

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital: ChatoBand Producciones

Trabajo de Grado PADE 2

Autores:

Santiago Eduardo Lozano Pardo

María Alejandra Mayor Lozano

Valeria Monje Salazar

Paola Andrea Mususú García

Bogotá

2023

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital: ChatoBand Producciones

Trabajo de Grado PADE 2

Autores:

Santiago Eduardo Lozano Pardo

María Alejandra Mayor Lozano

Valeria Monje Salazar

Paola Andrea Mususú García

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital: ChatoBand Producciones”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Santiago Eduardo Lozano Pardo

María Alejandra Mayor Lozano

Valeria Monje Salazar

Paola Andrea Mususú García

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Santiago Eduardo Lozano Pardo

María Alejandra Mayor Lozano

Valeria Monje Salazar

Paola Andrea Mususú García

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	4
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Análisis	12
1.1. Antecedentes (Mercado Y La Historia Empresarial)	12
1.2. Definición Del Objetivo Del Negocio/ Propuesta De Valor	15
1.2.1 Propuesta De Valor	15
1.2.2. Misión	15
1.2.3. Visión	16
1.3. Análisis De Competencia.....	16
1.4. Análisis De DOFA	18
1.5. Análisis De Audiencias	18
2. Objetivos.....	25
2.1. Planteamiento De Objetivos SMART	25
2.1.1. Redes Sociales	25

2.1.2. Página Web	25
3. Estrategias	26
3.1. Estrategia SEO	26
3.2. Estrategia De Contenidos.....	27
3.3. Estrategia De Social Media.....	28
3.4. Estrategia De Analytics.....	29
3.5. Estrategia De Ads.....	30
4. Cronograma.....	30
5. Resultados	31
5.1. Definición KPI's	31
6. Presupuesto	33
Referencias.....	34
Anexo A. Cronograma De Estrategias Del Plan De Marketing Digital.....	36

Lista de figuras

Figura 1. Matriz DOFA.....	18
----------------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de competidores.....	16
Tabla 2. Buyer persona para espectáculos musicales en vivo.....	19
Tabla 3. Buyer persona para grabación de sonido y edición de música	21
Tabla 4. Buyer persona para comercio de equipos y aparatos de sonido y video.....	23

Glosario

Atributos “alt”: texto alternativo de una imagen y debe ser una descripción precisa de la misma (Mailchimp, 2023).

Buyer Persona: es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes (Siqueira, A., 2023).

Contenido evergreen: es un contenido que trata temas atemporales y que es capaz de aportar relevancia al usuario consiguiendo atraer visitas a nuestra web en el momento de su publicación y mucho tiempo después (Arenas, 2023).

Engagement: acciones que una marca incluye en su estrategia para aumentar la atracción y compromiso que genera entre sus clientes y seguidores (Santos, 2023).

KPI's: indicadores objetivos que te permiten analizar el progreso de tu empresa basándote en datos y ajustar tu estrategia de negocio en función de ellos (SemRush, 2023).

Plan de marketing digital: es un documento estratégico donde se determina una planeación adecuada de las estrategias de publicidad de una empresa y se detallan todas las acciones en un periodo definido para conseguir los objetivos en los entornos digitales que la marca usa a fin de promocionar su oferta (Santos, 2023).

SEO: es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (SemRush, 2023).

Resumen

En el marco de la presente investigación, se presenta el proyecto de grado centrado en la formulación del plan de marketing digital para la entidad ChatoBand Producciones. Este proyecto se desarrolla a través de un proceso secuencial de seis etapas, integralmente vinculado al entorno digital. En un primer avance, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la industria y estructura organizacional de la empresa, conjugado con la definición del objetivo empresarial y la propuesta de valor, respaldado por un análisis DOFA y la elaboración del perfil del comprador ideal proyectado para la entidad. La recopilación de información primaria de la empresa, junto con estrategias y consultas propias, ha sido la base fundamental para esta fase. Prosiguiendo con el segundo paso, se establecen los objetivos SMART, proporcionando un marco claro y medible para el plan. En el tercer paso, se delinean las estrategias y tácticas específicas para alcanzar los objetivos previamente definidos. La cuarta fase se centra en la identificación y elaboración del cronograma para la ejecución de las estrategias de marketing digital. El quinto paso aborda los resultados esperados, evaluando el impacto de las estrategias implementadas. Finalmente, en la última etapa, se elabora el presupuesto necesario para la implementación eficaz del plan de marketing digital.

