



**Facultad de Ciencias Económicas.**

**-Sede Rosario-**

**Carrera: Licenciatura en Comercialización.**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

Implementación Exitosa del Marketing de Contenidos: Estudio de Caso en Omega,  
Productora Audiovisual en Rosario, 2023. (E.C)

**Alumno:** Puentes Nicolás Andres.

**Tutor de Contenidos:**

**Tutora Metodológica:** Esp. Ps. Laura M. Berizzo.

**Diciembre 20203**

## Índice

Agradecimientos .....	4
Resumen.....	5
Introducción .....	7
Capitulo I: Planteamiento del Problema .....	9
Reseña del Empresa .....	11
Descripción estructura organizacional .....	12
Objetivo General .....	13
Justificación de la Elección del Caso y su Importancia: .....	14
Historia de Omega:.....	16
Misión, Visión y Valores .....	17
Capitulo II: Marco Referencial Conceptual .....	19
Definición de Contenidos .....	19
Marketing de Contenidos.....	20
Análisis SWOT o FODA: .....	21
Comportamiento del Consumidor Frente a Contenidos:.....	23
Estrategias de Diversificación.....	25
Capitulo III: Metodología .....	28
Unidad de Análisis .....	30
Técnicas de relevamiento de datos.....	31
Capitulo IV: Presentación de Resultados.....	35
Matriz Ansoff .....	39
Business Model Canvas .....	40
Métricas Digitales .....	43

Conclusiones .....	47
Referencias Bibliográficas .....	49

## **Agradecimientos**

A Dios, separado de Él nada hubiera sido posible. A mi novia y futura esposa Martina. A mi familia, principalmente a mis padres Gustavo y Claudia, y a mi hermano. Al equipo de Omega. A mis pastores y líderes, y a todos los que me acompañaron en este proceso.

“Y Dios me respondió: «Voy a darte a conocer lo que está por suceder. Escríbelo en unas tablas, para que se lea de corrido. Tardará un poco en cumplirse, pero tú no te desesperes; aún no ha llegado la hora de que todo esto se cumpla, pero puedo asegurarte que se cumplirá sin falta.”

Habacuc 2:2-3 TLA

## Resumen

La tesis titulada " Implementación Exitosa del Marketing de Contenidos: Estudio de Caso en Omega, Productora Audiovisual en Rosario, 2023" se centra en explorar cómo la empresa Omega ha integrado eficazmente el marketing de contenidos en su estrategia, destacando los fundamentos teóricos, cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevos modelos de negocios tales como servicios de streaming y workshops. La investigación surge en respuesta a un entorno digital competitivo y dinámico, desafiando la manera establecida de generar vínculos con los clientes.

El planteamiento del problema destaca la inmunidad de los consumidores a la publicidad, respaldado por datos que concluyen que gran porcentaje de las marcas podría desaparecer sin preocupar a las personas. La saturación de anuncios irrelevantes y la desconfianza generada demandan estrategias innovadoras. Además, la creciente base global de usuarios de redes sociales y el aumento del consumo de contenidos audiovisuales plantean un cambio de paradigma.

La justificación de la elección del caso Omega radica en su enfoque innovador para adaptarse a estos desafíos, utilizando el marketing de contenidos como un pilar diferencial. La tesis busca proporcionar valiosas lecciones para otras empresas al analizar cómo Omega ha construido conexiones auténticas, fortalecido su presencia digital y logrado un crecimiento sostenible.

Los objetivos específicos se centran en fundamentar teóricamente el marketing de contenidos, analizar cambios en el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias

específicas. La metodología de estudio de caso permitirá un análisis detallado de la exitosa implementación del marketing de contenidos en Omega.

En conclusión, la tesis aborda la necesidad urgente de adaptarse a las transformaciones en el marketing contemporáneo, donde el marketing de contenidos emerge como una herramienta esencial para construir conexiones auténticas y alcanzar el crecimiento sostenible en un entorno digital en constante evolución.

## Introducción

En un mundo donde la conectividad digital se ha vuelto omnipresente, el tiempo que las personas dedican a la navegación en internet ha alcanzado cifras significativas.

Según el estudio "Digital 2023: Global Overview Report" publicado por DataReportal, los internautas a nivel mundial dedican en promedio seis horas y 37 minutos diarios a su conexión online. Sin embargo, este comportamiento alcanza un notable aumento en Latinoamérica, donde el consumo promedio asciende a nueve horas y 2 minutos. Este fenómeno refleja una sociedad cada vez más inmersa en la esfera digital.

Algunos datos de las últimas investigaciones de consultoras como McKinsey son contundentes. Las empresas piensan que solo el 13 % de sus mensajes de marketing no son solicitados, mientras que los consumidores sienten que el 85 % de los mensajes que reciben de las empresas son spam. Las empresas creen que el 81 % de sus mensajes de marketing son relevantes y útiles, en contraste con el 84 % de los consumidores que dicen que estas comunicaciones no aportan valor en absoluto.

La interpretación de estos datos resalta la necesidad urgente de las empresas para rediseñar sus estrategias de marketing. En este panorama desafiante, la atención de las personas se convierte en uno de los recursos más codiciados para las organizaciones. Para obtenerla se necesita ofrecer no solo bombardeos publicitarios con especificaciones de los productos, o conversaciones egocéntricas que relatan únicamente una mirada hacia adentro de las empresas.

La clave ahora es adoptar enfoques más personalizados y directos, reconociendo que cada individuo consume contenido de manera única y en momentos diferentes.

“...actualmente no se pueden alquilar audiencias, hay que construirlas. Por ello, se deben crear contenidos tan valiosos que las personas decidan y elijan verlos o escucharlos.”

(Oberlander, 2021)

Esta realidad representa una oportunidad para aquellas organizaciones dispuestas a aggiornarse en este nuevo paradigma.

Según Philip Kotler, destacado experto en marketing, “Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo”. En la actualidad, los contenidos publicados por una empresa a través de sus canales de comunicación deben considerarse como un producto o servicio más dentro de su marketing mix. Los consumidores buscan más que solo satisfacer necesidades con productos o servicios de las organizaciones; desean entretenerse, capacitarse, y socializar.

Este estudio refleja el camino abordado por Omega ante este escenario cambiante, y como opta por impulsarse adoptando una estrategia de marketing de contenidos.

## Capítulo I: Planteamiento del Problema

En el actual escenario del marketing, marcado por la obra "Marketing Rebellion" de Mark W. Schaefer, las personas se han vuelto inmunes a la publicidad y ya nos les interesa tanto el servicio o producto como los seres humanos que están detrás de estos (Schaefer, 2019). Es decir, ante la importancia que han cobrado los vínculos emocionales, el público genera una relación con los creadores o proveedores y no, obviamente, con productos o servicios.

Este cambio se refleja en el hecho de que, según el informe de HAVAS, Meaningful Brands, el 75% de las marcas podría desaparecer y no les importaría a los consumidores (Meaningful Brands, HAVAS, Welcome to the "Me-economy", 2023).

Además, la saturación de anuncios irrelevantes ha llevado a la desconfianza de los consumidores, como indican datos de McKinsey, donde las empresas sobreestiman la relevancia de sus mensajes en un 81%, mientras que el 84% de los consumidores considera que estas comunicaciones no son útiles en lo absoluto (Marketing's moment is now: The C-suite partnership to deliver on growth, McKinsey, 2019).

Sumado a esto, el aliciente de la pauta publicitaria online deja de ser efectivo, cuando vemos un incremento del costo por clic de un 27% interanual promedio según el sitio [alecanmarketing.com](http://alecanmarketing.com) (Alecan Marketing, Content Marketing vs PPC, 2020).

La atención de la gente cada vez es más difícil de alcanzar.

