

**Estrategia de marketing digital que fomente el engagement de la empresa Sabcine.**

Juan Felipe Remarchuk Muñoz  
Laura Valentina Rodríguez Camargo

Universitaria Agustiniana  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Especialización en gerencia estratégica de marketing  
Bogotá, D.C.  
2023

**Estrategia de marketing digital que fomente el engagement de Sapsine.**

Juan Felipe Remarchuk Muñoz  
Laura Valentina Rodríguez Camargo

Director  
Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en gerencia estratégica de marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Especialización en gerencia estratégica de marketing  
Bogotá, D.C.  
2023

## **Resumen**

La presente investigación destaca el marketing digital, el análisis de Sapcine y el Engagement de las redes sociales Instagram y Facebook, en la que buscamos generar impacto y audiencia presente en todo Iberoamérica, generando relevancia en los mercados audiovisuales que intentan posicionarse como Sapcine, además de conocer cronograma y posicionamiento en otros países por medio de la eficiencia interna que buscamos generar con la gestión de redes sociales. En los procesos de marketing digital buscamos incrementar el público objetivo y el posicionamiento, además de buscar y resaltar los procesos académicos y alianzas con las que cuenta, y así también las estrategias que podemos generar en el sector audiovisual y de esta manera, potenciar el mercado académico en estas redes sociales. Nuestra investigación ha derivado a un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo descriptivo y buscamos recolectar la suficiente información del sector audiovisual de manera presente, accediendo a documentación privada y pública desde los inicios de la empresa, además de acceso a las redes sociales teniendo claridad de los seguidores actuales, contando con datos que respaldan el contenido y fuerza que queremos generar. Además, en cuanto al diseño de estudio, se indagó en el campo etnográfico con información de participantes hasta la actualidad. Finalizando la investigación donde el análisis foda nos permitió evidenciar y enlazar las estrategias entre sí, efectuando una encuesta, analizando el público, las redes sociales, los contenidos audiovisuales, cronogramas y horarios de las redes sociales, el posicionamiento que tienen en la actualidad y en el mercado audiovisual.

*Palabras clave:* Marketing digital, Estrategias, Posicionamiento, Engagement, Redes sociales.

## **Abstract**

The present research highlights digital marketing, Sapcine analysis, and social media engagement on platforms like Instagram and Facebook. We aim to generate impact and audience across Ibero-America, particularly in audiovisual markets striving to establish themselves as Sapcine. Additionally, we seek to understand scheduling and positioning in other countries through internal efficiency in social media management. In digital marketing processes, we aim to increase target audience and positioning, as well as emphasize academic processes, alliances, and strategies within the audiovisual sector to enhance the academic market on these platforms. Our research has evolved into a mixed approach, both quantitative and qualitative, aiming to gather sufficient information from the audiovisual sector, accessing private and public documentation since the company's inception, along with social media insights to understand current followers and validate the content and impact we seek to achieve. Furthermore, in terms of study design, we delved into the ethnographic field with participant information up to the present day. Concluding the research, the SWOT analysis allowed us to illustrate and link strategies, conducting surveys, analyzing audiences, social media platforms, audiovisual content, schedules, and current positioning in the audiovisual market.

*Keywords:* Digital Marketing, Strategies, Positioning, Engagement, Social networks.

## Tabla de contenido

1	Introducción .....	10
2	Problema de la descripción del proyecto. ....	12
2.1	Delimitación del problema. ....	12
2.2	Pregunta de Investigación.....	12
3	Objetivos del proyecto propuesto. ....	13
3.1	Objetivo general. ....	13
3.2	Objetivos específicos.....	13
4	Justificación y delimitación. ....	14
4.1	Justificación.....	14
4.2	Delimitación. ....	14
5	Marco referencial .....	16
5.1	Antecedentes.....	16
5.2	Marco teórico.....	20
5.2.1	Marketing digital. ....	20
5.2.2	Gestión de Redes Sociales: .....	21
5.2.3	Engagement de Redes Sociales: .....	22
5.2.4	Redes Sociales:.....	22
5.3	Marco conceptual. ....	23
5.3.1	Marketing digital.....	23
5.3.2	Engagement.....	23
5.3.3	Personalización.....	24
5.3.4	Eficiencia interna.....	24
5.3.5	Colaboración .....	24
5.3.6	Competitividad.....	24

5.3.7	Industria cinematográfica.....	24
5.3.8	Optimización de proceso.....	24
5.4	Marco histórico del sector competidor.....	24
5.5	Marco legal.....	25
6	Marco metodológico.....	29
6.1	Participantes.....	30
6.2	Instrumentos.....	31
6.3	Procedimientos.....	31
6.4	Recopilación de datos.....	31
6.5	¿Cómo hará el análisis de los datos y la presentación de los resultados? .....	31
7	Resultados.....	32
7.1	Presencia digital de Sabcine .....	32
7.2	Análisis del público y su uso de redes sociales para una estrategia de contenido de Sabcine.....	34
7.3	Herramienta SEO para el posicionamiento de las redes sociales, Instagram y Facebook de Sabcine.....	37
	.....	37
7.4	Programación para las redes sociales para Sabcine donde se establezcan horarios de contenido.....	39
7.4.1	Análisis de Audiencia.....	39
7.5	Programación para las redes sociales para Sabcine donde se establezcan horarios de contenido.....	43
	Tabla 6.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8	Conclusiones.....	46
8.1	Recomendaciones.....	48
8.2	Discusiones.....	49

9	Referencias.....	50
---	------------------	----

## Lista de Tablas

Tabla 1. Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza. ....	16
Tabla 2. Atracción de un modelo de Inbound Marketing que busca resaltar los nuevos usuarios digitales y Engagement en el caso de éxito de series y películas a nivel mundial, netflix. ....	17
Tabla 3. Estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá. ....	19
Tabla 4. Leyes para el desarrollo de estrategias de marketing digital para Sapcine. ....	27
Tabla 5. Foda .....	33
Tabla 6. Cronograma para Instagram del 30 de noviembre al 30 de diciembre. ....	43
Tabla 7. Desarrollo de estrategia de marketing de Engagement para las redes sociales, Instagram y Facebook. ....	45



## Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación de Sabcine. ....	15
Figura 2. Línea del tiempo desde el inicio de Sabcine y el antes de convertirse en un componente académico. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3. Exploración que identifica y corrobora el uso esencial de Instagram y Facebook.....	34
Figura 4. Necesidad de los contenidos audiovisuales. ....	34
Figura 5. Identificación de eventos audiovisuales corroborando las plataformas digitales.....	34
Figura 6. Tiempo de uso en las redes sociales. ....	35
Figura 7. Selección de redes sociales. ....	35
Figura 8. Horarios específicos identificando Engagement.. ....	35
Figura 9. Relevancia al contenido e interacción. ....	36
Figura 10. Consumo de contenido audiovisual. ....	36
Figura 14. Datos obtenidos de la plataforma Meta de Sabcine. ....	39
Figura 15. Días más activos de los seguidores de Sabcine en Instagram.....	40
Figura 16. Rango de edades de los seguidores de Sabcine. ....	40
Figura 17. Seguidores de Sabcine por países en Facebook e Instagram. ....	41
Figura 18. Engagement de los seguidores de Sabcine.. ....	41
Figura 19. Alcance en Facebook e Instagram de Sabcine.....	42
Figura 20. Visitas en Facebook e Instagram de Sabcine.....	42

## **1 Introducción**

Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos - Sapcine, empresa cinematográfica con ocho años de experiencia en la industria audiovisual, ha sido objeto de un análisis donde se encontró la oportunidad de explorar nuevos mercados en donde el proyecto busca capitalizar estas oportunidades y fortalezas mediante la implementación de una programación efectiva en Instagram y Facebook, por medio de la formulación de una estrategia de contenido específica. Estas propuestas no solo abordan las debilidades y amenazas identificadas, sino que también reflejan un enfoque proactivo para enfrentar los desafíos del mercado actual, centrándose en áreas de alto potencial de crecimiento, buscando así generar Engagement con la audiencia de estas dos redes sociales que son potenciadas como las de más alto posicionamiento en el mercado digital a nivel mundial, entendiendo la conexión de estas aplicaciones.

En el análisis del público y su uso de redes sociales, se busca entender en profundidad a los seguidores potenciales en Instagram y Facebook. Esto incluye la segmentación del público objetivo, la evaluación de su comportamiento en la plataforma, y la observación de estrategias exitosas de la competencia. Este conocimiento se utilizará para diseñar una estrategia de contenido atractiva y adaptada a las preferencias de la audiencia. Además, se planea implementar una programación cuidadosamente estructurada para la red social, optimizando horarios de publicación, diversificando el contenido, manteniendo consistencia en la frecuencia de publicaciones y fomentando la interacción activa con la audiencia. La adaptabilidad y la evaluación continua serán esenciales para ajustar la estrategia según las respuestas y cambios en el entorno digital.

De esta manera, se busca no solo consolidar la presencia digital de Sapcine en Instagram y Facebook, sino también desarrollar una estrategia integral que aproveche las fortalezas identificadas, aborde las debilidades y amenazas, y se adapte a las preferencias y comportamientos de la audiencia de las redes sociales ya mencionadas. También queremos establecer y fidelizar la audiencia digital por medio del contenido y programación de la empresa, entendiendo que a quién más debemos llegar es a los países de Iberoamérica y quienes se relacionen con estas redes sociales en las que se logra posicionar los mercados audiovisuales, dando a conocer la capacidad académica que estos espacios logran alrededor del cine y sus procesos de producción, entendiendo así, enlazar audiencias por medios de otros mercados y así haya una sinergia entre estos mismos espacios.