Palabras clave: Objetivos SMART, marketing digital, buyer persona, estrategias, cronograma, DOFA, presupuesto.

Abstract

Within the framework of the present research, the degree project focused on formulating the digital marketing plan for ChatoBand Productions is presented. This project unfolds through a sequential process of six stages, integrally linked to the digital environment. In the initial phase, a comprehensive analysis of the industry and organizational structure of the company is conducted, coupled with defining the business objective and value proposition. This is supported by a SWOT analysis and the development of the projected ideal buyer persona for the entity. The collection of primary company information, along with internally generated strategies and consultations, form the fundamental basis for this phase. Moving on to the second step, SMART objectives are established, providing a clear and measurable framework for the plan. In the third step, specific strategies and tactics are outlined to achieve the predefined objectives. The fourth phase focuses on identifying and constructing the timeline for the execution of digital marketing strategies. The fifth step addresses expected results, evaluating the impact of implemented strategies. Finally, in the last stage, the budget necessary for the effective implementation of the digital marketing plan is developed.

Keywords: SMART Objectives, digital marketing, buyer persona, strategies, timeline, SWOT analysis, budget.

1. Análisis

1.1. Antecedentes (Mercado Y La Historia Empresarial)

La industria de la música está en uno de sus mejores momentos en varios años, la competencia entre ciudades y el auge de la música latina ha convertido a Colombia en un referente en la región, esto, respaldado a través del éxito que han tenido artistas salidos desde la ciudad de Medellín, Barranquilla y Cali (Ramírez, 2023). Con respecto a Bogotá, los estudios de grabación siguen siendo los más importantes del país, muchos de los grandes artistas nacionales e internacionales desarrollan sus proyectos en varios estudios de la ciudad debido a su tradición y gran calidad en sus equipos, más allá de el origen de sus artistas, la capital se mantiene como la ciudad principal de proyectos grandes en la industria del entretenimiento (Efe, 2019).

Ahora, la empresa seleccionada lleva el nombre de ChatoBand Producciones, la cual se desempeña operando como productora y como estudio de grabación. Dentro de la gama de servicios que ofrece, se encuentran:

- Composición.
- Producción.
- Mezcla de composiciones musicales originales.
- Reinterpretaciones de obras presentes en el mercado.

Adicional a esto, proporciona la opción de realizar grabaciones con distintos instrumentos y dispone de un directorio de músicos expertos en determinados instrumentos, que también pertenecen a agrupaciones de renombre tanto a nivel nacional como internacional.

ChatoBand Producciones fue fundada en el año 2005 bajo la dirección de Carlos “El Chato Rivas”, quien fungió como bajista para la conocida cantante barranquillera Shakira y previo a esto, para el grupo de rock bogotano “La Derecha”. Esta decisión de crear y establecer la compañía surge del deseo de lograr el objetivo primordial de propiciar un espacio para la promoción de talentos emergentes y de fortalecer la industria musical en Bogotá; hasta el momento diversos artistas de renombre, como Maia, El Cholo Valderrama, Aerophon, Frank Takuma, Ruzto, integrantes de los Pettitfellas, Rap Bang Club y Karim B han transitado por las instalaciones de ChatoBand Producciones para hacer uso de sus servicios.

La firma evidentemente ha representado un sustento fundamental para una gran generación de músicos durante la década del 2000, y en la actualidad todavía conserva gran parte de su prestigio, lo que atrae continuamente a nuevos talentos para realizar colaboraciones en sus instalaciones. Estos talentos, con el transcurso del tiempo, han logrado transformarse en colegas y socios estratégicos de la empresa que, bajo la dirección de Juan Camilo Rivas, descendiente del fundador, ahora conforman un colectivo denominado BIDZ Records.

Esta ramificación de la empresa consiste en un colectivo compuesto por artistas, profesionales audiovisuales, productores y diseñadores gráficos que, en la actualidad, constituyen una alianza estratégica esencial para la empresa, esto debido a que con la colaboración se han podido introducir nuevos proyectos a las instalaciones, ampliando las horas de estudio, potenciando la difusión y proporcionando una esencial renovación artística que la firma requería.

Mediante este conglomerado, han retornado ciertos artistas que previamente colaboraron con la entidad, y adicionalmente se han integrado figuras como Mayra Sánchez, Chell, Dealer BRA, D'Avila, Apolive, Janbo, George ILL, entre otros. Algunos de estos, provenientes de distintas ciudades, han hallado en ChatoBand Producciones y en su iniciativa BIDZ Records un espacio propicio para cultivar su música y cimentar sus trayectorias en la industria de la música y el entretenimiento.