En contraste, las expectativas del público hacia las empresas no solo han evolucionado, sino que se han expandido de manera constante. Según una investigación de Edelman, el 67% de los consumidores toma decisiones de compra basándose en la posición de la marca sobre temas controversiales, mientras que el 65% elige no adquirir productos de marcas que evitan

pronunciarse sobre asuntos relevantes. Esta tendencia refleja un cambio significativo en la forma en que las personas evalúan y seleccionan las marcas en función de sus valores y compromisos (Edelman Trust Barometer, 2022). Compromisos comunicados a través de los contenidos.

Estamos en presencia del fin de la era de las "egomarcas", aquellas que se centraban únicamente en destacar sus cualidades y virtudes sin considerar la conexión emocional con los consumidores. En la actualidad, las personas buscan empresas comprometidas, que no solo ofrezcan productos o servicios, sino que también compartan sus valores y participen en diálogos significativos.

Adicionalmente, el crecimiento exponencial de la base global de usuarios en redes sociales, con un aumento del 5% en los últimos 12 meses, según datos de Hootsuite, destaca la importancia de estas plataformas como espacios para la interacción y el consumo de contenidos. En el contexto nacional, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales revela un importante crecimiento del 19% en el consumo de contenidos audiovisuales en los últimos 5 años.

En resumen, el contexto actual demanda una adaptación constante en las estrategias de marketing debido a la saturación publicitaria tradicional, el crecimiento de consumo de contenido y el surgimiento de nuevas tendencias. En este escenario, la implementación exitosa del marketing de contenidos emerge como esencial para construir conexiones auténticas y fortalecer la presencia digital en busca de un crecimiento sostenible.

## **Breve Reseña del Empresa**

Omega, es una productora audiovisual con sede en Rosario con orígenes a mediados de 2018 como un proyecto académico liderado por Nicolás Puentes, su fundador. A lo largo de los años, Omega ha superado desafíos difíciles propios de cualquier emprendimiento. No obstante, el 2023 es donde ocurrió el quiebre de pasar de ser un proyecto unipersonal para verdaderamente constituirse como una empresa.

Guiados por sus valores inamovibles, e impulsados por la calidad de sus producciones audiovisuales, tales como videos institucionales, redes sociales, cobertura de eventos, fotografía y relevamientos con drone, Omega se ha destacado en colaborar con empresas innovadoras, partidos políticos, municipios y profesionales independientes, entre otros, ofreciendo servicios de alta calidad en generación de contenido.

Con un enfoque en fortalecer la presencia digital y la imagen de sus clientes, a través de estrategias puntuales como el marketing de contenidos, la empresa ha crecido incorporando nuevos talentos y desarrollando nuevos modelos de negocio, tales como un canal propio de streaming y capacitaciones para nuevos segmentos de clientes.

La visión original de Nicolás basada en la Biblia ha perdurado, y hoy Omega, con un equipo diverso y roles claramente definidos, representa un caso de éxito en la integración del marketing de contenidos para alcanzar un crecimiento sostenible en su mercado regional.

## **Descripción estructura organizacional**

Omega, la productora audiovisual, cuenta con una estructura organizacional robusta que refleja su crecimiento y enfoque multidisciplinario. Bajo la dirección de Nicolás Puentes, Fundador y Director Ejecutivo, el equipo se compone de profesionales clave en distintas áreas.

Nicolás Puentes lidera la empresa, tomando decisiones estratégicas y supervisando las operaciones. Misael Farias, en el rol de Gerente de Proyectos de Contenido Audiovisual, coordina proyectos y trabaja estrechamente con clientes. Agustín Cejas, como Responsable de Planificación, Publicidad y Ventas, desarrolla estrategias comerciales y busca oportunidades de crecimiento.

El área creativa está a cargo de Brian Benítez, Realizador Audiovisual, quien dirige la creación de contenido, colaborando con el equipo de producción. Martina Cabral lidera el Departamento de Diseño, supervisando proyectos visuales y estrategias creativas. Camila Ortiz, como Jefa del Departamento de Streaming, gestiona las operaciones y estrategias para servicios en vivo

## **Objetivo General**

El objetivo de la tesis se centra en utilizar el estudio de caso de la Productora Omega, para analizar y justificar la implementación exitosa del Marketing de Contenidos en las organizaciones.

Se centrará en comprender cómo la empresa ha integrado eficazmente el marketing de contenidos en su estrategia, explorando los fundamentos teóricos, evaluando los cambios en el comportamiento del consumidor frente a contenidos y analizando el desarrollo de estrategias específicas, como servicios de streaming y capacitaciones.

El objetivo es proporcionar una visión detallada de cómo Omega ha utilizado el marketing de contenidos para construir conexiones auténticas, fortalecer su presencia digital y lograr un crecimiento sostenible.

## **Objetivos Específicos**

Objetivo 1: Fundamentación Teórica del Marketing de Contenidos

- a) Definir y contextualizar el concepto de marketing de contenidos.
- b) Justificar la relevancia y aplicabilidad del marketing de contenidos en el contexto actual.
- c) Explorar las bases teóricas que respaldan la efectividad del marketing de contenidos como estrategia empresarial.

Objetivo 2: Análisis de los Cambios de Comportamiento del Consumidor Frente a los Contenidos

a) Investigar y comprender las transformaciones en el comportamiento del consumidor en respuesta a estrategias de marketing de contenidos.

b) Analizar las tendencias y patrones emergentes en la interacción del consumidor con contenidos audiovisuales.

c) Identificar factores clave que influyen en la preferencia y toma de decisiones del consumidor en el ámbito del marketing de contenidos.

**Objetivo 3: Desarrollo de Estrategias Específicas para Omega en el Contexto de Nuevos Modelos de Negocio**

Investigar la implementación y resultados de los nuevos modelos de negocio de Omega, centrándose en los servicios de streaming y capacitaciones. Analizar cómo estos modelos se integran en la estrategia de expansión geográfica y su contribución al crecimiento sostenible de la empresa.

a) Diseñar estrategias específicas de marketing de contenidos para la expansión geográfica de Omega.

b) Explorar la integración de nuevos modelos de negocio, como servicios de streaming y workshops, en la estrategia global de la empresa.

c) Identificar oportunidades y desafíos en la implementación de estas estrategias y modelos de negocio en el contexto de Omega.

### **Justificación de la Elección del Caso y su Importancia:**

La elección de Omega, la Productora Audiovisual Rosarina, como objeto de estudio para la tesis "Analizar la Implementación Exitosa del Marketing de Contenidos" se fundamenta en varias razones significativas que resaltan su relevancia en el contexto de la investigación.

Claridad y Orden para Omega: La elección de Omega como caso de estudio adquiere una dimensión adicional al considerar que el director de la empresa, también autor de esta tesis, se beneficiará directamente de la profundización en el análisis. La comprensión detallada de la implementación exitosa del Marketing de Contenidos en Omega proporcionará al director insights (descubrimientos) valiosos y prácticos para fortalecer y refinar aún más la estrategia de la empresa. Este enfoque reflexivo contribuirá al desarrollo continuo de Omega, permitiendo una aplicación más efectiva de las lecciones aprendidas y una evolución constante en un entorno empresarial dinámico.

Validar el Impacto Positivo del Marketing de Contenidos: La empresa Omega ha implementado una estrategia destinada a adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores, destacando el contenido como un elemento diferenciador fundamental. Este enfoque no solo puede aportar claridad interna a la empresa en la continuación de su implementación, sino que también ofrece lecciones significativas que pueden resultar pertinentes para otras organizaciones.

