temprano para yo enseñarte la coreografía” entonces el compañerismo es lo que se ha mantenido muchísimo en expresarte. Nosotros lo transmitimos, sin embargo no es lo primero que los chicos ven, pero por ejemplo desde que ellos piden información, yo los atiendo personalmente, yo no tengo un intermediario, no es como que ellos van a hablar con un profesor, ni si quiera con mi mamá que ella es mi asistente, sino me gusta hablar yo directamente con ellos, entonces desde que ellos piden información yo me encargo de averiguar y saber qué es lo que ellos andan buscando, no es como que yo les vendo por vender, si no ya les pregunto qué es lo que andan buscando, yo les explico cuáles son las cosas que nosotros manejamos dentro de la academia, una vez que ellos están adentro ya eso queda súper claro, ósea en el momento que por ejemplo yo veo que algo pasa desde los más pequeñitos hasta los grandes, que yo veo talvez alguna conducta que no va acorde a nuestros valores yo inmediatamente hablo personalmente con ellos y los profesores también lo tienen muy presente, cuando yo contrato a un profesor yo siempre le digo, nosotros somos una academia obviamente súper competitiva pero yo sí exijo un buen trato a mis alumnos, así sea la persona que tiene más

años, al que viene llegando, absolutamente todos son importantes y valiosos dentro de la academia, entonces los profesores lo tienen muy presente, yo les digo a ellos si ustedes tuvieron un mal día o buen día de la puerta para adentro vamos a tener un buen trato a los alumnos. Y constantemente y esto es muy importante, yo estoy teniendo un contacto con mis alumnos, yo estoy entrando al salón, yo estoy supervisando las clases, yo estoy viendo si algún alumno faltó, entonces, por ejemplo, si yo ya veo que tiene 2 o 3 ausencias yo ya lo contacto y le hago la pregunta, por qué no has venido. El hecho de que no haya intermediarios para mi es mucho más fácil tener ese contacto con ellos y constantemente nosotros lo estamos hablando dentro de las clases, como te digo, por ejemplo, si yo veo que algún alumno no va cumpliendo con los valores que nosotros tenemos aquí, que tal vez tiene como alguna cosa de que es una persona envidiosa o egoísta uno simplemente habla con ellos y les dice “mirá es que vieras que esto no aplica como con lo que nosotros estamos buscando dentro de la academia” o algo así

Pregunta 4: ¿Cuál cree que sea el impacto que pueden tener las redes sociales para atraer nuevos estudiantes?

Actualmente en lo que he visto en el negocio, las redes sociales son full, es el impacto actual, es la manera en la que ahora los chicos buscan la manera más rápida, ah ok quiero aprender a bailar, se meten a redes sociales, ven un video, escriben y se matriculan. Eso sí hay que estar súper pendiente, porque, por ejemplo, el tiempo de respuesta tiene que ser súper corto, porque tienen a un clic mil opciones. Entonces uno como en mi caso que me encanta tener un tú a tú, no tengo a una persona que se encargue de las redes. Básicamente yo soy la que conoce mi negocio, sé lo que ofrecer, me gusta indagar, ósea no es que si una persona anda buscando ballet yo le digo “no mirá es que lo tuyo resultó ser latín jazz” porque no, me gusta escuchar las necesidades de mi cliente para yo darle un seguimiento a lo que realmente él vaya a estar feliz y a gusto en lo que matriculó, pero que el impacto es un 200% actualmente todo se está moviendo bajo las redes sociales

Pregunta 5: ¿Cuál es el influyente más común para concretar una matrícula?

Vieras que, por ejemplo, lo que son papás (en el caso de los menores de edad) no se inclinan tanto por lo que ven en redes sociales, ellos es más que todo por si algún amiguito

está y la comunicación tu a tu conmigo. Sin embargo, ya chicos como ustedes, universitarios o de cole, ellos definitivamente el primer gancho son las redes sociales, sin embargo, al final de cuentas los que pagan normalmente son los papás entonces yo necesitaba un gancho, porque ellos venían hacían la clase de cortesía, les encantaba, pero ya se iban a la casa, ya tal vez venía la mamá, lo conversaban con el papá, el papá ya decía que no, pero el papá no había venido a la clase. Entonces yo dije, ocupo algo para engancharlos en el momento, ellos saliendo de clase, que es donde están más emocionados porque les encanta, porque las clases son chivísimas, entonces me hice lo que es la promoción de que si vienen y hacen la clase de cortesía y matriculan ese mismo día queda exonerado el pago de la matrícula, entonces les suena bien porque son 17500 colones de matrícula que se ahorran.

Anexo 2: Encuesta

Encuesta sobre las estrategias creativas de contenido digital en academias de baile.

Agradecemos su participación en el siguiente cuestionario, la información será utilizada únicamente para esta investigación y es confidencial. Está dirigida a personas que están interesadas en ingresar o ya son parte de una academia de baile. Por favor responder según su criterio. ¡Gracias por el apoyo!

1. Seleccione su rango de edad
 - a) 18-24
 - b) 25-30
 - c) 31-35
 - d) 35 o más

2. ¿Con cuál género se identifica?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no decirlo

3. Seleccione su lugar de residencia
 - a) Cartago (Central)
 - b) Guarco
 - c) Oreamuno
 - d) Paraíso

4. ¿Cuál es su red social utiliza más?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Tiktok

- d) X
5. ¿Sigue en alguna red social a una o varias academias de baile en Costa Rica?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Ha visto recientemente algún contenido relacionado al baile que le llame la atención?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver relacionado a la academia?
- a) Videos
 - b) Reels
 - c) Historias
 - d) Fotos
8. ¿Cuáles factores le llaman la atención al momento de elegir una academia de baile?
Puede seleccionar varias opciones
- a) Precio
 - b) Ubicación
 - c) Profesores
 - d) Horarios
 - e) Estilos de baile.
9. ¿Cuál de estos factores influye en su decisión de matricular en una academia de baile? Puede marcar varias opciones
- a) Referencias de otros estudiantes de la academia
 - b) Publicaciones en redes sociales
 - c) Información dada por medio de mensaje directo a través de WhatsApp o llamada
10. ¿Conoce la academia de baile expresarte?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Los sigue en redes sociales?
- a) Si
 - b) No