El fundador afortunadamente siempre ha desempeñado un papel crucial dentro de la compañía, participando activamente de las actividades y ofreciendo su vasta experiencia a diferentes conjuntos de jóvenes e incluso adultos, que gradualmente emergen como la nueva generación de artistas con raíces en Bogotá.

Sin embargo, la empresa todavía tiene mucho espacio para poder seguir creciendo ya que hasta la actualidad su método preferido de promoción ha sido basado en el voz a voz, una estrategia tradicionalmente empleada por empresas y estudios de grabación de su naturaleza (Barrero, A., 2021). Debido a esto, la empresa no había visto necesario desarrollar una presencia destacada en plataformas digitales, pero en años recientes debido a problemáticas como la pandemia del COVID-19, han podido reconocer la importancia y la utilidad de tener una mayor visibilidad en medios digitales y buscan maneras de incrementar su presencia.

Por esta razón es que el colectivo, al cual pertenece el interlocutor, busca ayuda para consolidar y fortalecer la empresa por medio de estrategias de marketing digital que se desarrollaran a lo largo del presente proyecto.

1.2. Definición Del Objetivo Del Negocio/ Propuesta De Valor

1.2.1 Propuesta De Valor

Brindar a los clientes una experiencia de elite musical que una a los talentos y cree sinergias únicas que eleven el arte al máximo a través de un proceso natural que entiende de errores y del aprendizaje que conlleva entrar al mundo de una industria que es altamente competitiva y siempre está pidiendo los mejores productos.

1.2.2. Misión

En ChatoBand Producciones, creemos en el talento y la creatividad de los artistas emergentes. Nuestra misión es proporcionar herramientas y el apoyo necesario para destacar en la industria musical. Si estás empezando tu carrera musical o buscas llevar tu música al siguiente nivel, estamos aquí para ti.

1.2.3. Visión

Nuestra visión es ser el estudio de grabación y productora musical más centrada en el crecimiento artístico del cliente en Colombia, para construir un lugar en donde los nuevos talentos puedan encontrar un espacio en el que se sientan lejos de las presiones que pueda generar esta industria para poder desarrollar carreras exitosas con un modelo de trabajo distinto al que tienen acostumbrado todas las empresas del sector, priorizando la salud y estabilidad de los artistas.

1.3. Análisis De Competencia

Tabla 1.

Matriz de competidores

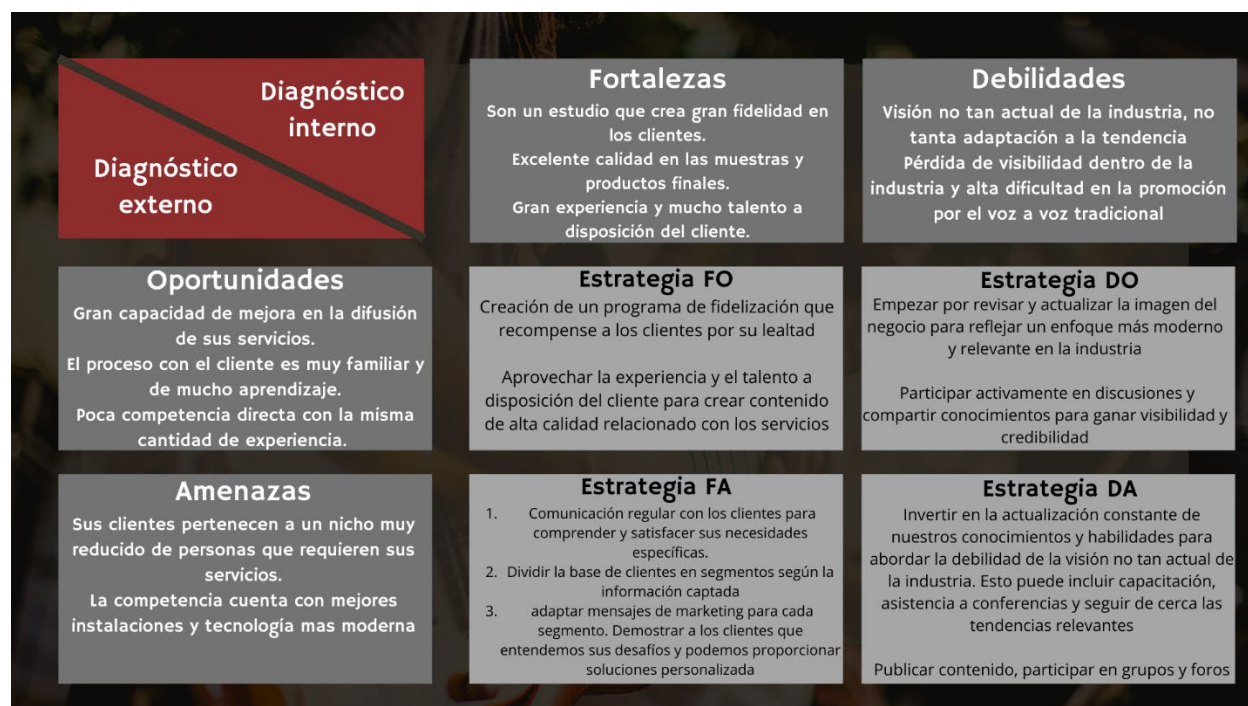
Competidor	Sitio WEB	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Estudios Audiovisión	No	Bajo	Facebook Instagram	No	Instagram Correo Teléfono	Email marketing	30 años de experiencia, alta presencia en redes, gran cantidad de artistas han pasado por sus instalaciones
Stereo Joint	Si	Alto	Facebook Instagram	Si	Correo Web Instagram	Posicionamiento SEO	Gran experiencia en áreas del audio que no son habituales como post