Análisis de Nuevos Modelos de Negocio Innovadores: Según los datos presentados anteriormente en esta investigación, respaldados por DataReportal, la exploración de Omega en servicios de streaming introduce una forma innovadora de comunicación, centrada en la construcción de audiencias específicas. En cuanto a las capacitaciones, la iniciativa de Omega podría fomentar un círculo virtuoso entre sus nuevos clientes o alumnos y la incorporación de nuevos talentos a la empresa.

Contribución al Conocimiento Práctico: La elección de este caso no solo busca añadir conocimientos teóricos, sino también contribuir al conocimiento práctico. La investigación tiene

como objetivo proporcionar ideas tangibles y aplicables para aquellas empresas que desean integrar el Marketing de Contenidos en sus estrategias de expansión geográfica.

### **Historia de Omega:**

Omega, la productora audiovisual fundada en marzo de 2023 encuentra sus raíces en un proyecto académico ideado por Nicolás Puentes (Fundador) a mediados de 2018. Lo que inició como un trabajo facultativo evolucionó hacia la visión de construir una empresa de producción audiovisual sólida y comprometida.

En sus primeros días, Omega carecía de equipamiento, personal y habilidades específicas. Nicolás, como director, asumió diversos roles, desde la gestión de presupuestos hasta ser el camarógrafo, editor, piloto de dron y gestor de redes sociales. A pesar de las limitaciones iniciales, Nicolás seguía una visión clara para la empresa, guiada por el principio de Filipenses 2:3-4, que orientaba sus acciones y decisiones.

Con el tiempo, la creciente demanda llevó a la necesidad de contratar freelancers adicionales. En un paso crucial, el fundador alquiló una oficina y se asoció con Misael Farias y Agustín Cejas. Misael se convirtió en el gerente de proyectos de contenido audiovisual, mientras que Agustín desempeñó roles clave en la planificación, publicidad y ventas.

La incorporación de más talento y la contratación de freelancers especializados en áreas de realización audiovisual, servicios de streaming, y diseño gráfico impulsaron el crecimiento de Omega. Hoy, con un equipo diverso, y un staff fijo de seis personas la empresa se ha consolidado en su mercado regional, ofreciendo servicios de alta calidad en producción audiovisual.

La visión original de Omega, basada en la humildad y el servicio a los demás, sigue siendo el cimiento de la empresa. Los principios de Filipenses 2:3-4 continúan guiando las decisiones estratégicas y la cultura organizativa.

En 2023, y después de años de esfuerzo y bendición, Omega ha evolucionado de ser una empresa unipersonal a una organización sólida con roles claramente definidos, una perspectiva de crecimiento y un enfoque estratégico en su mercado.

### **Misión, Visión y Valores**

Misión:

Ayudar a nuestros clientes en la evaluación, mejora y planificación estratégica de su comunicación mediante el empleo de contenidos audiovisuales con el propósito de optimizar sus rendimientos.

Visión:

Construir una comunidad de personas que utilicen los contenidos para transmitir los valores de la organización a una audiencia global.

Valores:

“No hagan nada por egoísmo o vanidad; más bien, con humildad consideren a los demás como superiores a ustedes mismos. Cada uno debe velar no solo por sus propios intereses, sino también por los intereses de los demás.”

Filipenses 2:3-4 Nueva Versión Internacional

### **Perfil de personas que componen la compañía:**

Jóvenes nativos digitales, apasionados por su trabajo, que toman sus responsabilidades con la madurez necesaria, pero que no dejan de divertirse a la hora de llevarlas a cabo. Buscan la

innovación constante, no pueden quedarse quietos. Son capaces de aggiornarse a las nuevas tendencias, mercados y formas de comunicación. Y por sobre todas las cosas, son personas de bien, con valores y principios inamovibles, firmes en sus convicciones, con el objetivo de ser de bendición para los demás.

## **Capítulo II: Marco Referencial Conceptual**

En el actual escenario digital, el Marketing de Contenidos ha ganado una relevancia sin precedentes. Esta estrategia, que se enfoca en la creación y distribución de contenido de valor, redefine la conexión entre las empresas y sus consumidores. En el caso de Omega, el análisis de la implementación exitosa de esta estrategia requiere una base teórica sólida. En este contexto, el marco referencial conceptual se presenta como la brújula que guiará la exploración, abordando definiciones clave, teorías de marketing, comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos modelos de negocio. Este marco teórico sentará las bases para comprender cómo Omega ha integrado eficazmente el marketing de contenidos en su estrategia, proporcionando una visión detallada de su impacto y éxito.

“En Argentina, estamos en la etapa inicial de desarrollo de todos estos procesos y todavía parece que no se han identificado estrategias bien definidas de marketing digital para la empresa. Observamos acciones muy puntuales aquí y allá sin un enfoque claro y global. Probablemente, serán las personas formadas en aspectos de marketing digital y comunicación empresarial en Internet, junto con las nuevas generaciones, quienes superen lo que los expertos denominan “la curva de aprendizaje”.” (Vacchino, 2017)

### **Definición de Contenidos**

Como mencionamos anteriormente, según Philip Kotler “Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo”

En esta tesis, cuando hablamos de “Contenidos” nos referimos a todas las palabras e imágenes que se ofrecen al público en diferentes contenedores que generalmente ofician también de canales de distribución: un video en YouTube o un podcast en Spotify, por ejemplo.

Una manera de entender qué es un contenido de marketing es compararlo con el clásico mensaje publicitario. Es decir, por oposición. De este último se espera que lleve a la conversión inmediata o a corto plazo, mientras que con el contenido se aspira a crear un vínculo permanente con la audiencia. Al mismo tiempo, el mensaje publicitario se centra en el producto o servicio. En cambio, el contenido se centra en las personas. Más que buscar la venta o la conversión directa, estos contenidos intentan impactar a la audiencia desde otro lugar, uno mucho más empático.

Los contenidos educan, entretienen, inspiran, informan o son útiles en algún sentido relacionado con la categoría del producto o servicio que se quiere comercializar.

### **Marketing de Contenidos**

El prestigioso Content Marketing Institute lo define como «la disciplina de crear contenido, en nombre de una marca, diseñado con la estrategia específica de influir en el comportamiento del consumidor para generar resultados cuantificables y rentables».

Según la definición de una de las autoras pilares en este estudio de caso, “El marketing de contenidos es una actividad que consiste en la creación y distribución regular y consistente, durante un período prolongado, de contenido de alto valor para los prospectos y clientes, en diversos formatos, acompañando las diferentes etapas de su buyer journey (viaje del comprador) y que tiene por objetivo cambiar el mindset de las personas respecto a una organización y/o la marca, con el objetivo de que la conozcan, la prefieran, confíen en ella y, finalmente, compren

y/o recomienden sus productos o servicios.” (Oberlander, Raquel. Sin contenidos no hay marketing (digital) (p. 48). CONECTA. Edición de Kindle.)

Cuando nos referimos a contenidos podemos encontrar al menos diez posibles maneras de ejemplificarlos: Escritos, Imágenes, Mixtos, Audiovisual, Audio, Plantillas, Cursos, Timelines, Encuestas, Herramientas.

A su vez dichos contenidos podemos categorizarlos en 5 grandes grupos:

En términos generales, hablamos de Historias, cuando el foco está puesto en transmitir quiénes somos e involucrar al público desde el punto de vista emocional. Educación y formación, cuando pretendemos enseñar o transmitir información sobre los productos y servicios. Postura y valores, cuando el foco está puesto en que las personas conozcan la personalidad de la marca: qué le importa, y por qué causas está dispuesta a luchar. Interacción, cuando pretendemos que la audiencia interactúe de alguna manera con nuestros contenidos. Curaduría de contenidos, cuando lo que queremos es compartir contenidos generados por terceros, incluso por nuestra audiencia. (Oberlander, Raquel. Sin contenidos no hay marketing (digital) (p. 190). CONECTA. Edición de Kindle.)