La estrategia con las redes sociales y su Engagement busca fomentar relaciones entre diferentes proyectos audiovisuales, productores emergentes y profesionales, al realizar esta investigación decidimos enfocarnos en procesos cualitativos y cuantitativos, teniendo en cuenta la información que tenemos por medio de la empresa y los diferentes boletines de prensa alrededor de la web; sin embargo, los análisis a través de la documentación digital y el foda nos permitió conocer los procesos de la empresa y quien es su público objetivo, además a qué países y porcentaje de población está llegando Sapcine, por medio de la creación de estos perfiles en Instagram y Facebook a lo largo de los años han logrado darse a conocer por alianzas con otros mercados que se apoyan entre sí, compartiendo contenidos y programación que permite llegarle a un público cinematográfico con amplio conocimiento en ser partícipe de estos mercados.

## **2 Problema de la descripción del proyecto.**

### **2.1 Delimitación del problema.**

El desafío abordado en este proyecto y la problemática que se presenta en las plataformas de Sapsine repercuten negativamente tanto en su capacidad de colaboración con socios como en la conexión establecida con su audiencia, la falta de gestión en sus redes sociales, así como en la ausencia de estrategias efectivas para generar Engagement y personalización en las interacciones. Es evidente la falta de herramientas digitales que mejoren la influencia y fomente la comunicación con proyectos audiovisuales de otros lugares del mundo, acompañado de productores que deseen ser parte de este proceso de formación y evento cinematográfico.

Del mismo modo, las plataformas digitales de Sapsine no impulsan el evento con otros mercados, sino que se cierran a sus componentes académicos sin darle punto al reconocimiento de sus redes sociales como Instagram y Facebook, pues hoy día no ha sido monitoreada, por lo que su contenido no maneja un nicho o publicación para cada plataforma, sino que se publica el mismo contenido en cada una de estas, sin un dinamismo en el contenido creado, entendiendo así que cada aplicación tiene una manera diferente de comunicar.

Las plataformas digitales en las que más contenido es publicado por este evento cinematográfico es Facebook, dado a su alcance a los productores que iniciaron con el cine caleño, entendiendo que el problema radica en que Sapsine se basa en un nicho pequeño que tiene muchos años de experiencia en la cinematografía y no da parte a un nicho más amplio como los emergentes y las nuevas generaciones que ven las plataformas digitales como un pilar fundamental a la hora de hacer enlaces y alianzas estratégicas.

### **2.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital que fomente el Engagement de la empresa Sapsine en la red social Instagram y Facebook?

### **3 Objetivos del proyecto propuesto.**

#### **3.1 Objetivo general.**

Desarrollar una estrategia de marketing digital que fomente el Engagement de Sapcine en Colombia.

#### **3.2 Objetivos específicos.**

1. Explorar la presencia digital de Sapcine comprendiendo su posicionamiento en las redes sociales Instagram y Facebook.
2. Diseñar una estrategia de marketing de contenido para las redes sociales Instagram y Facebook de Sapcine.
3. Formular estrategias de marketing digital orientadas a la herramienta SEO para el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de Sapcine.
4. Implementar una programación para las redes sociales de Instagram y Facebook, donde se establezcan horarios de contenido para Sapcine.

## **4 Justificación y delimitación.**

### **4.1 Justificación.**

La elección de este proyecto de investigación en el marco del Seminario Integrador se fundamenta en la necesidad imperante de abordar y resolver una problemática crítica que afecta el reconocimiento de Sapcine, el Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos. La pregunta de investigación planteada: ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital que fomente el Engagement de la empresa Sapcine en la red social Instagram y Facebook?

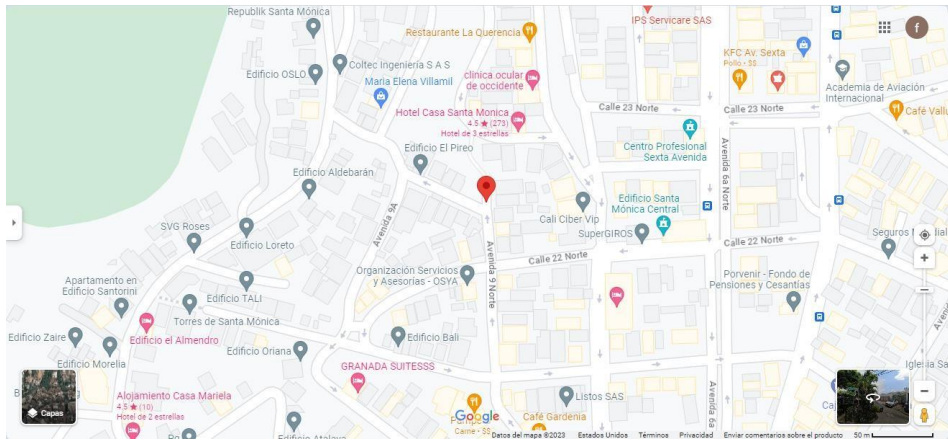
El proyecto busca lograr cambios significativos en la gestión y estrategia de Sapcine, así como en la teoría de casos aplicados a la industria audiovisual. Se espera que los resultados contribuyan a un crecimiento significativo a nivel Iberoamérica, atraigan nuevos aliados y audiencias, y refuercen la posición competitiva de Sapcine a nivel nacional e internacional.

Además, esta investigación puede servir como un modelo para otras organizaciones culturales y cinematográficas que enfrentan desafíos similares en un entorno digital en constante evolución.

### **4.2 Delimitación.**

Sapcine es un componente académico y mercado audiovisual que se caracteriza por su proceso de formación a productores emergentes, siendo un trabajo colaborativo con proyectos audiovisuales que están en diferentes etapas de la producción cinematográfica.

El Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos está ubicado en Santa Mónica residencial, Cali, Valle del Cauca, más específicamente en avenida 9 Norte #51-61. Se busca estudiar el alcance que tienen sus plataformas digitales en su ciudad y el evento Cinematográfico, como impacta en el Valle del Cauca, lugar emblemático del cine y sus grandes productores. De tal manera tenemos acceso a sus plataformas digitales como Instagram y Facebook que nos evidencian el Engagement y alcance que se tienen en cada país y ciudad.



**Figura 1.** Ubicación de Sapcine. Google maps (2023)

## 5 Marco referencial

### 5.1 Antecedentes.

Tabla 1.

*Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza.*

Título	Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Empresa Colombian Gold Producciones.
Autores	Poveda Henao, Brayan David; Tamayo Rozo, Nicolás Julián; Hernández Quiroz, Santiago Humberto.
Universidad	Universitaria Agustiniana.
Año	2019.
Objetivo	Establecer estrategias de marketing digital con el propósito de aumentar las ventas mensuales de Colombian Gold Producciones en un 100% durante los próximos 18 meses.
Marco Referencial	El conocimiento teórico y la investigación no experimental son las variables que se identifican como un análisis explicativo, donde se manejan fases de planeación, ejecución y comunicación, datos que han sido obtenidos del Ministerio de Educación, y fundamentan en un contexto natural y en intervenciones directas.
Estado del arte	La transformación y el marketing digitales son referentes para la investigación del proyecto, entendiendo que buscan incrementar las ventas de la empresa, es necesario conocer los avances digitales para así crear estrategias que impacten positivamente a los consumidores y haya un incremento en sus productos.
Metodología	La investigación empleó un enfoque mixto, combinando encuestas, análisis del perfil de la audiencia, observación participante y análisis documental, además de transecciones descriptivas y fundamentan en la causa y efecto del marketing digital para posicionarse en el sector de la belleza, así obtener resultados más extensos
Conclusiones	Sugieren la importancia de crear una página web segura, adoptar estrategias de inbound marketing, enfocarse en la captación de atención en las redes sociales, buscar la certificación en marketing digital y considerar alianzas estratégicas como enfoques clave para el éxito en el entorno de marketing digital.

*Nota:* Adaptado de Poveda Henao et al. (2019)



Tabla 2.

*Atracción de un modelo de Inbound Marketing que busca resaltar los nuevos usuarios digitales y Engagement en el caso de éxito de series y películas a nivel mundial, netflix.*

Título	Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y Engagement
Autores	Paula Carrasco Barea
Universidad	Universidad de Sevilla
Año	2018-2019.
Objetivo	Conocer la evolución y adaptación del mercado al contexto de transformación digital, innovación y desarrollo de las TIC basándose en el caso de éxito de la plataforma Netflix.
Marco Referencial	Búsqueda de certificados científicos, donde se realizó un trabajo metodológico en el que se ha estudiado un caso real de éxito, el de la empresa internacional Netflix, además se da a conocer en qué se fundamentan dichas técnicas y cuáles son las fases estratégicas de acción.
Estado del arte	Las estrategias Inbound Marketing desde un punto de vista teórico y basando el esquema en las etapas del embudo de conversión, la visibilidad, el marketing de contenidos y la automatización. Se busca analizar las reacciones del consumidor ante técnicas aplicadas, a los ciclos de compra y venta, que abarcan todos los puntos
Metodología	La investigación empleó un enfoque cualitativo, con análisis del perfil de la audiencia e ingreso a la plataforma, apoyándose de repositorios y Google Scholar, libros especializados en Marketing Digital e Inbound Marketing, así como otros Trabajos Fin de Grado, de los que también se han obtenido referencias bibliográficas

---

Conclusiones

La comunicación bidireccional es destacada como una de las más importantes, hoy en día ya tienen las redes sociales y demás plataformas digitales, llegando a convertirse en auténticas comunidades de consumidores y consiguen hacernos creer que nos venden un producto o servicio único donde se estará creando un vínculo emocional.

