

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario

¿Cómo la Creación de Contenido Impacta la Conexión Emocional de sus clientes en Sixtina Plaza Hotel?

Corporación Universitaria Remington.
Nombre de la facultad.
Administración de empresas

María Camila Silgado Morales
Caucasia, Antioquia

Cristian Camilo Torres Restrepo
Medellín, Antioquia

Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025

Dedicatoria

Este trabajo de grado es un homenaje a nuestras familias, quienes han sido nuestro apoyo incondicional durante todo este proceso. Agradecemos su guía, paciencia y palabras de ánimo que nos motivaron a seguir adelante, enseñándonos que los logros no son solo personales, sino el resultado del esfuerzo compartido.

Reconocemos cómo su ejemplo nos enseñó a ser responsables y perseverantes ante las dificultades. Su amor y aliento fueron fundamentales en los momentos de estudio intenso, cansancio y frustración, y su comprensión durante nuestras ausencias fue clave para poder avanzar.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la profesora María José Escobar Mejía, por su dedicación, paciencia y apoyo incondicional durante la realización de este trabajo de grado. Su compromiso, profesionalismo y disposición para guiarnos en cada etapa del proceso han sido fundamentales para lograr este objetivo.

Gracias por su tiempo, sus valiosas orientaciones y la confianza que depositó en nosotros, que nos motivó a dar siempre lo mejor. Reconocemos su acompañamiento no solo como docente, sino como una mentora que nos ayudó a crecer tanto en el ámbito académico como personal.

Su ejemplo como profesional y como ser humano ha dejado una huella en nuestro proceso de formación, y por eso le expresamos nuestro más profundo agradecimiento.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Introducción.....	6
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	12
Referencias.....	14
Anexos.....	15

Resumen

Las estrategias de creación de contenido del Hotel Sixtina Plaza han tenido un impacto significativo en la conexión emocional con sus clientes y en la construcción de experiencias transformadoras. A través de una propuesta de valor centrada en la trascendencia, el bienestar personal y el crecimiento interior, el hotel ha desarrollado contenidos auténticos que van más allá de la simple promoción comercial. Iniciativas como *El Libro de mi Vida*, talleres vivenciales, meditaciones guiadas y publicaciones inspiradoras en redes sociales han sido clave para consolidar un vínculo emocional con sus huéspedes.

El uso estratégico de plataformas digitales como Instagram y TikTok ha permitido transmitir una narrativa coherente y emocionalmente poderosa, basada en historias reales, testimonios y reflexiones que invitan a los clientes a conectarse consigo mismos. Estas acciones han fortalecido la identidad del hotel como un lugar de transformación, más que como un destino de alojamiento convencional.

En conclusión, las estrategias de creación de contenido de Sixtina Plaza Hotel no solo han mejorado la visibilidad del hotel, sino que han sido esenciales para ofrecer experiencias que transforman la vida de sus visitantes, consolidando su reputación como un espacio de encuentro interior y bienestar.

Palabras clave

Sixtina Plaza Hotel, marketing digital, Itagüí, libro de mi vida, redes sociales



By: EL LIBRO DE *Mi Vida*

Introducción

Sixtina Plaza Hotel es un hotel ubicado en Itagüí, Antioquia, que se ha destacado por ofrecer mucho más que alojamiento: brinda una experiencia transformadora. Inspirado en el libro de mi vida, el hotel busca impactar la vida de sus huéspedes a través de una atención personalizada, espacios de reflexión y una comunicación innovadora. En un entorno cada vez más digitalizado, el marketing digital ha sido una herramienta clave para amplificar su propuesta de valor, conectando de manera emocional con los clientes y generando un diferencial competitivo en el sector hotelero de la región. Este trabajo de grado pretende analizar cómo estas estrategias han influido en la percepción y fidelización de los huéspedes del Hotel Sixtina Plaza.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Qué impacto han tenido las estrategias de creación de contenido del Hotel Sixtina Plaza en la conexión emocional con sus clientes y en la construcción de experiencias transformadoras?

Metodología de búsqueda de la información

Para desarrollar este artículo, se recopiló información a partir de los informes internos del departamento de marketing y redes sociales de Sixtina Plaza Hotel, así como de los datos proporcionados por el área administrativa del hotel. Esta información incluye estadísticas de redes sociales, resultados de campañas publicitarias, datos de ventas y estrategias de contenido implementadas en plataformas como Instagram, TikTok y Google Ads desde el año 2022.