							producción o doblaje
Altar estudio	Si	Alto	Facebook Instagram	Si	Correo Altar Instagram	Marketing de redes	Artistas de renombre grabando en sus estudios debido a su gran calidad y buenas instalaciones
Neon 360	Si	Medio	Facebook Instagram	No	Correo	Posicionamiento SEO	Gran experiencia en audio profesional y grabación de doblaje
Sueña Records	Si	Alto	Facebook Instagram	Si	Correo Web Instagram	Posicionamiento SEO	Alta experiencia y buenas instalaciones
Delta Records	Si	Alto	Facebook Instagram	Si	Correo Instagram Web	Posicionamiento SEO	Grandes instalaciones
Groove Music	Si	Medio	Facebook Instagram	No	Instagram Correo Web	Marketing de redes	Experiencia, buenas instalaciones
GoodVice Crew	No	Medio	Facebook Instagram	Si	Instagram YouTube Linktree	Marketing de contenido	Contenido seguido en redes, grandes conexiones
Art&co Studios	No funciona	Bajo	Facebook Instagram	Si	Correo Instagram	Marketing de contenido, Marketing de redes	Artistas de renombre grabando en sus estudios debido a su gran calidad y buenas instalaciones
Warner Chappell Music Estudios	No	Bajo	Facebook Instagram	No	Instagram WhatsApp LinkedIn	Marketing de afiliación	Renombre internacional, marca muy establecida
Studio Lab	Sí	Medio	Facebook Instagram	Si	Twitter Formulario web	Marketing de contenido, marketing de redes	Artistas de renombre grabando en sus estudios debido a su gran calidad y buenas instalaciones, marca establecida debido a la fama de su fundador

1.4. Análisis De DOFA

Figura 1.

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

1.5. Análisis De Audiencias

Para el análisis de audiencias se presentan tres diferentes buyer persona para poder identificar de manera más específica a los clientes de ChatoBand Producciones de acuerdo con

los sectores en los que trabaja la empresa, como lo son los espectáculos musicales en vivo, la grabación de sonido y edición de música, y el comercio de equipos y aparatos de sonido y video.

Tabla 2.

Buyer persona para espectáculos musicales en vivo

SECTOR	Espectáculos Musicales en Vivo
Nombre	Javier Ramírez
Perfil General	Trabajo: Gerente de eventos en una empresa organizadora de festivales. Historia Laboral: 10 años de experiencia en organización de eventos. Familia: Soltero y sin hijos.
Información Demográfica	Edad: 35 años. Salario: \$10.000.000 COP al mes. Ubicación: Bogotá. Sexo: Masculino.
Identificadores	Trato: Muy profesional, le interesa estar enfocado en los resultados. Personalidad: Disfruta de escuchar música en vivo, es muy creativo y sociable. Comunicación: Por correo electrónico y mensajes de texto.
Objetivos	Objetivo primario: Organizar eventos que logren obtener una alta tasa de asistencia. Objetivo secundario: Poder generar networking para tener buenas relaciones con artistas y proveedores importantes.