---

*Nota:* Adaptado de Carrasco Barea (2019)

Tabla 3.

*Estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá.*

Título	Diagnóstico y formulación de estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá.
Autores	Laura Marcela Pardo Villalobos.
Universidad	Universidad EAN.
Año	2019.
Objetivo	Diagnosticar y formular estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá.
Marco Referencial	La investigación se centra en la industria audiovisual de Bogotá, se habla de la economía naranja para referirse a las industrias creativas y entender su función económica en la sociedad. El audiovisual hace parte de las denominadas Industrias Culturales Convencionales y en la actualidad las industrias creativas hacen parte de los planes de gobierno
Estado del arte	El sector audiovisual se ha centrado tradicionalmente en productos terminados, las empresas se reconocen bajo el nombre de productoras, de estas hay varias clases acordes a cómo trabajan, en dónde comercializan y qué presupuestos manejan, además de contenidos independientes para web que lanzan pequeñas productoras.
Metodología	La investigación se centra en un método analítico-sintético, recopilando datos en fuentes primarias y secundarias. De este modo se realizarán encuestas para comprender los segmentos del mercado audiovisual, además de otra encuesta que permita definir los tipos de servicios que ofrecen siete (7) empresas de este mismo mercado.
Conclusiones	En esta investigación se explora la complejidad del sector audiovisual, resaltando la falta de especialización y la predominancia de microempresas en Bogotá. Por otro lado, la autora aconseja dirigir el proyecto hacia microempresas del mismo sector ya mencionado anteriormente, donde se utilicen estrategias de mercadeo digital como SEO y redes sociales; evitando intermediarios como agencias de publicidad.

*Nota:* Adaptado de Pardo Laura. (2019)

## **5.2 Marco teórico.**

### **5.2.1 Marketing digital.**

La estrategia de marketing digital es un enfoque integral que tiene como objetivo promocionar productos o servicios utilizando canales digitales y plataformas en línea. Chaffey y Smith (2017) enfatizan en la importancia de esta estrategia en cuanto a la era digital, donde la presencia en línea se ha tornado esencial cuando se habla del éxito empresarial.

El marketing digital se basa en la premisa de que las estrategias de promoción deben evolucionar con las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores. Autores como Li et al. (2018) resaltan la importancia de la personalización dentro del marketing digital, dado que esta implica adaptar mensajes y ofertas a los segmentos específicos de cada audiencia. De esta manera, se lleva a un proceso en el que se aumenta la relevancia y la efectividad de las comunicaciones de marketing.

Así pues, el uso de datos y análisis desempeña un papel central en el marketing digital, donde autores como Smith y Chaffey (2019) destacan que las empresas pueden aprovechar el análisis de datos para que se comprenda de mejor manera el comportamiento de los consumidores a estudiar, además de medir el rendimiento de las campañas y tomar decisiones informadas para que se optimicen propiamente las estrategias de marketing digital.

La medición del retorno de la inversión (ROI) es otro aspecto crítico del marketing digital. Autores como DeMers (2017) señalan que las compañías deben evaluar regularmente el rendimiento de sus inversiones en marketing digital para asegurarse de que estén obteniendo resultados sólidos y que, si es necesario, se ajusten las estrategias propuestas, por qué invertir en el contenido digital da otra visualización de los perfiles.

Por otro lado, la omnicanalidad se ha convertido en un enfoque clave dentro del marketing digital, esto explicado más en profundidad por Johnson & Brown (2019) quienes mencionan que, las empresas deben mantener una presencia coherente que sea en pro para cada uno sus diversos canales digitales, de modo que se satisfagan las expectativas de los consumidores. Ubicando a los clientes en el centro, y de esta manera se gestiona la comunicación de forma coherente a través de distintos canales y ofreciendo así una experiencia homogénea.

También, la automatización del marketing es otra tendencia destacada en el marketing digital actual. Hoy día, las empresas están utilizando software de automatización para personalizar y optimizar las interacciones con sus clientes en función de los comportamientos y preferencias de

estos (Lee & Kim, 2018). Esto no solo ahorra tiempo, sino que también mejora la relevancia de las comunicaciones y reduce costos para la empresa.

Además, en el mundo moderno la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están transformando continuamente el marketing digital. Lo anterior se logra entender desde los algoritmos de IA, los cuales pueden analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y predecir el comportamiento futuro de los consumidores (Nguyen & Wang, 2020).

### **5.2.2 Gestión de Redes Sociales:**

Es necesario recalcar que cada plataforma tiene sus propias dinámicas y audiencia.

Autores como Scott (2019) acentúan la importancia de que la estrategia de contenido se debe adaptar a cada plataforma, por lo que una estrategia que funcione en Instagram puede que sea tan efectiva en LinkedIn. Así pues, las empresas deben entender las diferencias de las redes sociales, para que así adapten su contenido y enfoque en consecuencia.

La monitorización de la interacción del público es una parte crucial de la gestión de redes sociales. Autores como Smith y Zook (2017) subrayan que las empresas deben medir el rendimiento de sus publicaciones, como la cantidad de, me gusta, comentarios, compartidos y clics, para evaluar la efectividad de su estrategia. Así mismo, deben utilizar herramientas de análisis para comprender las preferencias y el comportamiento de su audiencia.

Al mismo tiempo, la gestión de crisis en redes sociales es otro aspecto a estudiar para la comprensión de este proyecto, por lo que si recurrimos a autores como Hearn y Foth (2018) quienes indican que las empresas deben prepararse para responder al instante a las situaciones de crisis en línea y que realmente manejen una comunicación de manera efectiva para que eviten daños a su reputación.

Las redes sociales siguen siendo un componente esencial de la estrategia de marketing digital, donde plataformas como TikTok han ganado prominencia en los últimos tiempos, por lo que requiere que las compañías tengan en cuenta las tendencias en el mundo, las cuales son extremadamente cambiantes, además de la brevedad de contenido que se debe realizar para no aburrir al usuario. (Nguyen & Nguyen, 2021).

Ahora bien, el análisis de datos en tiempo real se ha vuelto esencial para una gestión óptima de redes sociales, esto entendiendo que las empresas suelen utilizar una variedad de herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de sus propias campañas en tiempo real, para que así en

periodos específicos se ajusten sus estrategias según estas variables vayan modificándose. (Kaplan & Hegner, 2019).

### **5.2.3 Engagement de Redes Sociales:**

Existen diferentes tipos de Engagement de acuerdo con el interés del investigador, donde puede estudiarse tanto la implicación de los sujetos físicos (clientes, consumidores, trabajadores, ciudadanos, votantes, etc.) hacia unos objetos o sujetos jurídicos (marcas, empresas, administraciones públicas, redes sociales, etc.) como el compromiso o la interacción con sus públicos o audiencias. Además, el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2018)

La medición del Engagement en los medios digitales se ha utilizado de tres métodos preferentes (encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web) que permiten una triangulación de métodos, entendiendo que estos nos ayudan a entender a nuestra audiencia y además el público objetivo al cual nos estamos dirigiendo con índice de participación, es decir el porcentaje de interacciones obtenidas con respecto del total de veces que un contenido fue visualizado (Chan-Olmsted et al, 2017)

El Engagement se ha convertido en un concepto emergente, donde es muy frecuente en diferentes áreas de investigación como las relaciones laborales, la psicología, el marketing, la sociología o los estudios de comunicación. De esta manera se ha estudiado diferentes sujetos como trabajadores y empresas, clientes y marcas, ciudadanos y administraciones públicas o votantes y partidos políticos. Desde el Marketing se ha enfatizado que el compromiso de los clientes ayuda a la empresa no solo a difundir más sus mensajes, sino también a crear valor. Así pues, la era digital ha traducido los esquemas de estudio clásico del Engagement al lenguaje y los formatos de las redes sociales, hablándose de Engagement digital, online o mediático. (Carlos A. Ballesteros Herencia, 2018)

### **5.2.4 Redes Sociales:**

Actualmente, el manejo de las tecnologías de la comunicación y la información digital no cuenta con un seguimiento del sector de la población, a pesar de esto se ha venido convirtiendo a lo largo de los años en un nicho de comercialización para los emprendedores que han encontrado un mercado emergente para promocionar sus proyectos, productos o servicios. Las redes sociales son medios que proveen de toda clase de posibilidades para relacionarse con otros individuos de otros

países y culturas lejanas, con el fin de intercambiar conocimiento y experiencias, realizar manifestaciones sociales y políticas a través del intercambio de ideas. Es de esta manera que se crean alianzas estratégicas en el medio audiovisual, por el conocimiento y alcance que tienen las diferentes producciones y mercados audiovisuales (Vergel et al., 2019)

Las redes sociales cada cierta temporada se reinventan para brindarles a los usuarios mejor calidad, de la misma manera que la tecnología, es así que las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram y tiktok se complementan y la innovadora forma de diseñar historias empieza a desbancar a la narrativa tradicional, que poco a poco comienza a perder protagonismo. El consumo de ocio por parte del público ha evolucionado hacia una nueva narrativa audiovisual que actualmente se conoce como narrativa o producto transmedia. (Vergel et al., 2019)

Las personas que acceden a alguna red social interactúan con los demás integrantes que usan las aplicaciones, y el uso cotidiano de las redes por los cibernautas como el medio en el que expresan sentimientos, motivaciones y emociones, demostrando la necesidad de usar este tipo de medio para comunicar hacia los demás la situación emocional en la que se encuentra. Estas redes se han convertido en ese espacio entre el mundo privado y el mundo público, en el que se reencuentra con viejas amistades y siguen construyendo nuevos vínculos. La creación de estos vínculos permite a los cineastas recrear historias y plasmarlas a través de diferentes proyectos audiovisuales que permiten dar voz por la interacción que tiene la publicidad de dichos contenidos. (Vergel et al., 2019)

### **5.3 Marco conceptual.**

#### **5.3.1 Marketing digital.**

Según Kotler y Armstrong (2017), el Marketing Digital hace referencia a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en entornos digitales, con el propósito de promocionar diferentes productos o servicios, además de interactuar con los clientes y que finalmente se alcancen los objetivos comerciales de una manera efectiva.