El contenido es la esencia del marketing actual y el marketing de contenidos es, principalmente, una estrategia sin la cual tácticas como el SEO, el Social Media Marketing, el CRO (Optimización de la Conversión), el funnel o la creación de una comunidad no son posibles. (Oberlander, Raquel. Sin contenidos no hay marketing (digital) (p. 47). CONECTA. Edición de Kindle.)

**Análisis SWOT o FODA:**

Kotler (2001) menciona que la planeación estratégica que está orientada hacia el mercado puede definirse como “el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado”.

Por esa razón, es decisivo para una empresa definir sus objetivos y conocer los recursos con los que cuenta, así como lo que el mercado le ofrece para poder así determinar cuál es la mejor manera de sacar provecho de lo que posee.

Una forma de lograr una planeación estratégica es llevando a cabo un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), el cual brinda a las empresas información que puede servir para la toma de decisiones. El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno

### ***Análisis del Entorno***

Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

### ***Análisis del Ambiente Interno***

Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un análisis de fortalezas y debilidades. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas

necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

### ***Formulación de Metas***

Una vez que la empresa ha elaborado el análisis SWOT, puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. La mayoría de las unidades de negocio persiguen un conjunto de objetivos entre los que se incluyen la rentabilidad, el aumento de las ventas, el incremento de la participación de mercado, la disminución de riesgos, la innovación y la reputación. Las unidades de negocio fijan estos objetivos y luego se administran por objetivos

### **Comportamiento del Consumidor Frente a Contenidos:**

El término prosumer aparecía por primera vez en el libro “La Tercera Ola” escrito por Alvin Toffler. En los años 80, las marcas concebían a los consumidores como masas homogéneas cuya función era consumir. De aquí a que sus esfuerzos se centraban en la producción de nuevos bienes destinados a incentivar el consumo, más que a satisfacer necesidades.

Ante un mercado dominado por pocas corporaciones, nadie se planteaba la posibilidad de que la audiencia pudiera tener voz y voto, y su papel era básicamente pasivo. A medida que el mercado fue creciendo y los lineales se llenaron de nuevas referencias, el poder del consumidor fue creciendo, y la necesidad de convencerles se convirtió en un imperativo para las marcas.

Con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores, sino que, además, tenían que

escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor, fruto de la unión de los términos “Productor” y “Consumidor”.

El término «prosumidor» es una combinación de las palabras «productor» y «consumidor». Un prosumidor es un individuo que no solo consume productos o servicios, sino que también participa activamente en su creación, promoción y mejora. Además, es un actor clave en la economía digital, donde la colaboración y la co-creación son fundamentales.

En la última década, hemos sido testigos de un cambio significativo en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Antes, los consumidores simplemente compraban lo que se les ofrecía sin tener mucho poder de influencia. Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales, esta dinámica ha cambiado radicalmente.

Ahora, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información y pueden investigar sobre productos y servicios antes de tomar una decisión de compra. Además, tienen la capacidad de expresar su opinión y compartir sus experiencias en línea, lo que influye en la reputación y la imagen de una marca.

### **El impacto del prosumidor en las marcas**

**Generación de contenido:** Los prosumidores son creadores de contenido activos. Es lo que se conoce como User Generated Content. Comparten reseñas, tutoriales, opiniones y otro tipo de contenido relacionado con productos y servicios. Esto puede generar una mayor visibilidad y promoción para las marcas.

**Influencia en las decisiones de compra:** Los prosumidores confían en las opiniones de otros consumidores al tomar decisiones de compra. Las reseñas y recomendaciones positivas pueden influir en la elección de un producto o servicio.

Participación en la innovación: Al involucrar a los prosumidores en el proceso de desarrollo de productos, las marcas pueden obtener ideas frescas y perspectivas únicas. Esto puede conducir a la creación de productos más relevantes y adaptados a las necesidades de los consumidores.

### **Estrategias de Diversificación**

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

La implementación de esta estrategia se torna fundamental especialmente en el surgimiento de nuevos modelos de negocio, como los servicios de streaming y workshops.

	<b>Productos actuales</b>	<b>Nuevos productos</b>
<b>Mercados actuales</b>	1. Estrategia de penetración de mercado	3. Estrategia de desarrollo de productos
<b>Nuevos mercados</b>	2. Estrategia de desarrollo de mercados	(Estrategia de diversificación)

Fuente: Adaptado y reproducido con autorización, Harvard Business Review. De “Strategies for Diversification”, por Igor Ansoff, septiembre–octubre de 1957. Copyright © 1957 por el Presidente y los miembros de Harvard College. Todos los derechos reservados.

## **Crecimiento Intensivo**

En primer lugar, la dirección de la empresa debe examinar las oportunidades para mejorar los resultados de los negocios existentes. Ansoff propuso una estructura muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo, que denominó “matriz de expansión de producto-mercado”. Primero, la empresa debe considerar si podría conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). A continuación, debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Posteriormente debe estudiar la posibilidad de desarrollar nuevos productos de interés para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Y por último, debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

## **Crecimiento Integrado**

Las empresas pueden incrementar las ventas y las utilidades mediante una estrategia de crecimiento integrado vertical (hacia atrás o hacia delante) u horizontal dentro del sector en el que operan. Los medios de comunicación masiva han conseguido infinidad de beneficios mediante el crecimiento integrado.

## **Crecimiento Diversificado**

El crecimiento diversificado adquiere pleno sentido cuando se pueden encontrar buenas oportunidades fuera de los negocios existentes. Una buena oportunidad es aquella en la que el nuevo sector de operación resulte enormemente atractivo para la empresa, siempre que ésta cuente con las fortalezas necesarias para el éxito. En primer lugar, una empresa podría buscar productos que tengan sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de producto existentes, aunque los nuevos productos se dirijan a un grupo diferente de consumidores (estrategia de

diversificación concéntrica. En segundo lugar, la empresa podría buscar productos que atraigan a los clientes existentes, aunque no estén relacionados tecnológicamente con los productos existentes (estrategia de diversificación horizontal. Por último, la empresa podría intentar buscar negocios que no estén relacionados con su tecnología, sus productos o sus mercados (estrategia de diversificación en conglomerado)

### Capítulo III: Metodología

Como enfoque metodológico, el estudio de caso se presenta como la investigación detallada de una entidad singular contemporánea, que implica un análisis integral. Esto se basa en la descripción detallada de Fassio, Pascual y Suárez (2002) un estudio de caso persigue los siguientes objetivos: registrar los hechos tal y como han sucedido, describir situaciones, brindar conocimiento acerca del fenómeno estudiado y/o comprobar o contrastar ciertos efectos, relaciones o hipótesis dentro de contextos diversos (p.58).

Este estudio de caso se origina en la necesidad de validar la efectividad de una nueva estrategia de marketing, con el contenido como elemento central, tanto para uso interno como para otras empresas. Se contempla de manera concisa cómo la aparición de nuevos modelos de negocio dentro de la empresa podría potenciar aún más esta perspectiva, fomentando el crecimiento de una audiencia y la construcción de una comunidad.

Por todo esto, creemos que a través de esta propuesta metodológica podremos dar a conocer a los mercados una nueva manera de planificar su comunicación, y comprobar su efectividad dentro de la organización.

Para iniciar la recopilación de información, se llevó a cabo una búsqueda mediante la revisión y consulta de diversas fuentes, abarcando tanto las primarias (directas) como secundarias y terciarias. Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, tales como libros, artículos en línea, tesis UAI y opiniones de expertos. Las fuentes de datos secundarios, como informes de consultoras, estudios de mercado, o investigaciones previas, deben ser referenciadas para proporcionar crédito a los autores originales y respaldar la validez y

confiabilidad de la información que estás utilizando. Por otro lado, las fuentes terciarias son documentos que incluyen nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas.