Retos	<p>Reto primario: Asegurar que las entradas a sus eventos se vendan con ayuda de la publicidad.</p> <p>Reto secundario: Mantenerse enterado de las tendencias y preferencias de público que asiste a sus eventos.</p>
Cómo Podemos Ayudar	<p>Ofrecer servicios de espectáculos en vivo de la mejor calidad posible.</p> <p>Proporcionar insights acerca de las tendencias que se identifican dentro de la industria de la música.</p>
Comentarios	<p>“Necesito que a mis eventos venga mucha gente de diversos contextos y con diferentes gustos musicales para que sean un éxito.”</p> <p>“Necesito tener un diferencial ya que la competencia con otras empresas organizadoras de eventos es muy fuerte.”</p>
Quejas Comunes	<p>Si ChatoBand Producciones no demuestra tener la capacidad de participar y realizar buenos espectáculos en vivo, no volvería a contratarlos.</p> <p>Pueden surgir quejas en caso de que los artistas que lleva ChatoBand Producciones no atraigan a la cantidad de gente esperada o prometida por la empresa.</p>
Mensaje de Marketing	<p>ChatoBand Producciones: Perfecto para crear experiencias musicales inolvidables, nos encargamos de cada detalle del espectáculo para que tus eventos brillen.</p>
Mensaje de Ventas	<p>Déjanos mostrarte de qué manera ChatoBand Producciones puede llevar tus eventos al siguiente nivel para que te garanticen excelentes resultados y las mejores audiencias.</p>

Tabla 3.*Buyer persona para grabación de sonido y edición de música*

SECTOR	Grabación de Sonido y Edición de Música
Nombre	Camilo Vives
Perfil General	<p>Trabajo: Productor y editor musical independiente.</p> <p>Historia laboral: 7 años de experiencia en producción musical.</p> <p>Familia: Soltero y sin hijos.</p>
Información Demográfica	<p>Edad: 25 años.</p> <p>Salario: \$2.500.000 COP al mes.</p> <p>Ubicación: Bogotá.</p> <p>Sexo: Masculino.</p>
Identificadores	<p>Trato: Informal y enfocado en brindar la mejor calidad.</p> <p>Personalidad: Creativo, un poco perfeccionista y muy dedicado.</p> <p>Comunicación: Charlas en persona o por videollamada.</p>
Objetivos	<p>Objetivo primario: Producir música de buena calidad para artistas emergentes.</p> <p>Objetivo secundario: Ampliar su número de contactos en términos de clientes y proyectos.</p>
Retos	<p>Reto primario: Mantenerse actualizado con respecto a las tendencias e innovaciones relacionadas a la grabación de sonido.</p> <p>Reto secundario: Competir con productores pertenecientes a estudios de grabación mucho más grandes que él.</p>

Cómo Podemos Ayudar

Ofrecer espacios de grabación de última tecnología para cumplir con sus necesidades de edición de audio.

Participar activamente en la promoción de sus proyectos en colaboración con el estudio.

Comentarios

“Necesito encontrar un estudio que tenga equipos de alta calidad para poder trabajar en mis proyectos y sentirme confiado.”

“Hay muchos productores independientes, y para poder destacar necesito primero brindarles a mis clientes la mejor calidad.”

Quejas Comunes

No volvería al estudio si siente que el resultado en sus grabaciones es de calidad insatisfactoria.

Puede quejarse si siente que el estudio no usa su plataforma y sus contactos para ayudarlo a generar promoción para sus proyectos.

Mensaje de Marketing

Con ChatoBand Producciones, podrás tener de tu lado la tecnología y el apoyo que tanto buscas para llevar cada una de tus creaciones musicales al más alto nivel.

Mensaje de Ventas

Estás un paso más cerca de poder lograr eso que tanto quieres. ChatoBand Producciones te ayudará a dejar tu huella en la industria musical para llegar al éxito gracias a nuestra tecnología y experiencia.

Tabla 4.*Buyer persona para comercio de equipos y aparatos de sonido y video*

SECTOR	Comercio de Equipos y Aparatos de Sonido y Video
Nombre	Santiago Giraldo
Perfil General	<p>Trabajo: Comerciante dueño de una tienda de electrónicos.</p> <p>Historia laboral: 20 años de experiencia en el negocio de los electrónicos.</p> <p>Familia: Casado, con dos hijos de 13 y 15 años.</p>
Información Demográfica	<p>Edad: 60 años.</p> <p>Salario: Ingresos varían según las ventas de su tienda, aproximadamente \$80.000.000 COP al año.</p> <p>Ubicación: Bogotá.</p> <p>Sexo: Masculino.</p>
Identificadores	<p>Trato: Profesional y enfocado en darle satisfacción a los clientes.</p> <p>Personalidad: Emprendedor, alegre y preocupado por la calidad de los productos.</p> <p>Comunicación: Llamadas telefónicas o reuniones en persona.</p>
Objetivos	<p>Objetivo primario: Ofrecer productos de muy buena calidad a sus clientes para generar lealtad con su empresa.</p> <p>Objetivo secundario: Poder hacerle competencia a las tiendas de electrónicos que venden en línea.</p>

Retos

Reto primario: Atraer a la mayor cantidad de clientes locales posible para destacar en su mercado.