Además, se realizó una búsqueda de información complementaria utilizando palabras clave como “marketing digital hotelero”, “conexión emocional en marketing”, “turismo de experiencias” y “marketing experiencial”. Esta búsqueda se orientó a profundizar en el tema de estudio y comprender cómo las estrategias digitales pueden influir en la relación emocional con los clientes y en la creación de contenido significativo dentro del sector hotelero.

El análisis se centró en integrar los datos proporcionados por el hotel con conceptos teóricos y buenas prácticas en el marketing digital, permitiendo así responder de manera integral a la pregunta orientadora del trabajo.

Sustentación teórica de la pregunta

En el mundo digital actual, el marketing ha evolucionado más allá de una simple promoción de productos y servicios, enfocados en la creación de vivencias significativas y transformadoras que generen conexiones emocionales con los clientes. Esta transformación es especialmente relevante no solo en el sector hotelero, donde la experiencia del cliente es fundamental para la fidelización y el éxito a largo plazo, sino también en todas las marcas que cada día buscan llegar a más clientes y superar sus expectativas.

Sixtina Plaza Hotel, desde sus inicios en el año 2015 ha venido adoptando estrategias de marketing digital que buscan no solo atraer a nuevos clientes, sino también establecer vínculos emocionales profundos que conduzcan a vivencias diferentes en el sector. Estas estrategias se alinean con conceptos clave del marketing experiencial y emocional, que destacan la importancia de involucrar a los clientes en momentos que resuenen con sus valores y emociones.

Para el desarrollo de todos estos momentos, desde el año 2019 el hotel viene acogiendo la cultura TRASCENDENCIA en todos sus procesos tanto internos como externos para los clientes que han llegado a este lugar que es un oasis de paz en medio de la ciudad. “El Libro de mi vida” ha sido esa herramienta base que ha propiciado la construcción de toda esta cultura, desde el 2017 en donde este libro se materializó inicialmente en los empleados también llamados “valores” realizando una transformación de cada una de sus vidas y llevando a cada uno de los mismos a tener una experiencia de vida diferente.

En el 2021 después de superar los desafíos que la pandemia trajo consigo en la hotelería, en Sixtina Plaza Hotel nunca se dejó de creer y apostarle al poder transformador que tiene el Libro de mi vida en cada una de las personas que lo conocen, por eso se comenzó a llevar dichas prácticas desarrolladas en este no solo a los valores internos sino también de manera

externa a cada uno de los clientes, aprovechando que este le daría un valor agregado al hotel se decide también entregar de manera gratuita a la comunidad todas estas herramientas a través de charlas, mensajes motivadores en los semáforos, talleres, meditaciones y también desde las redes sociales, generando así un marketing experiencial involucrando las emociones y sentidos de las personas.

Como referente para adaptar dichas experiencias y cultura al hotel se tuvo a lo mencionado por el escritor alemán Bernd H. Schmitt, que en su libro sobre marketing experiencial, define que generar estos momentos en el servicio va más allá de una estrategia de venta de servicios y productos. Schmitt destaca que los consumidores del siglo XXI buscan una relación emocional con las marcas, y el marketing experiencial es una herramienta para lograrlo.

Las redes sociales, como Instagram y TikTok, han sido herramientas clave en la estrategia digital del hotel. A través de estas plataformas, el hotel comparte historias de huéspedes, testimonios y contenidos que reflejan su enfoque en la educación del ser y la trascendencia. Esta narrativa coherente y auténtica permite al hotel conectar emocionalmente con su audiencia, generando una comunidad de seguidores que se sienten identificados con su mensaje.

El storytelling, o arte de contar historias, es otra estrategia utilizada por Sixtina Plaza Hotel para fortalecer la conexión emocional con sus clientes. Al compartir relatos de transformación personal y situaciones significativas vividos en el hotel, se crea un vínculo emocional que va más allá de la simple estadía. Además, el hotel ha implementado programas desde "El Libro de mi Vida", donde los huéspedes son invitados a reflexionar sobre su historia personal durante su estancia con actividades como los martes de Yoga, los momentos de inicio del día, meditaciones guiadas en las habitaciones y en los diferentes espacios del hotel como las mesas del restaurante y las plantas. Esta iniciativa no solo

enriquece la experiencia del cliente, sino que también refuerza el posicionamiento del hotel como un espacio de crecimiento personal y transformación.