Utilizamos buscadores de internet, como Google o Google Académico; este último, nos facilitó la búsqueda especializada, dado que ofrece los resultados ordenados según su relevancia.

Al evaluar los recursos obtenidos, consideramos varios criterios clave, como la autoridad en relación con el autor o la fuente del material, la exactitud en título, contenido y referencias, la objetividad de estos, el destinatario para determinar si están dirigidos a públicos profesionales o utilizan un lenguaje especializado adecuado, y la actualidad de la información. Basándonos en el conocimiento y rigor científico adquirido durante el cursado de la carrera, clasificamos la información y procedimos a su evaluación. Esto nos proporcionó datos fundamentales para analizar el estado situacional actual de la empresa y formular recomendaciones para su accionar futuro.

Por todo lo explicado, consideramos que un análisis interno y externo, y la aplicación del Business Model Canvas, basado en los contenidos puede utilizarse como técnica a aplicar, ya que reúne de manera resumida los lineamientos iniciales para evaluar su efectividad, y su puesta en marcha.

Basado en lo anterior el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo se vuelve propicio ya que de acuerdo con lo que explican Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2006) la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (p.544). Para esto entonces, se puede desarrollar un plan para probarlo, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establecen una serie de conclusiones.

## **Unidad de Análisis**

Si hablamos de unidad es porque nos referimos a un dominio circunscripto y diferenciable con propiedades inherentes. Dominio también delimitado, en tanto podemos trazar una especie de frontera que individualice una totalidad y la distinga de otras entidades.

El conjunto de entidades y relaciones que hemos circunscripto adquiere así el estatuto de unidad u organización diferenciada. Si hablamos de análisis es porque suponemos que la unidad definida es pasible de conocerse siguiendo algún tipo de procedimiento de indagación.

Es decir que, al pretender analizar una unidad, estamos suponiendo que ésta es inteligible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos.

En el caso de Omega, cuando nos referimos a "unidad", estamos haciendo alusión a la propia entidad de la productora audiovisual. Se trata de un ámbito claramente delimitado y diferenciado, identificable por las actividades específicas que desarrolla, tales como la producción de videos institucionales, la cobertura de eventos empresariales, la generación de contenido audiovisual para redes sociales, fotografía y servicios de drone.

Esta "unidad" de Omega se considera una organización claramente definida y diferenciada en el ámbito audiovisual. Al mencionar "análisis" en relación con Omega, se supone que la productora es inteligible, es decir, que su estructura, funcionamiento y estrategias son comprensibles. Para obtener un conocimiento más profundo de Omega, se aplicarían ciertos procedimientos de investigación, como el estudio de caso, con el objetivo de examinar en detalle la implementación exitosa del marketing de contenidos y su impacto en la presencia digital.

Por lo tanto, debemos determinar las técnicas a utilizar para poder alcanzar tal fin. Se vuelve indispensable conocer el funcionamiento tanto interno, como externo de la organización,

el mercado objetivo, clientes, competidores, y todas las variables que puedan afectar a la nueva estrategia que se quiere desarrollar.

### **Técnicas de relevamiento de datos**

Para conocer modelo de negocio actual que lleva a cabo la empresa utilizamos varias técnicas, una de ellas, es el Modelo Canvas ideado por Osterwalder y Pigneur, (2010).

Es una herramienta que trata de describir el funcionamiento del proyecto empresarial a través de nueve bloques que serán modificados para poder incluir elementos de sostenibilidad que le permitirán al empresario desarrollar una idea de negocio sostenible. Los nueve bloques son:

Segmentos de mercado.

Propuesta de valor.

Canales de distribución.

Relación con los clientes.

Fuente de ingresos.

Alianzas claves.

Actividades clave.

Recursos clave.

Estructura de costos.

Análisis FODA: un buen análisis FODA permitió entender rápidamente los principales problemas de la empresa, así como también sus potencialidades; se pudieron ampliar e identificar posibles nuevos negocios, alianzas, como también estar preparados para futuras dificultades.

Respecto a las oportunidades y amenazas es aconsejable analizar variables contextuales con tendencias de mercado, globalización, factores sociales, gubernamentales, legales, tecnológicos. Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización. Considerar calidad y cantidad de recursos, eficiencia e innovación en acciones y procedimientos, capacidad de satisfacer al cliente.

### **Análisis de Métricas Digitales:**

Como afirmó el director de búsqueda orgánica de Semrush Kyle Byers: “Comprender lo que tu audiencia necesita y valora será tu clave para el marketing de contenidos exitoso en 2023”.

Según dicha plataforma, después de haber encuestado a más de 1500 agencias, empresas B2B y B2C, organizaciones sin ánimos de lucro y otras empresas los datos sobre la eficacia y el estado de sus contenidos son los siguientes:

- El 47% investiga a su audiencia.
- El 44% dijo que mejorar la calidad y el valor de su contenido los ha llevado al éxito.
- El 42% dijo que actualizar el contenido existente ha aumentado su valor de marketing de contenidos.
- El 41% dijo que analizar a sus competidores influyó en el éxito de su estrategia.
- El 40% dijo que crear más contenido audiovisual y mejoró su marketing de contenidos.
- El 53% se centra en mejorar la calidad de su contenido.
- El 73% utiliza las redes sociales (publicaciones orgánicas)
- El 53% utiliza marketing por correo electrónico
- El 51% invierte en anuncios pagados en redes sociales.
- El 25% de apalancamiento en el marketing de influencers

- El 11% utiliza publicaciones de invitados para la promoción de su contenido.
- El 63% de los encuestados utiliza canales pagos para acelerar la distribución de su contenido.
- El 54% de las empresas mide el ROI de los contenidos
- El 52% de las empresas cree que crear mas contenido y postearlo mas frecuentemente es una de las tácticas que mas ayudan a crecer de manera orgánica
- El 54% de los encuestados cree que atraer clientes potenciales de calidad con contenido B2B es el principal desafío
- El 57% de las organizaciones cree que las grandes inversiones en 2023 serán aumentar la presencia en las redes sociales y construir una comunidad leal a la marca.
- El 38% de los encuestados dijeron que tenían un equipo dedicado de uno a tres especialistas que realizaban su marketing de contenidos
- El 37 % de las agencias de marketing encuestadas dijeron que tenían entre uno y tres especialistas

Otros datos relevantes tomados de fuentes confiables como Hubspot y el Content Preferences Survey Report son los siguientes:

- El 82% de todo el tráfico online será en video a fines del 2022
- El 84% de los profesionales de marketing afirman que el video ha sido eficaz a la hora de generar leads

- El 78% de los profesionales de marketing afirman que el video ha tenido un impacto positivo en resultados de su empresa y que planean usarlo en sus estrategias en los años sucesivos.
- El 50% de los encuestados piensa que escalar el contenido es un problema de tiempo (Gartner)El 28% de los consumidores (Content Preferences Survey Report, 2022)
- El 28% de los potenciales clientes consumen entre 1 y 3 piezas de contenidos antes de ponerse en contacto con el departamento de ventas (Content Preferences Survey Report, 2022)
- El 42% de los potenciales clientes consumen entre 3 y 5 piezas de contenidos antes de ponerse en contacto con el departamento de ventas (Content Preferences Survey Report, 2022)
- El 19% de los potenciales clientes consumen entre 5 y 7 piezas de contenidos antes de ponerse en contacto con el departamento de ventas (Content Preferences Survey Report, 2022)
- El 1% de los potenciales clientes consumen más de 7 piezas de contenidos antes de ponerse en contacto con el departamento de ventas (Content Preferences Survey Report, 2022)

## Capítulo IV: Presentación de Resultados

En este capítulo, nos adentraremos en el análisis de los datos recopilados con el objetivo de transformarlos en información estratégica para evaluar la eficacia del marketing de contenidos en Omega. Iniciaremos con un diagnóstico situacional mediante la Matriz FODA, desglosando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Posteriormente, presentaremos un análisis cruzado que resaltará las sinergias identificadas y las áreas que requieren especial atención.