#### **5.3.2 Engagement.**

De acuerdo con Malthouse y Calder (2016), el Engagement es el grado de conexión emocional y participación activa que un individuo tiene con una marca o una organización en línea. Implica la interacción constante, la lealtad y el compromiso continuo de los clientes.

### **5.3.3 Personalización.**

Para Li et al. (2018), la personalización se refiere a la adaptación de productos, servicios o contenido a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente. Esto se logra mediante el análisis de datos y la segmentación de la audiencia para ofrecer experiencias más relevantes y significativas.

### **5.3.4 Eficiencia interna.**

Según Hansen y Mowen (2019), la eficiencia interna se relaciona con la capacidad de una organización para optimizar sus procesos internos y recursos con el fin de aumentar la productividad y reducir costos, lo que a su vez contribuye a mejorar la rentabilidad y la competitividad.

### **5.3.5 Colaboración**

Para Davenport y Prusak (2015), la colaboración es la práctica de trabajar en conjunto y compartir conocimientos, recursos y habilidades entre individuos, equipos o empresas para lograr objetivos comunes. Fomenta la innovación y la eficiencia.

### **5.3.6 Competitividad.**

Según Porter (1990), la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o una industria para competir con éxito en el mercado, manteniendo ventajas diferenciales en términos de costos, calidad, innovación u otros factores que le permitan destacarse frente a sus competidores.

### **5.3.7 Industria cinematográfica.**

La industria cinematográfica, de acuerdo con Bordwell y Thompson (2018), es un conjunto de empresas y organizaciones involucradas en la producción, distribución y exhibición de películas. Incluye estudios de cine, distribuidoras, salas de cine y otros actores relacionados.

### **5.3.8 Optimización de proceso.**

Conforme a Hammer y Champy (1993), la optimización de procesos se centra en la mejora continua de las operaciones y actividades de una organización mediante la identificación y eliminación de ineficiencias, la simplificación de tareas y la adopción de prácticas más efectivas y eficientes.

## **5.4 Marco histórico del sector competidor.**

A continuación, se presentarán momentos clave de Sapcine, así como de la creación de la Fundación Enic Producciones en 2011 hasta el reconocimiento y expansión alcanzados en 2022.



Estos momentos, son fundamentales para contextualizar el presente y comprender la relevancia de la estrategia de marketing digital propuesta en este proyecto de investigación.

La Fundación Enic Producciones, fundada en 2011, se estableció con el objetivo de fortalecer la industria cinematográfica en la región y preparar a los productores emergentes. En 2016, surge el Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos FicCali, marcando el inicio de Sapsine como un espacio de formación y fortalecimiento para la cinematografía iberoamericana. A pesar de los desafíos de la pandemia, perseveró en su apoyo a la producción cinematográfica, entregando 217 premios y consolidándose como el evento más destacado en la región y a nivel mundial lo que permitió que ya hoy día experimente una expansión notable, entregando más de 250 premios y colaborando una amplia cantidad de empresas y eventos aliados, afianzándose como un actor clave en la promoción de la cinematografía iberoamericana.

Este análisis histórico nos permitirá identificar patrones, tendencias y factores clave que han influido en la posición actual en la industria cinematográfica, y nos servirá como base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas en el marco de esta investigación. A medida que exploramos los momentos de éxito y crisis en la trayectoria de la compañía, podremos comprender cómo enfrentar los desafíos y oportunidades emergentes en el mercado audiovisual.



**Figura 2.** Línea del tiempo desde el inicio de Sapsine y el antes de convertirse en un componente académico. Información disponible en la web (2023).

## 5.5 Marco legal.

Este proyecto está enfocado en mejorar la presencia digital de Sapsine y promover la interacción con su audiencia, se encuentra inmerso en tres áreas legales importantes: marketing

digital, cine, publicidad, redes sociales y protección de datos personales. En esta introducción, abordaremos de manera concisa los aspectos legales que guiarán la implementación de la estrategia, asegurando el cumplimiento normativo y el respeto por los derechos de los usuarios y consumidores.

Tabla 4.

*Leyes para el desarrollo de estrategias de marketing digital para Sapcine.*

Regulación	Aplicación
Ley 1581 de 2012	Es esencial en el marketing digital, ya que regula la gestión de datos personales, por lo que para Sapcine, que pretende interactuar con su audiencia y recolectar información de usuarios, el cumplimiento de esta ley es crucial para promover la privacidad y seguridad de los datos personales.
Decreto 1377 de 2013	En el contexto de marketing digital, donde se manejan datos personales, es esencial cumplir con esta regulación para asegurar el manejo adecuado de la información de los usuarios, para que así mismo se garantice el cumplimiento normativo y la protección de los derechos de los consumidores.
Ley 814 de 2012	Para cumplir con su objetivo de fomentar el engagement a través del marketing digital, es importante tener en cuenta las disposiciones de esta ley que fomentan la producción y promoción del cine colombiano.
Ley 1556 de 2012	Esta ley regula la promoción, producción, difusión y distribución de las obras cinematográficas en Colombia, de manera que complementa la Ley 814 de 2003, pues, es relevante cumplir con esta ley en sus estrategias de marketing digital relacionadas con la promoción de obras audiovisuales.
Ley 1480 de 2011	La ley 1480 de 2011 se encarga de regular las prácticas comerciales, publicidad y la protección de los derechos de los consumidores, y en este proyecto donde se busca interactuar con la audiencia y promover servicios, es fundamental cumplir con esta ley para proteger a los usuarios y consumidores involucrados.

*Nota.* Adaptado de información encontrada en la web del observatorio de ecommerce – MINTIC (2011,2012) **LEY 000 (AÑO; LEY...**

En el ámbito del marketing digital, Sapcine debe cumplir con varias leyes en Colombia para asegurar la privacidad y protección de datos. La Ley 1581 de 2012 regula la gestión de datos personales, siendo crucial para la interacción de Sapcine con la audiencia. El Decreto 1377 de 2013 establece pautas para el manejo adecuado de la información de usuarios, garantizando el cumplimiento normativo y la protección de los derechos de los consumidores.

Además, las leyes 814 y 1556 de 2012 son esenciales para el objetivo de Sapcine de fomentar el Engagement a través del marketing digital, especialmente en la promoción de obras

cinematográficas colombianas. Ambas leyes regulan la producción, promoción y distribución de obras audiovisuales en Colombia. Finalmente, la Ley 1480 de 2011, que regula prácticas comerciales y publicidad, es fundamental para proteger a los usuarios y consumidores en el proyecto de Sapcine, donde la interacción y promoción de servicios son centrales.

## **6 Marco metodológico.**

El proyecto de investigación es de enfoque mixto, ya que en el enfoque cuantitativo buscamos recolectar datos y serán las encuestas que nos ayudarán a conocer el amplio sector audiovisual y su público principal en las redes sociales, además de descubrir los productores emergentes y nuestra necesidad por conocer el oficio que tiene cada productor es muy valioso porque conoceremos el amplio número de personas y empresas que buscan crear proyectos audiovisuales y formarse académicamente en mercados audiovisuales.

Seguiremos con el enfoque cualitativo descriptivo donde indagaremos en investigación, documentos y experiencias individuales de cada productor y mercado audiovisual, información que tenemos a la mano en las plataformas digitales y en informes de prensa que nos ayudan a evidenciar un análisis más preciso de cómo llegar y hacer enlace con nuestra audiencia audiovisual, como los espacios y productores que queremos atraer y que conozcan y sean parte de la experiencia Sapcine, de manera que no solo sea un Engagement digital sino presencial donde pueda llegar nacional e internacionalmente personas del nicho cinematográfico a través de este espacio.

Las variables que tendremos en cuenta para nuestro proyecto de investigación es la recolección de datos por medios de los enfoques cualitativo descriptivo y cuantitativo, teniendo en cuenta que la empresa maneja una documentación privada y otra pública, la cual nos permitirán obtener para tener claridad de la audiencia en Instagram, de esta manera, por autorización de la empresa tendremos a nuestra disposición datos como, edad, sexo y la población donde se encuentra cada persona que sigue las redes y participa en constante interacción, talleres y formularios académicos.

Contamos con una amplia indagación de participantes en Sapcine, y nuevos productores emergentes que se unen por las redes y geográficamente podemos identificar donde están ubicados y a qué sectores está llegando la empresa.