Como parte de este análisis, se han planteado dos objetivos SMART que proyectan una hoja de ruta estratégica para potenciar los resultados del marketing digital en el Sixtina Plaza Hotel. El primer objetivo busca aumentar en un 30% el tráfico web proveniente de redes sociales en un plazo de tres meses, mediante la publicación de contenido atractivo y llamadas a la acción. El avance se medirá con herramientas como Google Analytics y las estadísticas de redes sociales que aunque ya se viene realizando, estas se podrían potencializar a través de convertir a cada uno de los colaboradores o valores, como se han venido llamado en embajadores de la marca, contando cada uno de sus testimonios a través de storytelling o reels, que son tan atractivos para el público. El segundo objetivo propone que, en seis meses, el sitio web del hotel aparezca en el top 5 de resultados en Google para cinco palabras clave estratégicas, a través de estrategias de SEO como contenido optimizado y la actualización periódica del blog. Estos objetivos, aunque propuestos en el marco de este trabajo, buscan alinear las acciones digitales con la esencia del hotel, fomentando una comunidad de clientes que no solo buscan hospedaje, sino una experiencia de vida.

Sixtina Plaza Hotel, A través de estas plataformas digitales, comparte contenidos como historias de vida, reflexiones sobre el bienestar, mensajes de superación personal, videos inspiradores y publicaciones que destacan la importancia del crecimiento interior. Esta estrategia responde a los principios del marketing experiencial y emocional, que, según Schmitt, permiten crear conexiones más profundas entre las marcas y los consumidores al involucrar los sentidos, las emociones y la mente.

El análisis de datos del informe de redes sociales, correspondiente al periodo de marzo a abril de 2024, confirma que esta estrategia está generando resultados. Durante este periodo, Sixtina Plaza Hotel reportó un crecimiento en seguidores e interacciones: en Instagram, los

seguidores pasaron de 3.610 a 3.643, y en TikTok, los likes aumentaron de 2.288 a 2.366 (Ver anexo 1 y 2). Estos incrementos, aunque moderados, reflejan un interés genuino por parte de la audiencia en el contenido publicado. Además, la inversión publicitaria de \$300,000 COP en Google Ads generó ventas por \$760,000 COP, alcanzando un ROAS de 2.5, lo que demuestra que las estrategias digitales no solo generan visibilidad, sino también conversión en ventas (Ver anexo 3 y 4)

Este impacto no se limita a métricas, sino que se traduce en la percepción de los clientes. En comentarios y testimonios en redes sociales, los huéspedes destacan la calidad del servicio, la calidez del personal y la inspiración recibida durante su estancia. Programas como El Libro de mi Vida, donde los huéspedes reflexionan sobre su propia historia, refuerzan este vínculo emocional, permitiendo que cada visita sea más que un alojamiento: una experiencia de transformación personal.

La personalización de la experiencia del cliente es otro aspecto fundamental en la estrategia de marketing digital del Hotel Sixtina Plaza. Mediante el análisis de datos y la interacción en redes sociales, el hotel adapta sus comunicaciones y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de sus clientes. Esta personalización contribuye a una experiencia más relevante y significativa para cada huésped, aumentando la probabilidad de fidelización y recomendación.

En resumen, las estrategias de marketing digital de Sixtina Plaza Hotel han tenido un impacto significativo en la conexión emocional con sus clientes. Al integrar elementos de marketing experiencial, storytelling, personalización y uso efectivo de redes sociales, el hotel ha logrado diferenciarse en el mercado y establecer relaciones duraderas con sus huéspedes.

Conclusiones.

Las tácticas de generación de contenido del Hotel Sixtina Plaza han conseguido crear un vínculo emocional genuino con sus clientes, lo cual se puede observar tanto en los comentarios como en las interacciones en línea. El material ha sido elaborado para superar la mera publicidad, centrándose en mensajes que inspiran, acompañan y enriquecen la experiencia del visitante desde el primer contacto y durante su estadía.

El hotel ha construido actividades como las sesiones de meditación, los martes de yoga y las áreas de reflexión relacionadas con El Libro de mi Vida. Estas iniciativas han transformado al Sixtina Plaza en algo más que solo un lugar para hospedarse: ha llegado a ser un punto de desarrollo personal, bienestar y una propuesta espiritual sólida.

Los indicadores numéricos, como el aumento de seguidores, las interacciones y el retorno de inversión, evidencian que las tácticas adoptadas han tenido éxito no solo en el ámbito del reconocimiento de marca, sino también en términos de conversión. Esto respalda la idea de que una estrategia de contenido bien alineada con los principios de la organización puede resultar tanto rentable como sostenible a largo plazo.