En el siguiente paso se expondrán los resultados derivados de la Matriz Ansoff. Este análisis abordará la evaluación de la diversificación de mercados y la incursión en nuevos modelos de negocios, particularmente el impacto en la expansión geográfica y la participación en workshops y streaming.

Acto seguido, se presentará la información relevante a través del esquema del Modelo Canvas, destacando las perspectivas para el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Para concluir este capítulo, el enfoque será la exposición de las Métricas Digitales, proporcionando una visión integral de la presencia digital de Omega.

Análisis FODA de Omega:

Fortalezas:

1) Talento Creativo del Equipo:

Omega cuenta con un staff permanente de 6 integrantes, altamente creativo y especializado en la producción audiovisual. La capacidad de generar ideas innovadoras y de calidad es una fortaleza clave.

## 2) Relaciones Sólidas con Clientes Locales:

A lo largo del tiempo, y gracias a la cartera de clientes constituida por cada uno de los integrantes de Omega de manera individual, se han construido relaciones sólidas con clientes locales, lo que le proporciona una base estable de ingresos y una red sólida en la comunidad empresarial.

3) Calidad Audiovisual: La empresa se destaca por ofrecer producciones audiovisuales de alta calidad. Este compromiso con la excelencia asegura que cada proyecto entregado por Omega cumpla o supere las expectativas del cliente, consolidando la reputación de la empresa en el mercado audiovisual.

4) Diversidad de Servicios: Ofrece una amplia gama de servicios, desde videos institucionales hasta servicios de streaming y workshops, lo que diversifica sus fuentes de ingresos.

## Oportunidades:

1) Marketing de Contenidos: La creciente demanda de servicios audiovisuales, potenciada por los medios de comunicación y las redes sociales y el auge del Marketing de Contenidos, ofrece una oportunidad para que Omega expanda su alcance geográfico y diversifique sus fuentes de ingresos.

2) Nuevos Modelos de Negocios: La diversificación mediante la creación de un canal de streaming y el desarrollo de workshops representa una oportunidad estratégica para ampliar el alcance de Omega, explorar nuevas fuentes de ingresos y mantenerse a la vanguardia de las tendencias emergentes en la industria.

3) Colaboración con Empresas en Expansión: La expansión de empresas locales brinda la oportunidad de colaborar en proyectos a gran escala. Omega puede posicionarse como socio estratégico para empresas en crecimiento que buscan servicios audiovisuales de alta calidad.

#### Debilidades:

- 1) Dependencia del Talento Interno: La dependencia de un equipo creativo interno podría generar vulnerabilidades en caso de ausencias prolongadas o fluctuaciones en el rendimiento del personal clave.
- 2) Competencia: En un mercado audiovisual competitivo, la competencia puede representar una debilidad si no se aborda estratégicamente.
- 3) Recursos Financieros Limitados: La disponibilidad limitada de recursos financieros puede afectar la capacidad de Omega para invertir en equipamiento y competir con empresas más grandes en la industria.
- 4) Dependencia de Clientes Locales: La concentración de clientes locales puede exponer a Omega a riesgos económicos regionales y limitar su alcance a nuevas oportunidades de negocio fuera de su área actual.

#### Amenazas:

- 1) Nueva Competencia en el Mercado Local: La entrada de nuevas empresas de producción audiovisual en el mercado local representa una amenaza competitiva. Si bien existen barreras de ingreso que podrían frenar el surgimiento de nuevas empresas, Omega debe estar preparada para mantener su posición en un entorno más competitivo.
- 2) Impacto Económico: Fluctuaciones económicas o crisis podrían afectar la inversión en servicios audiovisuales, especialmente aquellos considerados no esenciales en tiempos de incertidumbre económica.
- 3) Avances Tecnológicos: La rápida evolución de la tecnología en la producción audiovisual podría generar amenazas si Omega no logra mantenerse al día con las últimas tendencias y

herramientas.

## FODA CRUZADO

Un FODA cruzado implica identificar estrategias que aprovechen fortalezas para enfrentar amenazas, utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades, abordar debilidades para capitalizar oportunidades, y trabajar en debilidades para mitigar amenazas. En el caso de Omega podemos aplicarlas de la siguiente manera:

### 1. Fortalezas para enfrentar Amenazas:

- **Estrategia 1:** Utilizar el talento creativo interno para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y tecnologías emergentes en la producción audiovisual, contrarrestando así la amenaza de avances tecnológicos.
- **Estrategia 2:** Diversificar aún más los servicios para abordar la amenaza de la entrada de nueva competencia. Por ejemplo, ofrecer servicios de consultoría en marketing de contenidos para empresas locales que estén ingresando al ámbito digital.

### 2. Fortalezas para aprovechar Oportunidades:

- **Estrategia 1:** Utilizar la calidad audiovisual y las relaciones sólidas con clientes locales para expandirse geográficamente y ofrecer servicios a empresas en crecimiento fuera del área local.
- **Estrategia 2:** Capitalizar la diversidad de servicios ofrecidos para aprovechar la creciente demanda de marketing de contenidos. Ofrecer paquetes integrales que incluyan asesorías de planificación, contenido para redes sociales, presencia en pautas publicitarias de streaming, etc.

### 3. Debilidades para capitalizar Oportunidades:

- **Estrategia 1:** Abordar la dependencia del talento interno mediante la creación de programas de capacitación continua y la construcción de una red de talento externo. Esto podría incluir la colaboración con freelancers especializados.
- **Estrategia 2:** Colaborar con empresas locales en expansión para superar las limitaciones de recursos financieros. Buscar asociaciones estratégicas que permitan a Omega participar en proyectos a gran escala.

#### 4. Debilidades para mitigar Amenazas:

- **Estrategia 1:** Desarrollar estrategias de retención de talento interno, como programas de desarrollo profesional y beneficios atractivos, para reducir la vulnerabilidad asociada con la dependencia del personal.

### **Matriz Ansoff**

A continuación, presentaremos los resultados de aplicar la Matriz Ansoff a nuestro estudio de caso.

#### **Penetración de Mercado:**

- Implementación de campañas de marketing local intensivas para fortalecer la presencia de Omega.
- Promociones y descuentos a clientes existentes para fomentar la lealtad.
- Mejora de la calidad y plazos de entrega de los servicios existentes para satisfacer las crecientes expectativas.

#### **Desarrollo de Productos:**

- Desarrollo de un contenido exclusivo para el nuevo canal de streaming, apuntando a un público más amplio.

- Nuevos formatos de workshops y capacitaciones, como eventos en línea o cursos interactivos.
- Colaboración con artistas locales o personalidades para crear contenido único y atractivo.

#### **Desarrollo de Mercados:**

- Lanzamiento de canal de streaming a nivel nacional o internacional para llegar a audiencias más amplias.
- Identificación de nuevas áreas geográficas con un crecimiento empresarial significativo y establecimiento de relaciones con empresas locales.
- Workshops y capacitaciones segmentados a un público joven y emprendedor.

#### **Diversificación:**

- Búsqueda de oportunidades para expandir los servicios de capacitación y workshops a áreas relacionadas, como diseño gráfico o marketing de contenidos.
- Desarrollo de contenido educativo en línea, como tutoriales o cursos, aprovechando la experiencia en producción audiovisual.