En nuestro diseño de estudio realizaremos uno de campo/etnográfico en cuanto al enfoque cualitativo descriptivo porque tendremos una recolección de datos como participantes que han estado desde su primer mercado hasta la actualidad y lo mismo con cada aliado, productor y empresa productora que pertenece a Sapcine que se ha unido a través de la interacción de Facebook, además, tendremos una información detallada de cada uno de estos. En el enfoque cuantitativo efectuaremos un diseño experimental con un formulario en el que cada persona que conoce el medio audiovisual nos permita examinar su participación, al tiempo que la información relevante de las redes sociales y la duración aproximada que pasan en cada una. También será un

diseño no experimental porque analizaremos el alcance por medio de estudios exploratorios como la web de cada empresa y la información que obtendremos de la página y análisis interactivo de este mercado audiovisual.

En este proyecto no solo buscamos dar a conocer Sapcine por medio de sus redes y lograr Engagement con nuevos productores, sino también a los aliados y sus servicios que hacen parte desde el inicio, por medio del planteamiento de una implementación y exploración de estrategias que logren conexiones y alianzas a través de la red social como Instagram donde los aspectos en los que un medio creativo, digital podría ayudar en cada proceso, como lo es la programación y el conocimiento de cada red en sus contenidos publicados.

El planteamiento de crear Engagement deriva al poco reconocimiento que tienen los mercados y la cantidad de productores emergentes que desconocen estos procesos académicos y podrían agilizar algunas etapas de sus películas si conocieran de estos espacios que suman alianzas nacionales e internacionales. Además, buscamos un enfoque cualitativo descriptivo donde el diseño sea de teoría fundamentada, no obstante, debemos argumentar a partir de la audiencia o población que esté dentro de esta empresa y su experiencia e inicio en este mercado.

Así mismo, en la investigación del Engagement se tiene en cuenta variables como la necesidad que tiene Sapcine al ser un mercado y proceso de formación académica que no logra reconocerse a nivel nacional y la forma ágil que los productores emergentes o con experiencia podrían lograr trabajo colaborativo y alianzas, por medio de este proceso determinaremos la población o muestra con los datos de indagación en el que se encuentra la audiencia de cada red social y por medio de esta información tendremos datos de por qué las publicaciones no llegan al público que buscamos, no solo por la falta de apoyo y reconocimiento del mismo medio, sino qué ha sido lo que no le permite tener una relación directa con quienes buscan alternativas que concluyan etapas de producción cinematográfica, así mismo ver qué otros mercados se quedan por fuera de las audiencias audiovisuales y por qué este contenido que suma a los proyectos no trasciende.

## **6.1 Participantes.**

Productores emergentes, profesionales y aliados que serían productores, personas naturales y/o casas productoras.

## **6.2 Instrumentos.**

Información pública y privada de Sappine, como boletines de prensa, datos y cifras de las redes sociales, documentos de excel en la que habrá datos desde la primera versión de todos los proyectos y aliados, procesos de trabajo y etapa en la que están, redes sociales y estadísticas de Instagram.

## **6.3 Procedimientos.**

Enfoque Mixto, cualitativo, descriptivo y cuantitativo con un estudio de campo/etnográfico y diseño experimental para la recolección de datos de productores y diseño no experimental para el planteamiento del Engagement y para esta utilizaremos un diseño de teoría fundamentada con cifras y alcance de población.

## **6.4 Recopilación de datos.**

Documentos de Excel donde identifica el proceso de cada proyecto cinematográfico y la experiencia de los productores, formulario con información acerca del alcance de las redes sociales en las personas. La investigación de mercados a utilizar es descriptiva y de observación, entendiendo los enfoques cualitativos, descriptivos y cuantitativo, ya que contemplamos la forma en que la audiencia interactúa y las características de una población, según su zona o perfil demográfico, visualizando las interacciones por Google Ads actualmente actualizadas a Meta.

## **6.5 ¿Cómo hará el análisis de los datos y la presentación de los resultados?**

Los datos obtenidos están en documento pdf y en la configuración de alcance en Instagram están las cifras y análisis de audiencia y contenido que más tiene atención, de esta manera conoceremos su ubicación geográfica centrándonos en los lugares de Iberoamérica que Sappine no ha llegado y que del mismo modo pueda darse a conocer. Eso se realizará mediante el análisis de encuesta, medición de métricas en la aplicación meta y herramientas SEO, para lo cual nos centraremos en los lugares de Iberoamérica que Sappine no ha llegado y puede darse a conocer.

## **7 Resultados.**

### **7.1 Presencia digital de Sapcine**

En el siguiente FODA podemos encontrar las características que establece la empresa, dando así un análisis de los factores que debemos potenciar para posicionar las redes de Sapciney la propia compañía en una categoría alta para su mercado.

Así pues, el análisis de la matriz ya mencionada ofrece una visión estratégica integral del entorno de la compañía, pues primer lugar, se identificaron fortalezas cruciales, como la red de aliados que funciona como cadena de comunicación, la experiencia de ocho años en la industria, y la oportunidad de explorar nuevos mercados y aumentar la visibilidad a través de redes sociales. Además, se señalaron debilidades, como los límites para realizar proyectos anuales y los bajos incentivos económicos, junto con la amenaza de la saturación del mercado cinematográfico.

El proyecto se posiciona estratégicamente al capitalizar las oportunidades y fortalezas identificadas. Las estrategias propuestas, como la implementación de una programación efectiva en Instagram y la formulación de una estrategia de contenido específica, se alinean junto con la necesidad de abordar las debilidades y amenazas señaladas, por lo que enfocarse en áreas de alto potencial de crecimiento, como Instagram, y diseñar estrategias específicas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento, reflejan un enfoque proactivo para enfrentar los desafíos del mercado cinematográfico actual.



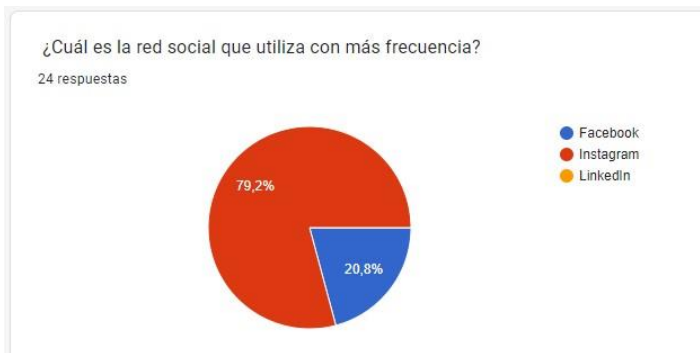
Tabla 5.

*Foda*

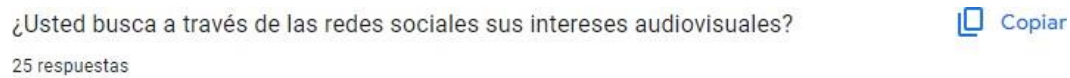
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sapcine cuenta con un enfoque académico que brinda formación a nuevos productores.</li> <li>• La red de aliados como cadena de comunicación entre sí para dar a conocer el evento.</li> <li>• Cuenta con ocho (8) años en la industria, demostrando su experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los límites para realizar proyectos cada año es un factor que interfiere en el crecimiento de la empresa.</li> <li>• Los bajos incentivos económicos con los que cuenta la productora.</li> <li>• El evento no posee un reconocimiento internacional.</li> </ul>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar el evento hacia nuevos mercados.</li> <li>• Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Sapcine por medio de redes sociales.</li> <li>• Promoción digital que atrae a nuevos colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer nuevas conexiones y colaboraciones en mercados no explorados.</li> <li>• Utilizar la red de aliados maximizando la presencia digital.</li> <li>• Diseñar campañas digitales que involucren a la red de aliados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar proyectos enfocándose en mercados estratégicos.</li> <li>• Incentivar la participación en medios digitales.</li> <li>• Marketing digital que aumente la presencia internacional.</li> </ul>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La saturación del mercado cinematográfico puede representar dificultades para destacar en la audiencia.</li> <li>• Los cambios tecnológicos en la industria exigirán una adaptación cambiante.</li> <li>• Sapcine deberá enfrentarse a desafíos económicos en la participación de estímulos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resaltar la trayectoria y calidad para diferenciarse en el mercado, utilizando la experiencia como factor distintivo.</li> <li>• Colaborar con aliados para mantenerse actualizado en las últimas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Implementar una estrategia de SEO para posicionar la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir herramientas digitales puede mejorar la eficiencia operativa.</li> <li>• Abordar el reconocimiento internacional mediante estrategias de posicionamiento.</li> <li>• Buscar alianzas y acuerdos de colaboración financiera.</li> </ul>

*Nota.* Análisis de problemáticas, ventajas competitivas de acuerdo con el entorno interno y externo de la empresa y la competencia. Autoría propia.

## 7.2 Análisis del público y su uso de redes sociales para una estrategia de contenido de Sapcine.



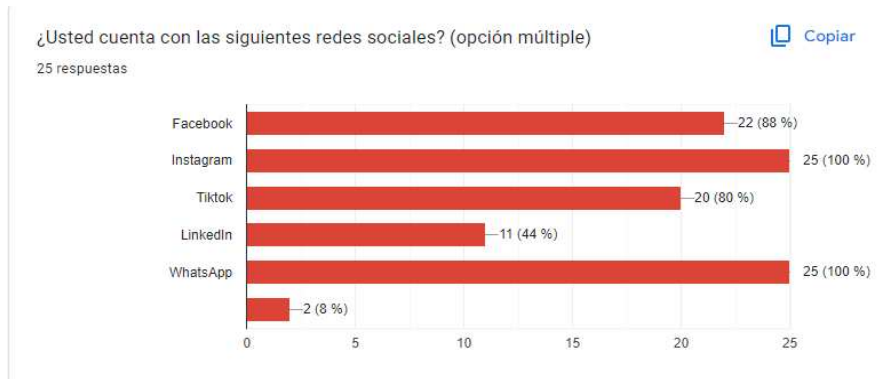
**Figura 2.** Exploración que identifica y corrobora el uso esencial de Instagram y Facebook. Autoría propia.