Reto secundario: Mantenerse actualizado sobre nuevos lanzamientos de productos debido a que la tecnología cambia constantemente.

Cómo Podemos Ayudar

Brindar equipos de sonido y video de alta calidad, además de agregar al servicio asesoramiento técnico.

Sugerir estrategias de marketing local y en línea específicas para productos electrónicos.

Comentarios

“Mis productos deben sorprender a mis clientes para superar sus expectativas y que así me vuelvan a comprar.”

“Si quiero mantener mi negocio a flote, tengo que encontrar la manera de atraer a clientes locales para hacerle frente a la competencia de las tiendas en línea.”

Quejas Comunes

Si siente que los productos no son de buena calidad, no volvería a comprar.

Podría quejarse si no le ofrecen un precio que le permita competir con las tiendas que venden por internet.

Mensaje de Marketing

Si quieres encontrar los mejores productos tecnológicos en sonido y video, puedes contar con ChatoBand Producciones para obtener esa calidad que de seguro superará tus expectativas.

Mensaje de Ventas

En ChatoBand Producciones te ofrecemos los mejores productos y adicional a esto un asesoramiento con expertos para que puedas brindarle lo mejor a tus clientes, tanto en electrónicos como en servicio.

2. Objetivos

2.1. Planteamiento De Objetivos SMART

2.1.1. Redes Sociales

Objetivo 1: Aumentar a 2.000 los seguidores en Instagram en los próximos 6 meses.

Objetivo 2: Expandir el alcance social en Tiktok a 3.000 seguidores durante los próximos 4 meses.

2.1.2. Página Web

Objetivo 3: Incrementar el registro y la asistencia en eventos en línea en un 20% en los próximos 8 meses.

Objetivo 4: Elevar en un 15% el tráfico del sitio web durante los siguientes 7 meses.

Objetivo 5: Mejorar la posición en SERP en un 15% para las principales palabras clave relacionadas con la producción musical y servicios asociados en los próximos 12 meses.

3. Estrategias

3.1. Estrategia SEO

- Creación de contenido de alta calidad relacionado con la industria de la producción audiovisual y los servicios ofrecidos por ChatoBand Producciones.
- Optimizar la página web, con el fin de que sea más fácil navegar por ella, que cargue rápidamente y que tenga un diseño atractivo.
- Reducir el tamaño de las imágenes y utilizar atributos “alt” para describir las imágenes con el fin de acelerar los tiempos de carga y mejorar la accesibilidad.
- Crear contenido específico para las ubicaciones geográficas en donde opera ChatoBand Producciones, haciendo énfasis en destacar proyectos locales y noticias relevantes.
- Optimizar los videos a publicar, incluyendo palabras clave en los títulos, descripción y etiquetas de video. Esto incluye incrustar video relevantes en la página web.

- Crear contenido evergreen que siga siendo relevante con el tiempo, para ayudar a atraer tráfico de búsqueda de manera constante.
- Optimizar la página web para búsquedas locales, incluyendo la ubicación de la empresa y la creación de un apartado que incluya la historia local de esta.

3.2. Estrategia De Contenidos

- Creación de un calendario editorial para planificar y programar contenido en la página web, redes sociales y correo electrónico.
- Publicar contenido que invite a los usuarios y clientes a compartir sus experiencias con la productora en forma de reseñas y testimonios.
- Alinear el contenido con las tendencias de TikTok, utilizando plantillas populares y contenido atractivo que atraiga a la audiencia de esta plataforma.
- Crear contenido de valor para la audiencia profesional de LinkedIn, destacando los logos de la empresa, la industria y el personal de ChatoBand Producciones.
- Crear videos interactivos, historias de Instagram con encuestas y preguntas, publicaciones en Facebook y TikTok que involucren a la audiencia y fomenten la participación.
- Incorporar llamados a la acción en el contenido para aumentar el *engagement* en la pagina web y en las redes sociales.