#### **Business Model Canvas**

Se empleó el Business Model Canvas como herramienta para delinear una perspectiva inicial del canal de streaming. La articulación de objetivos y la supervisión diligente de las asignaciones designadas se revelarán fundamentales en el proceso de profesionalización de esta nueva faceta dentro de la estructura empresarial.

#### **Segmentos de Cliente:**

- Jóvenes de 18 a 35 años interesados en contenido audiovisual innovador y de alta calidad.
- Empresas locales que buscan publicidad y contenido audiovisual para sus campañas de marketing.

### **Propuesta de Valor:**

- Contenido Audiovisual Innovador: Producción de contenido que destaque por su creatividad y calidad.
- Variedad de Contenido: Ofrecer una amplia gama de contenido, desde capacitaciones, entretenimiento hasta contenido promocional y eventos en vivo.

### **Canales de Distribución:**

- Plataformas de Streaming Establecidas: YouTube, Twitch.
- Alianzas Estratégicas: Colaborar con empresas locales y sus redes sociales para aumentar la visibilidad.

### **Relaciones con Clientes:**

- Atención al Cliente: Ofrecer soporte y seguimiento a los anunciante para evaluar un retorno sobre su inversión y métricas de venta.
- Interacción en Redes Sociales: Fomentar la participación y la retroalimentación a través de plataformas de redes sociales.

### **Fuentes de Ingresos:**

- Suscripciones Mensuales: Ofrecer planes de suscripción con acceso a contenido premium.
- Publicidad: Colaborar con empresas locales para la inclusión de anuncios en la plataforma.
- Colaboraciones y Patrocinios: Establecer acuerdos con marcas para promociones y colaboraciones.

### **Recursos Clave:**

- Talento Creativo: Personal especializado en la producción audiovisual y creativa.
- Tecnología: Plataforma de streaming, herramientas de producción y equipos audiovisuales.
- Relaciones Locales: Red de relaciones sólidas con empresas y clientes locales.

#### **Actividades Clave:**

- Producción de Contenido: Desarrollar y producir contenido audiovisual original.
- Mantenimiento de la Plataforma: Actualizar y mejorar constantemente la plataforma de streaming.
- Marketing y Promoción: Estrategias para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos suscriptores.
- Construcción de Programación: Equipos de trabajo establecidos con audiencias predeterminadas.

#### **Alianzas Clave:**

- Colaboraciones con Empresas Locales: Alianzas estratégicas para producciones conjuntas y promociones.
- Acuerdos de Licencia: Obtener derechos de transmisión para contenido exclusivo.
- Colaboración con Influencers: Asociaciones con influencers locales para promocionar la plataforma.

#### **Estructura de Costos:**

- Producción de Contenido: Costos asociados a la creación y producción de contenido audiovisual.
- Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma: Gastos tecnológicos y de personal.
- Marketing y Publicidad: Presupuesto para estrategias de marketing y promoción.

## Métricas Digitales

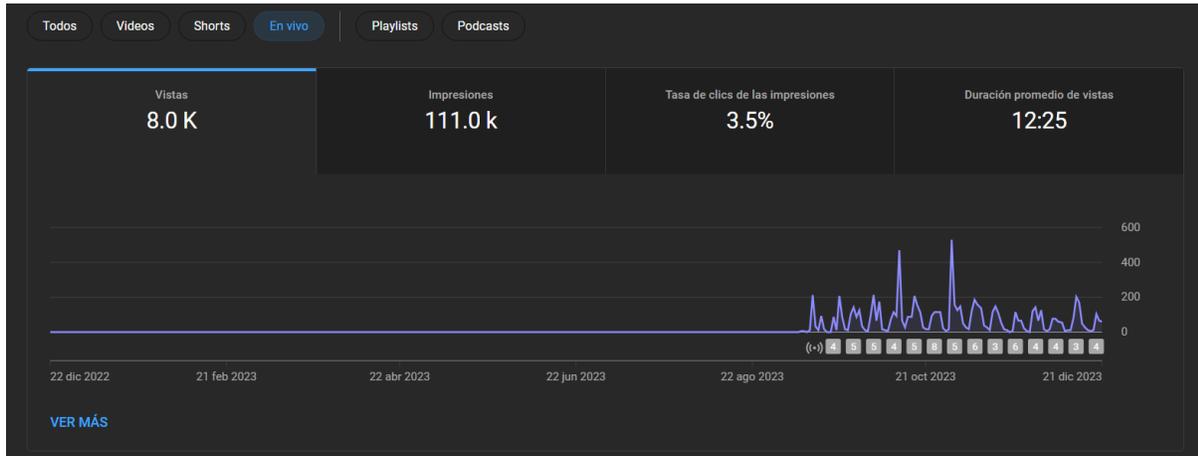
Aunque la recopilación de datos aún no alcanza un volumen significativo, en un lapso de tan solo tres meses y con una programación de transmisiones de cinco horas semanales, el canal de YouTube de la Productora Omega se encuentra a punto de cumplir con los requisitos iniciales para la monetización a través de Google Ads. Se vislumbran los primeros indicios de la construcción de una comunidad, caracterizada por una audiencia constante y bien establecida.

Se destaca que, a pesar de no haber implementado formalmente una estrategia de expansión geográfica, el contenido producido ha trascendido las fronteras nacionales, alcanzando a audiencias en otros países de habla hispana. Asimismo, se observa una diferenciación discernible en los segmentos de audiencia identificados, aspecto de suma relevancia para las futuras decisiones relativas a la incorporación de programaciones adicionales.

Por último, se evidencian patrones de consumo y las preferencias en cuanto a dispositivos utilizados durante la visualización de las transmisiones, información de importancia estratégica para los potenciales anunciantes.



## Estadísticas de Contenidos en Vivo:



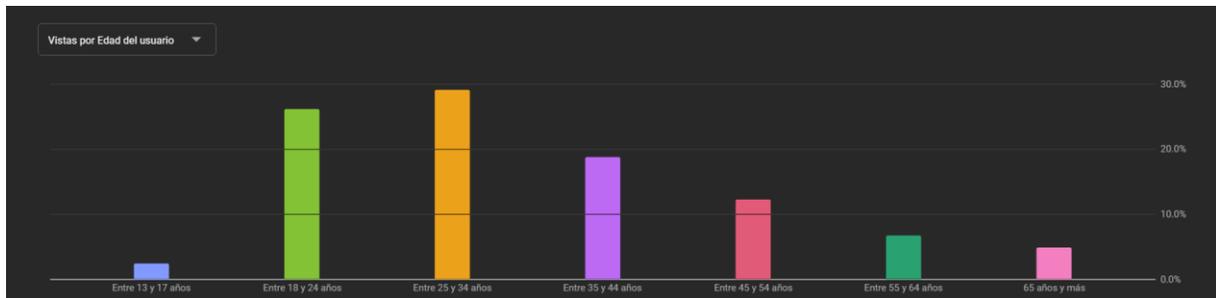
## Ubicación Geográfica Global de la Audiencia:

Ubicación geográfica	Vistas ↓	Tiempo de reproducción (horas)
<input checked="" type="radio"/> <b>Total</b>	<b>62,599</b>	<b>2,118.2</b>
<input type="radio"/> Argentina	38,690 61.8%	1,714.4 80.9%
<input type="radio"/> México	3,190 5.1%	24.0 1.1%
<input type="radio"/> España	2,123 3.4%	13.0 0.6%
<input type="radio"/> Chile	1,672 2.7%	11.3 0.5%
<input type="radio"/> Estados Unidos	1,648 2.6%	18.3 0.9%
<input type="radio"/> Colombia	1,211 1.9%	8.8 0.4%
<input type="radio"/> Perú	1,068 1.7%	9.6 0.5%
<input type="radio"/> Uruguay	546 0.9%	3.3 0.2%
<input type="radio"/> Venezuela	437 0.7%	2.6 0.1%
<input type="radio"/> Ecuador	413 0.7%	2.7 0.1%
<input type="radio"/> Bolivia	254 0.4%	1.6 0.1%
<input type="radio"/> Costa Rica	239 0.4%	1.5 0.1%
<input type="radio"/> Guatemala	234 0.4%	1.4 0.1%