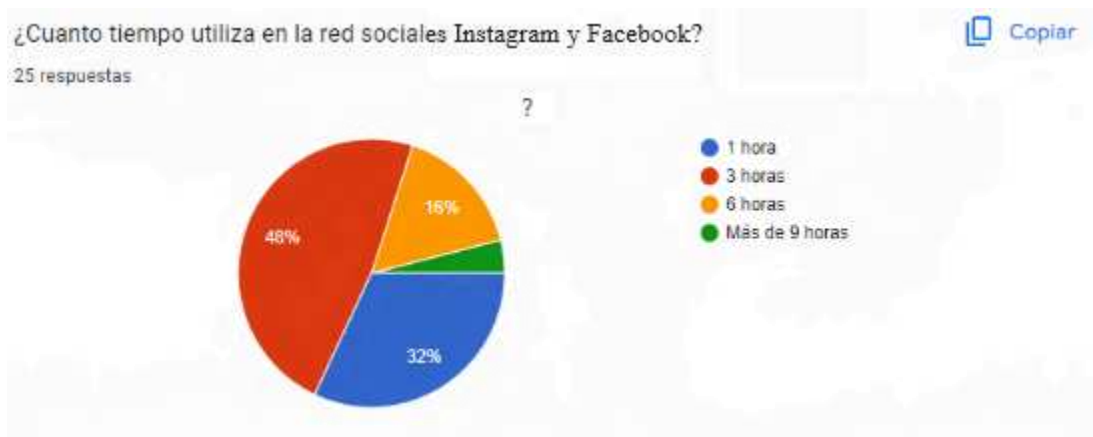
**Figura 3.** Necesidad de los contenidos audiovisuales. Autoría propia



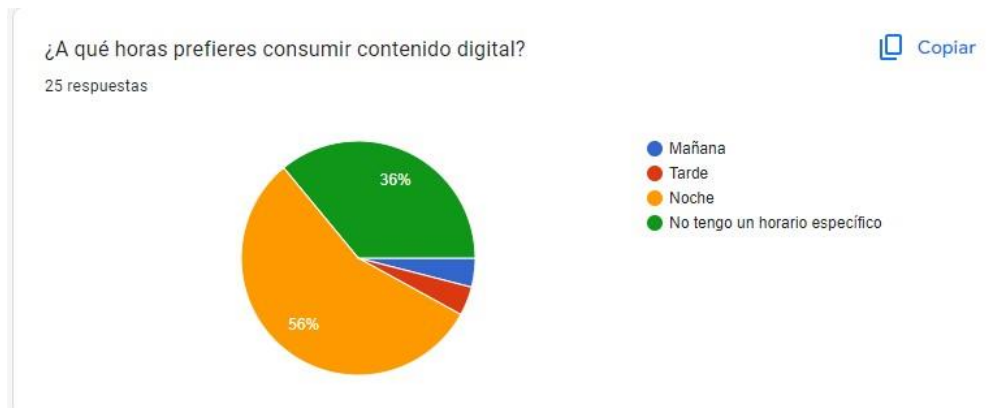
**Figura 4.** Identificación de eventos audiovisuales corroborando las plataformas digitales. Autoría propia.



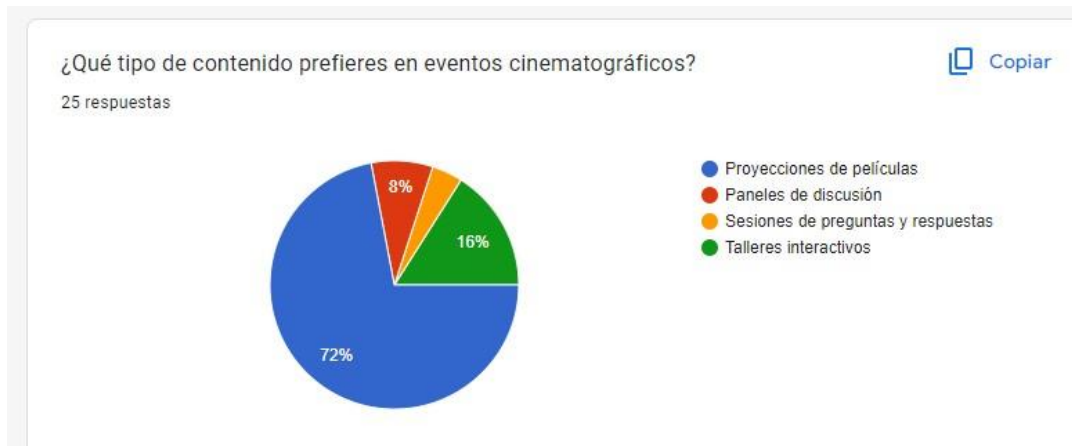
**Figura 5.** Tiempo de uso en las redes sociales. Autoría propia.



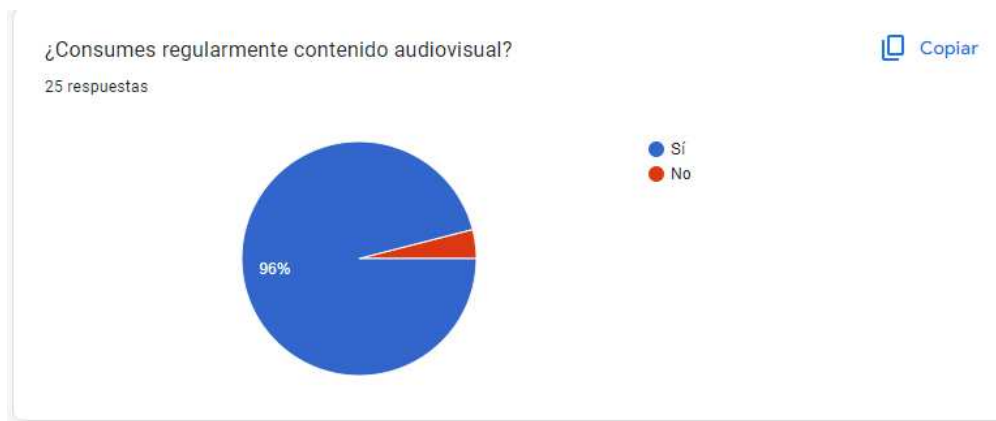
**Figura 6.** Selección de redes sociales. Autoría propia



**Figura 7.** Horarios específicos identificando Engagement. Autoría propia.



**Figura 8.** Relevancia al contenido e interacción. Autoría propia.



**Figura 9.** Consumo de contenido audiovisual. Autoría propia.

### 7.3 Herramienta SEO para el posicionamiento de las redes sociales, Instagram y Facebook de Sapcine.

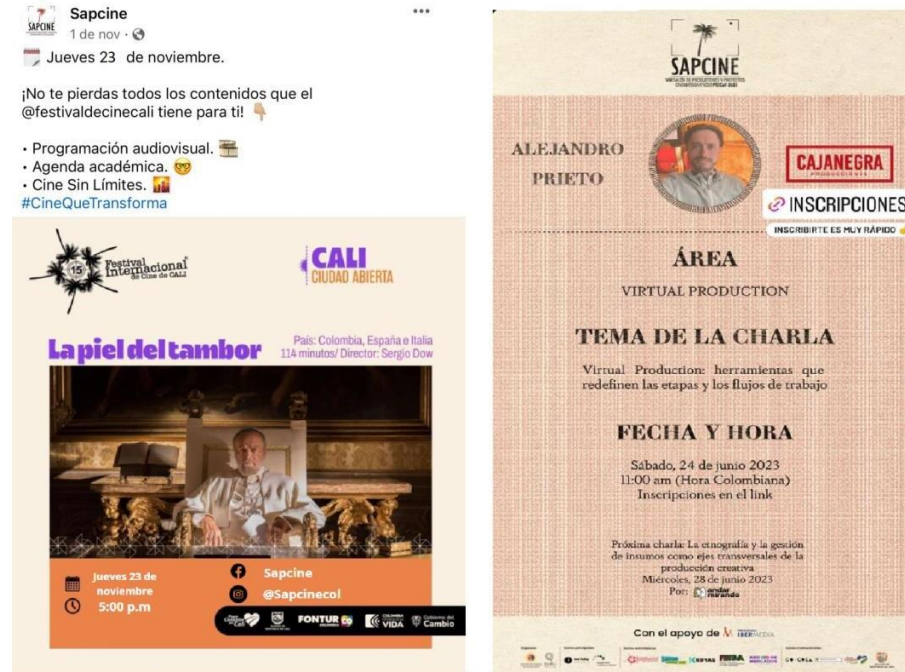


Figura 11. Post en Facebook e historia destacada de Sopcine - Empresa aliada. Autoría propia.

 **sapcinecol** ...

# ¡FAMILIA SAPCINE!

- Ingrid



Amig@s de Montañera Films...  
Estamos muy contentos de iniciar el rodaje de este hermoso proyecto, el largometraje documental Montañera. Muchas gracias por acompañarnos en este camino de contar las historias del campo y visibilizar a las mujeres que lo trabajan.

- Marines Films  
Buen viento y buena mar, equipo de Montañera 🍋



- Carlos Bañuelos  
Felicidades...!!!