- Crear contenido que cuente la historia y comparta los valores de ChatoBand Producciones, destacando su tradición familiar para construir la lealtad de los clientes.
- Publicar contenido gráfico que muestre los procesos de ChatoBand Producciones, incluyendo reseñas de los clientes y videos de proyectos realizados.
- Publicar artículos sobre invitados destacados.
- Creación de contenido descargable.

3.3. Estrategia De Social Media

- Creación de campañas de Social Ads.
- Crear contenido en tiempo real en las redes sociales sobre los eventos en vivo que se realicen. Esto puede incluir transmisiones en vivo detrás de escena o la creación de contenido relacionado con tendencias actuales en la industria audiovisual.
- Creación de concursos y desafíos en plataformas como Instagram o TikTok, en los que los seguidores puedan participar para mostrar su creatividad relacionada con la producción audiovisual.
- Colaboraciones con proyectos culturales, festivales de cine o eventos artísticos locales. ChatoBand Producciones puede proporcionar servicios de producción y documentar estos eventos, lo que aumentaría la visibilidad de la productora y su participación en la comunidad cultural local.

3.4. Estrategia De Analytics

- Implementar un monitoreo constante de métricas como el alcance, el tráfico, la conversión y las ventas de la página web utilizando herramientas de análisis en tiempo real.
- Utilizar herramientas de seguimiento y atribución para asociar las ventas a estrategias específicas, para entender qué estrategia son las que están generando ventas reales.
- Incluir métricas como la tasa de clics, tasa de conversión y el ROI para evaluar el rendimiento de las campañas de manera más detallada.
- Realizar un análisis semanal y mensual del comportamiento de los usuarios en la página web, incluyendo el tiempo de permanencia en páginas, las rutas de navegación y las páginas de salida.
- Análisis mensual del aumento de seguidores en redes sociales y asociar este crecimiento con las estrategias implementadas durante ese periodo.
- Seguimiento mensual del comportamiento de la audiencia, incluyendo datos demográficos como edad, género, locación para adaptar las estrategias de contenido y publicidad para llegar de manera más efectiva a la audiencia objetivo.
- Identificar estrategias exitosas de la competencia y adaptarlas a las propias estrategias, así como identificar oportunidades para diferenciarse.

3.5. Estrategia De Ads

- Utilizar plataformas de publicidad en video como YouTube Ads para promocionar contenido de video relacionado con los servicios de ChatoBand Producciones.
- Implementar anuncios pagados en redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a una audiencia específica y promocionar contenido visual atractivo, como muestras de trabajos anteriores o testimonios de clientes.
- Colaborar con influencers de la industria musical, audiovisual o del entretenimiento para promocionar los servicios de ChatoBand Producciones a través de sus plataformas.
- Crear anuncios promocionales que ofrezcan descuentos o paquetes especiales en servicios de producción audiovisual. Los usuarios pueden redimir estas ofertas a través de un formulario en la página web de ChatoBand Producciones.
- Promocionar los servicios de ChatoBand Producciones en eventos virtuales relacionados con la industria de la producción audiovisual.

4. Cronograma

El cronograma del plan de marketing para ChatoBand Producciones se puede visualizar visitando la sección de anexos al final del documento (Anexo A).

5. Resultados

5.1. Definición KPI's

- **Seguidores en redes sociales:** El crecimiento de los seguidores es un indicativo de una estrategia funcional en la que la empresa ha conseguido el objetivo de aumentar su alcance y establecerse como referente de las productoras de música en las redes sociales, posibilitando la opción de atraer nuevos clientes.
- **Posición promedio en los resultados de búsqueda:** Con esta métrica se podrá evaluar de qué manera la productora está mejorando su visibilidad en línea a medida que se optimiza para las búsquedas de música, eventos, o artistas relacionados.
- **Reproducciones de audio o video:** Si se miden la cantidad de veces que los productos elaborados en la empresa se reproducen en plataformas de streaming como Spotify, YouTube, Apple Music, entre otras, se podrán evaluar la popularidad y relevancia de los clientes de ChatoBand Producciones y así utilizarlo como una forma de promocionar la empresa en el futuro, midiendo el alcance e interés en la industria.
- **Índice de participación de audiencia en eventos:** Este índice puede evaluar el éxito de los eventos realizados por la empresa, ya sean en línea o en vivo, y benefician al proyecto ya con él se puede modificar y hacer los ajustes necesarios a la estrategia de marketing para futuros eventos y así mejorar la cantidad de participantes.