Ciudades con Mayor Porcentaje de Audiencia:

Contenido	Fuente de tráfico	Ubicación geográfica	Ciudades	Edad del usuario	Género del usuario
Ciudades			<b>Vistas</b> ↓	Tiempo de reproducción (horas)	
<input checked="" type="radio"/>	<b>Total</b>		<b>62,599</b>	<b>2,118.2</b>	
<input type="radio"/>	Rosario, Argentina		4,182 6.7%	952.3	45.0%
<input type="radio"/>	Buenos Aires, Argentina		2,005 3.2%	14.3	0.7%
<input type="radio"/>	Buenos Aires, Argentina		2,005 3.2%	14.3	0.7%
<input type="radio"/>	Córdoba, Argentina		1,137 1.8%	7.6	0.4%
<input type="radio"/>	Santiago, Chile		786 1.3%	4.4	0.2%
<input type="radio"/>	Lima, Perú		566 0.9%	4.7	0.2%
<input type="radio"/>	San Miguel de Tucumán, Argentina		454 0.7%	2.9	0.1%
<input type="radio"/>	Salta, Argentina		337 0.5%	4.4	0.2%
<input type="radio"/>	Mar del Plata, Argentina		334 0.5%	3.7	0.2%
<input type="radio"/>	Bogotá, Colombia		321 0.5%	1.8	0.1%
<input type="radio"/>	Montevideo, Uruguay		295 0.5%	1.7	0.1%
<input type="radio"/>	Madrid, ES-MD		252 0.4%	1.5	0.1%
<input type="radio"/>	Ciudad de México, MX-CMX		237 0.4%	2.3	0.1%

Vistas por Edad del Usuario:



Edad del usuario ↓	Vistas
<input type="checkbox"/> Entre 13 y 17 años	2.4%
<input type="checkbox"/> Entre 18 y 24 años	26.1%
<input type="checkbox"/> Entre 25 y 34 años	29.0%
<input type="checkbox"/> Entre 35 y 44 años	18.8%
<input type="checkbox"/> Entre 45 y 54 años	12.2%
<input type="checkbox"/> Entre 55 y 64 años	6.7%
<input type="checkbox"/> 65 años y más	4.8%

Estado Situacional de Suscripciones:

Estado de suscripciones	Vistas ↓
<input checked="" type="radio"/> <b>Total</b>	<b>62,599</b>
<input type="radio"/> No suscrito	56,871 90.9%
<input type="radio"/> Suscrito	5,728 9.2%

Dispositivo de Consumo:

Tipo de dispositivo	Vistas ↓
<input checked="" type="radio"/> <b>Total</b>	<b>62,599</b>
<input type="radio"/> Teléfono celular	51,941 83.0%
<input type="radio"/> Computadora	4,893 7.8%
<input type="radio"/> TV	4,509 7.2%
<input type="radio"/> Tablet	1,253 2.0%

## Conclusiones

En el mundo empresarial del 2023, el marketing de contenidos ha emergido como una estrategia crucial que adquiere una relevancia cada vez mayor. Debido a la hipersegmentación, establecer conexiones significativas con los clientes se ha vuelto un desafío cada vez más complejo. Las compañías continúan empleando enfoques publicitarios convencionales, los cuales se tornan distantes de las necesidades del cliente. Por lo tanto, se cuestiona la eficacia de tales prácticas, especialmente en contextos donde la inversión financiera en pauta se torna más difícil de abordar.

El descenso de métricas en los medios tradicionales ha impulsado a las empresas a dirigirse hacia nuevas plataformas de consumo de contenidos. Sumado a esto, notamos que, en la actualidad, no basta con identificar audiencias preexistentes; las empresas deben asumir la responsabilidad de crear y cultivar dichas audiencias.

La posición de Omega establecida como productora le confiere un recurso clave que necesita saber aprovechar: La generación de contenido.

La combinación de esta fortaleza interna con la implementación profesionalizada de la estrategia de marketing de contenidos ha derivado en un éxito palpable para Omega, siendo lo más visible en el corto plazo, la construcción de nuevas audiencias, y por lo tanto nuevos productos.

Como contrapartida en este Estudio de Caso hemos visto falencias tales como la falta de profundización en el área financiera de la empresa. Su flujo de efectivo ha experimentado un incremento, pero se necesita aún más adentrarse en perfeccionar esta área para que los datos sean relevantes a la hora de tomar decisiones.

Haciendo esta salvedad, vemos que el conocimiento interno generado y aplicado en este proceso se convierte, además, en una nueva ventaja competitiva. La experiencia adquirida a través de la implementación interna del marketing de contenidos permite a Omega no solo relatar su propia experiencia, sino también asesorar, capacitar y demostrar resultados a otras organizaciones.

Finalmente, toda estrategia de marketing de contenidos demanda componentes audiovisuales, y es precisamente en la creación de estas piezas visuales donde Omega, como productora de contenidos, se encuentra preparada para destacar. La empresa está en una posición óptima para capitalizar su capacidad productiva, no solo desarrollando material para terceros, sino convirtiendo el contenido propio de Omega en un producto en sí.

El marketing de contenidos se revela como un círculo virtuoso que impulsa la expansión de Omega, tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque fortalece la consolidación de los servicios existentes de la empresa y al mismo tiempo abre nuevas vías para la exploración de modelos de negocio innovadores.

A modo de reflexión, consideramos que este estudio de caso ha sido el punto de partida hacia la profesionalización de la Productora Omega. En dicho proyecto pudimos aplicar de manera tangible los conocimientos adquiridos durante la carrera Licenciatura en Comercialización, entendiendo que este proceso aporta material de valor para los emprendedores.

## Referencias Bibliográficas

- Alecan. *Content Marketing vs PPC*. Retrieved from Alecan: <https://alecanmarketing.com/blog/content-marketing-crushes-ppc-over-time/>
- Ansoff, I. (1957). *Strategies for Diversification*. Boston: Harvard Business Review.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de Negocio*. DEUSTO.
- Demand Gen Report. (2023). *Informe de la encuesta sobre preferencias de contenido de 2023*. Demand Gen Report.
- Edelman. (2022, Enero 18). *Edelman Trust Barometer*. Retrieved from [www.edelman.lat](http://www.edelman.lat): <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2022>
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. (2022). *Introducción a la Metodología de Investigación*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.
- HAVAS. (2023). Welcome to the “Me-conomy”. *Meaningful Brands*.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, G. A. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- McKinsey & Company. (2019, Junio 20). *Marketing’s moment is now: The C-suite partnership to deliver on growth*. Retrieved from [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com): <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-moment-is-now-the-c-suite-partnership-to-deliver-on-growth>
- Ministerio de Cultura Argentina. (2022). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires: Sistema de la Información Cultural de la Argentina.

Pulizzi, J. (2021). *Content Marketing Institute*. Retrieved from Content Marketing Institute:

<https://contentmarketinginstitute.com/>

Raquel, O. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Montevideo: CONECTA.

Santos, D. (13, Febrero 2023). *Hubspot*. Retrieved from Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Schaefer, M. W. (2019). *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*. Schaefer Marketing Solutions.

Semrush. (2023, Febrero 22). *www.semrush.com*. Retrieved from [www.semrush.com](http://www.semrush.com):

<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Mexico: Plaza & Janes. S.A.

Vacchino, P. (2017). *MARKETING DISTINTO*. Buenos Aires: DUNKEN.