- Joyce  
Hermoso proyecto.  
Muchos éxitos



Con el apoyo de  MIBERTEDIA



**Figura 12.** Post que destaca algunos comentarios junto con los respectivos nombres de los usuarios. Autoría propia.

## 7.4 Programación para las redes sociales para Sapcine donde se establezcan horarios de contenido.

### 7.4.1 Análisis de Audiencia

En el análisis de resultados centrado en la programación para las redes sociales de Instagram y Facebook de Sapcine, se han abordado aspectos clave de la audiencia y su interacción. Se destaca una ligera mayoría masculina, representando el 53.1% de los seguidores, mientras que el 46.8% corresponde al público femenino. Además, se ha identificado que los días más activos para la audiencia de Sapcine son de martes a jueves, mostrando una disminución durante los fines de semana. En cuanto a la distribución demográfica, se evidencia un interés activo de la audiencia joven, con un 10.1% de seguidores entre 18 y 24 años, y el grupo de 25 a 34 años como el más considerable, con un 38.9%.

Geográficamente, la base de seguidores está arraigada principalmente en Colombia (52.2%), con una presencia internacional significativa en Argentina (7.3%), España (5.3%), Brasil (5.2%), y Chile (4.3%). Este análisis proporciona una visión estratégica para orientar decisiones de contenido y expansión. Además, destaca un impresionante aumento del 702% en las interacciones durante el periodo estudiado, indicando un crecimiento significativo en la participación de la audiencia.

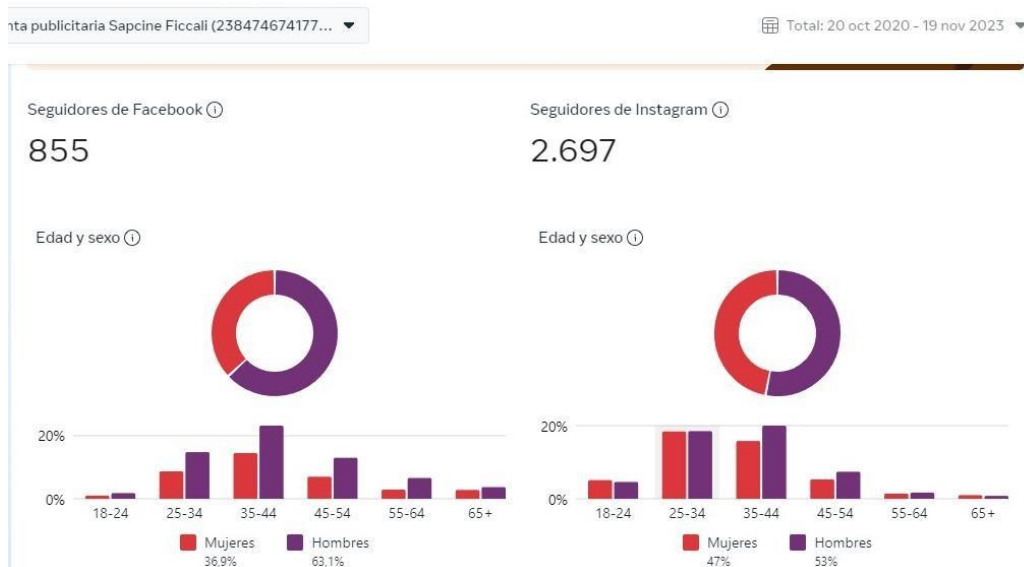
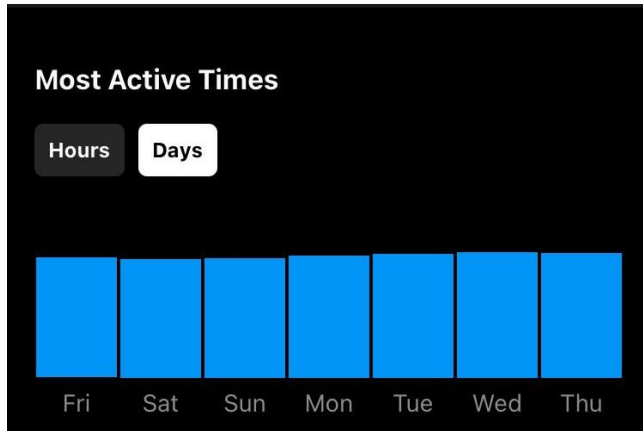
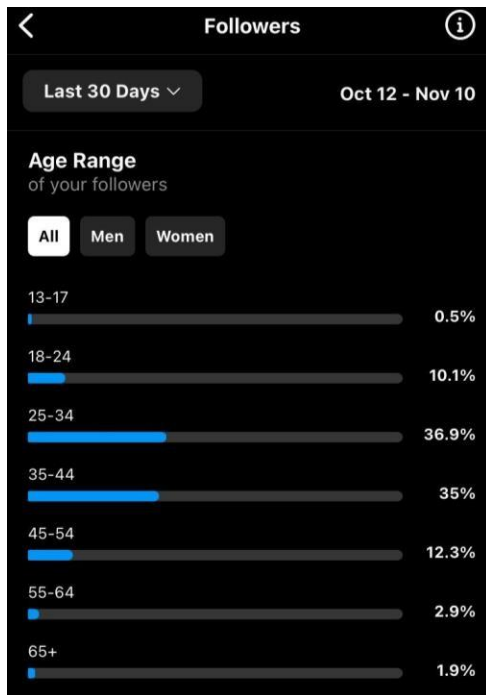


Figura 10. Datos obtenidos de la plataforma Meta de Sapcine. Autoría propia.

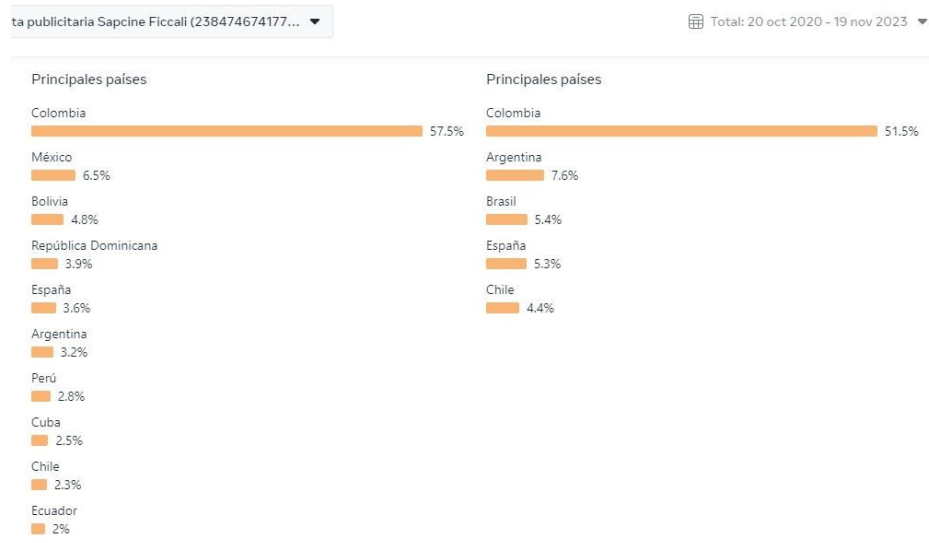


**Figura 11.** Días más activos de los seguidores de Sappine en Instagram. Autoría propia.



**Figura 12.** Rango de edades de los seguidores de Sappine. Autoría propia.





**Figura 13.** Seguidores de Sapcine por países en Facebook e Instagram. Autoría propia.



**Figura 14.** Engagement de los seguidores de Sapcine. Autoría propia.



**Figura 15.** Alcance en Facebook e Instagram de Sapcine. Autoría propia.



**Figura 16.** Visitas en Facebook e Instagram de Sapcine. Autoría propia.

**7.5 Programación para las redes sociales para Sapcine donde se establezcan horarios de contenido.**

Tabla 6.

*Cronograma para Instagram del 30 de noviembre al 30 de diciembre.*

<u>Programación redes sociales</u>				
<b>Día</b>	<b>Formato</b>	<b>Red social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Hora</b>
30 noviembre	Carrusel	Facebook e Instagram	Informativo Sapcine	8:00 am
1 de diciembre	Post	Facebook e Instagram	Programación FICCalí	9:35 am
4 de diciembre	Post	Facebook e Instagram	Pitches de los proyectos	2:15 pm
5 de diciembre	Carrusel	Facebook e Instagram	Emocional Sapcine	8:00 am
6 de diciembre	historia	Instagram	Agradecimientos aliados y clausura	9:00 am
8 de diciembre	Post	Facebook e Instagram	Emocional Sapcine	11:30 am
10 diciembre de	Post	Facebook	Agradecimientos clausura aliados y	11:30 am

14	de	historia	Instagram		Informativo Sapcine	1:15 pm
21	de	Carrusel	Facebook Instagram	e	Informativo Sapcine	10:00 am
25	de	Carrusel	Facebook Instagram	e	Contenido de valor - selloSostenible	2:45 pm
30	de	Carrusel	Facebook Instagram	e	Contenido de valor	10:00 am

*Nota.* Contenido privado. Adaptado de Sapcine (2023).

Tabla 7.