Para calcular este índice hay que definir la puntuación y el peso de ciertas métricas claves, definidas según la campaña, luego de esto el resultado se daría así: $IAP = (\text{Puntuación de métrica 1} * \text{peso de métrica 1}) + (\text{puntuación de métrica 2} * \text{peso de métrica 2})$ (Medina, 2020).

- **Tasa de interacción de redes:** Implica evaluar cuántos visitantes realizan acciones deseadas por la empresa en los diferentes contenidos de redes sociales, desde escuchar un nuevo producto que se haya realizado, hasta suscribirse y activar las notificaciones de la cuenta de ChatoBand Producciones, esto con el fin de poder en el futuro optimizarla y aumentar la efectividad de la presencia en línea.

Su fórmula sería la siguiente: $\text{Tasa de Interacción} = (\text{Número Total de Interacciones} / \text{Alcance Total o Número de Seguidores}) * 100$ (Medina, 2020).

- **Costo por adquisición:** Con el fin de obtener el conocimiento de cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente, ya sea a través de publicidad en línea, móvil, redes sociales u otras estrategias de marketing que implemente la productora.

Para calcular el costo por adquisición se puede utilizar la siguiente fórmula: $CPA = \text{Costo Total de Marketing} / \text{Número de Adquisiciones}$ (Medina, 2020)

- **Retención de audiencia:** Para evaluar la tasa de retención de seguidores o de suscriptores a lo largo del tiempo con el fin de entender el nivel de lealtad e interés continuo que se presenta en la audiencia objetivo con respecto a la actividad de la productora y de los clientes que atiende.

- **Índice ROI:** Este será de ayuda para calcular el rendimiento de la inversión, comparando los costos de marketing con los ingresos que se generen a través de actividades de marketing o publicidad de la empresa.

Su fórmula es la siguiente: $ROI = [(Ganancia\ Neta - Costo\ de\ la\ Inversión) / Costo\ de\ la\ Inversión] \times 100$ (Medina, 2020).

6. Presupuesto

Teniendo en cuenta que la empresa históricamente ha dependido del voz a voz y reconoce la necesidad de una presencia digital más sólida, este presupuesto propone una inversión equilibrada en herramientas, personal y publicidad que refuerza su transformación digital y respalda sus objetivos de crecimiento y visibilidad en el mercado digital.

Adicionalmente, la propuesta de valor de "ChatoBand Producciones" se centra en brindar una experiencia élite musical y en apoyar a los artistas emergentes. Este presupuesto refuerza esa propuesta al invertir en estrategias y herramientas que promueven y elevan la música y los artistas asociados con la marca.

El presupuesto del plan de marketing para ChatoBand Producciones se puede visualizar visitando la sección de anexos al final del documento (Anexo A).

Referencias

- Arenas, A. (2023, febrero 22). Contenido evergreen: Qué es y cómo crear una estrategia. *Grupo Raíz Digital*. <https://raiz.es/es/contenidos/contenido-evergreen/>
- Barrero, A. (2021). *Qué es Marketing Voz a Voz*. /clases/2314-terminos-marketing-digital/37911-que-es-marketing-voz-a-voz/. <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37911-que-es-marketing-voz-a-voz/>
- Efe. (2019). *Bogotá, una ciudad atractiva para la inversión en industrias creativas*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/bogota-una-ciudad-atractiva-para-la-inversion-en-industrias-creativas-527279>
- Mailchimp. (2023). *Cómo agregar una imagen en HTML (más consejos de formato sencillos)*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/adding-an-image-html/>
- Medina, K. R. (2020, febrero 23). 66 ejemplos de KPI's que te ayudarán a mejorar tu empresa. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/ejemplos-de-kpis-para-tu-empresa/>
- Ramirez, M. (2023, marzo 15). *De Nuestra Revista | Colombianos lideran la consolidación de la música latina*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/03/15/forbes-life/de-nuestra-revista-colombianos-lideran-la-consolidacion-de-la-musica-latina/>
- Santos, D. (2023). *Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso)* [HubSpot]. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital>
- Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- SemRush. (2023a). *¿Cómo medir el marketing digital? Métricas obligatorias según objetivos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-medir-marketing-digital-metricas-objetivos/>
- SemRush. (2023b). *¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Siqueira, A. (2023, octubre 11). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?*

✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Anexo A. Cronograma De Estrategias Del Plan De Marketing Digital

[ANEXO A. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.xlsx](#)