A la luz de estos hallazgos, nuestro equipo sugiere seguir fortaleciendo la estrategia de contenido mediante nuevas iniciativas, como la producción de una serie documental en plataformas sociales que cuente historias de transformación de huéspedes y empleados. También se recomienda crear un grupo de embajadores internos que compartan su propia experiencia sobre lo que significa pertenecer al Sixtina Plaza. Además, sería interesante considerar nuevos formatos como breves podcasts, transmisiones en vivo, desafíos de

bienestar y contenido automatizado y personalizado dirigido a diferentes grupos de audiencia, todo ello bajo el enfoque de la cultura de trascendencia.

Otra posibilidad es buscar colaboraciones con microinfluenciadores cuyos mensajes se alineen con la visión espiritual y transformadora del hotel. Esto permitiría ampliar el alcance del mensaje sin perder la autenticidad ni la profundidad emocional que define la propuesta del Sixtina Plaza.

Por último, es esencial garantizar la coherencia institucional en cada contenido que se comparta. La conexión emocional se refuerza cuando los mensajes son genuinos y representan realmente los valores del hotel. Mantener esta coherencia será clave para seguir generando experiencias transformadoras que impacten la vida de los huéspedes

Referencias

García, M. (2016). *El libro de mi vida* (1.ª ed.). Medellín.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.

Créditos del libro

Título: *El libro de mi vida*

Autor: García, M.

Edición: Primera edición

Año de publicación: 2016

Lugar de publicación: Medellín, Colombia

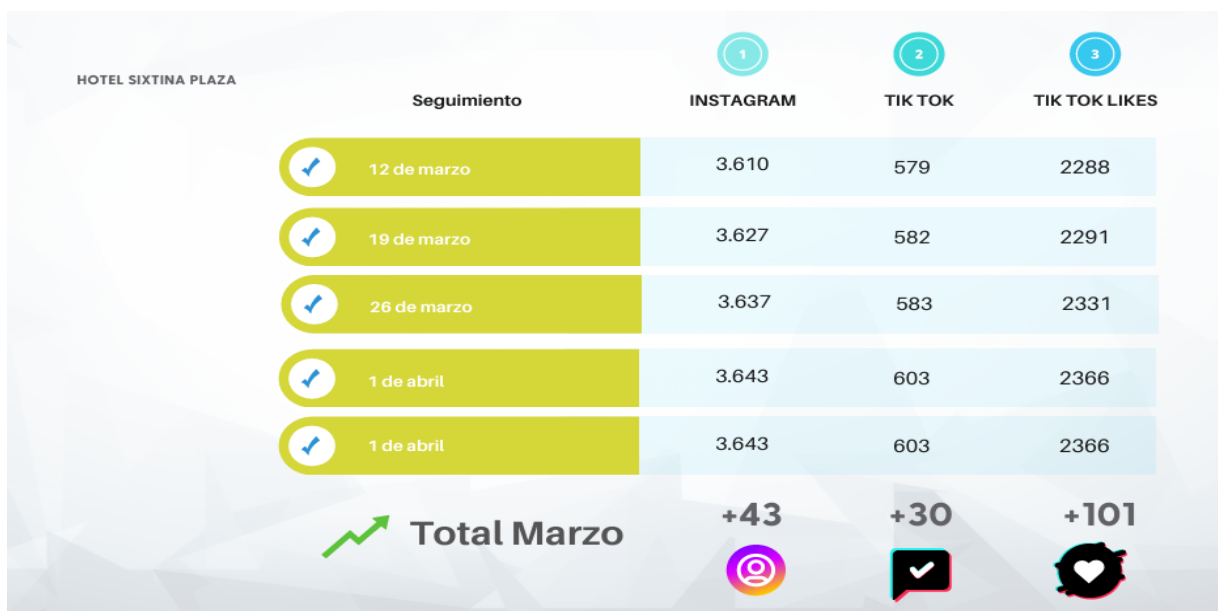
Editorial: No tiene editorial registrada

ISBN: No disponible

Género: Desarrollo personal/ espiritualidad

Anexos

Anexo 1: Estadísticas de seguidores de redes sociales



Anexo 2: Métricas de conversión de pauta de redes sociales.



Anexo 3: Resultado de inversión y Roas.



Anexo 4: Resultado de inversión y Roas.



Anexo 5: Foto del Libro de mi vida