*Desarrollo de estrategia de marketing de Engagement para las redes sociales, Instagram y Facebook.*

<b>Duración</b>	2024 – 2025 tiempo de prueba con la promoción paga y el constante manejo de estas rede sociales
<b>Capital humano</b>	Community Manager y Diseñador gráfico
<b>Herramientas</b>	Herramientas tecnológicas (computador, programas de edición) Cuenta de la marca @Sapcinecol Anuncios programados Tipo de contenido programado Métricas de bases de datos para medir resultados Análisis de audiencia
<b>Meta por alcanzar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en Engagement en países de Iberoamérica</li> <li>• Aumentar el tráfico de personas en las redes social Instagram y Facebook</li> <li>• Mejorar la percepción de la audiencia acerca de Sapcine y lo que la compone</li> </ul>
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de seguidores dentro de un periodo de 3 meses</li> <li>• Aumento de interacciones en la cuenta de Instagram y Facebook</li> <li>• Aumento de consulta y preguntas acerca de la empresa y sus componentes académicos.</li> </ul>
<b>Costo (COP)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.500,000 sueldo community manager (mensual)</li> <li>• 2.500,000 sueldo diseñador gráfico (mensual)</li> <li>• 5'000.000 Inversión en SEO</li> <li>• Total: 10'000.0000</li> </ul>

*Nota.* Desarrollo de la estrategia de Engagement dentro de las redes sociales Instagram y Facebook para la empresa Sapcine. Autoría propia (2023).

## 8 Conclusiones

Explorando la presencia digital en Sapcine comprendimos que la empresa pretende tener más audiencia y posicionamiento en las redes sociales de Instagram y Facebook, ya que es la que ha estado posicionando el mundo digital, no solamente para empresas, creadores de contenido, sino los mercados audiovisuales y un entorno en general. Para generar una audiencia y Engagement con esta, se buscó la manera de diseñar estrategias en las que se programe el contenido y se permita dar relevancia a los componentes académicos y al reconocimiento que se quiere llegar en Iberoamérica.

Teniendo así una organización con los contenidos que se publican en las dos redes sociales y sus diferentes audiencias, entendiendo que Facebook tiene un público esencial de productores profesionales y la red social de Instagram maneja una audiencia joven, productores emergentes que han estado a la vanguardia de las plataformas y la era digital, lo que ha permitido llegar a diferentes edades en la que los mercados audiovisuales se van posicionando.

Se diseñan diferentes estrategias de contenido para posicionar las redes sociales de Facebooke Instagram, las cuales permiten dar a conocer a Sapcine, y la principal estrategia es observar nuestro público y a quienes estamos llegando, y de la misma manera saber a quienes vamos a llegarle, se estudiaba cada plataforma y nos dábamos cuenta de que los horarios de cada uno deben ser diferentes y sus contenidos se estaban publicando en el mismo horario de las dos redes los públicos ven los post en tiempos diferentes de acuerdo a su país y necesidad.

Se permitió establecer horarios y programación de contenido en la que pueda llegarle a toda la audiencia audiovisual que se quiere en las diferentes redes, como los son productores emergentes o personas que estén iniciando en el medio audiovisual, también como productores profesionales que busquen este tipo de mercados en los que no solo se posiciona la empresa, sino también proyectos y películas en diferentes etapas de producción.

Las estrategias de SEO que ha hecho Sapsine desde sus inicios da posicionamiento de una forma orgánica en atraer audiencias y como mercado del cine se ha entendido que a través de sus ocho versiones da confianza a la audiencia por medio de la información encontrada en la web, ya que por su experiencia cuenta con un impacto caleño y que se ha permitido situarse nacionalmente en Colombia, buscando su reconocimiento en todo Iberoamérica.

La calidad de haber hecho una estrategia SEO permite originalidad y relevancia, no obstante que Sapsine es proceso de formación que está dentro de los mercados audiovisuales más importantes, permitiendo así que a partir de Instagram y Facebook se conozcan niveles del posicionamiento, público al que ha llegado y qué países ha logrado establecerse, de esta manera identificamos el género al que se ha llegado y quien busca estos procesos académicos en las redes.

La programación de contenidos y horarios establecidos en Instagram y Facebook es lo que se evidenció en sus post del segundo semestre del presente año, como se identificó en los resultados, ya que al tener una programación para cada audiencia permite que se posicione en horarios específicos para la audiencia de dichas plataformas, porque se busca generar conexiones y alianzas con productores y diferentes países.

Teniendo en cuenta la audiencia se evidenció que el rango de edad es tal cual al público objetivo que desde un principio queríamos posicionar, productores capacitados, expertos y también emergentes, más hombres que mujeres, pero todos con la intención de generar enlaces entre sí y dar a conocer sus proyectos audiovisuales, lo cual Sapsine se convierte en una herramienta para cada uno de ellos porque es un mercado audiovisual que está generando Engagement no sólo virtual sino también de manera presencial en cada espaciocinematográfico.

## **8.1 Recomendaciones**

Es importante resaltar que el Engagement, las relaciones y alianzas que permiten las redes sociales y sobre todo las redes sociales Instagram y Facebook, deriva a la organización y disciplina que se debe tener en esta nueva era no únicamente en la creatividad y creación de contenido, sino en los horarios y programación de este, ya que para generar una audiencia requerimos de herramientas y profesionales capacitados en el área a establecernos y darnos presencia de marca.

Dando lugar a la presencia digital en esta nueva era, comprendemos que las diferentes empresas necesitamos tácticas y estrategias que nos permitan dar resultados en cuanto a la audiencia en la que queremos posicionarnos y comprender la red social y las herramientas que nos brinda a partir de algún presupuesto.

Para establecernos a nivel Iberoamérica comprendemos que el posicionamiento inicia a partir del sitio en el que se reside y el apoyo de las diferentes organizaciones que nos permitan darnos a conocer por medio de sus alianzas, de esta manera, se convierte más ágil la manera de generar Engagement en las redes sociales como Instagram, ya que otros mercados y empresas que quieran ser parte nos apoyan con su audiencia y nos dan más reconocimiento.

El equipo de trabajo busca un posicionamiento el cual deriva de la presencia de contenidos llamativos por parte de los diseños gráficos que no solo nos posicione como empresa, sino que se dé a conocer a las organizaciones que apoyan y de esta manera tenemos credibilidad en nuestra audiencia y componentes académicos



## 8.2 Discusiones

Cómo equipo de trabajo pudimos evidenciar la ardua labor que tiene el marketing digital en todas las empresas y como intenta posicionar al medio audiovisual en las redes sociales, además de qué Instagram y Facebook se posicionan como las redes sociales más importantes a nivel mundial, permitiendo generar alianzas, posicionamiento y Engagement con los diferentes sectores. De manera que nos impacta las organizaciones que se han establecido y potenciado a través de las diferentes estrategias y también la manera en la que han implementado estas en cada área laboral.

Esta investigación nos permite conocer diferente público a nivel nacional e internacional, donde se estudia sectores que se convierten relevantes para la investigación aplicada y para nuestra vida profesional, permitiéndonos tener información clara y precisa sobre nuestro sector y ejemplos claros de otros sectores que nos permiten ser referencia para proyectos y futuras investigaciones.

## 9 Referencias

- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Barker, M., & Barker, D. I. (2016). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2018). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Carrasco Barea, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla) Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2015). Working knowledge: How organizations manage what they know. *Harvard Business Review Press*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/229099904\\_Working\\_Knowledge\\_How\\_Organizations\\_Manage\\_What\\_They\\_Know](https://www.researchgate.net/publication/229099904_Working_Knowledge_How_Organizations_Manage_What_They_Know)
- DeMers, J. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Fernández, C., Benavides, J., & Baquero, A. (s/f). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. Fdc desarrollo. Recuperado de [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Report\\_Fern](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Report_Fern)
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. *Harper Business*.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2019). *Cost management: Accounting and control*. Cengage Learning.
- Hearn, G., & Foth, M. (2018). *Communication and PR from a cross-cultural standpoint: Emotions, social media use and national identity in Asia*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities

of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.

Li, H., Suomi, R., & Sarala, R. (2018). Building customer-based brand equity in the digital age: The role of digital marketing capabilities. *Journal of Digital Marketing*, 1(1), 37-46.

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2016). *Engagement: Connecting with consumers in the digital age*. Routledge.

Pardo Villalobos, L. M. (2019). *Diagnóstico y formulación de estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá*. (Ante proyecto de grado, Universidad EAN). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9575/PardoLaura2019.pdf?sequence=1>

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Free Press*. Recuperado de [https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter\\_1990\\_-\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)

Poveda Henao, B. D, Tamayo Rozo, N. J. y Hernández Quiroz, S. H. (2019). *Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold Producciones*. (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/870>

Proyectos CoCrea. (s.f). Cocrea Com.co. Recuperado de <https://cocrea.com.co/proyectos-publicos>

Quiénes somos. (s.f.) Sapcine. <https://www.sapcine.com/quienes-somos/>

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos -Sapcine-. (s.f.). Cocrea. Recuperado de <https://cocrea.com.co/proyectos-publicos/1569238400>

Sapcine una apuesta al cine iberoamericano. (s.f) *El Espectador*. Recuperado de <https://blogs.elespectador.com/actualidad/las-palabras-y-las-cosas/sapcine-una-apuesta->

al-cine-iberoamericano

- Scott, D. M. (2019). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Smith, A. N., & Chaffey, D. (2019). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2017). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. Pearson.
- Vergel, Bautista; A.A; Guerrero Granados; J.D. (2019). *Estudio de viabilidad para el lanzamiento (producción) de una mini-serie sobre emprendimiento en redes sociales aplicando estrategias de Marketing digital*. (Trabajo de grado, Universidad de Santander) Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/e0005895-ed4b-47b0-b099-1ae36f7a6ca9>