



Trabajo Final de Grado

Estrategias digitales: Plan de comunicación digital para el crecimiento y posicionamiento de Faier.co

Alumno: Francisco Campodónico

Institución: Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín.

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social.

Tutor: Marcos Mutuverria

Año: 2023/2026

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

1.2. Objetivos

1.3. Pregunta de investigación

1.4. Metodología del trabajo

2. Estado del Arte

2.1. De lo tradicional a lo digital: evolución del marketing

2.2. Estrategias contemporáneas: contenido, narrativa, comunidad y experiencia

2.3. Estrategias digitales de marcas líderes

3. Marco Teórico y Herramientas Conceptuales

3.1. La presencia digital como herramienta estratégica

3.2. Branding, posicionamiento y storytelling

3.3. Estrategias de contenido y calendarización

3.4. Publicidad digital y métricas clave

4. Estrategias Metodológicas

4.1. Enfoque metodológico

4.2. Diseño de investigación: estudio de caso Faier.co

4.3. Técnicas de recolección y análisis de datos

5. Contextualización de Faier.co

5.1. Origen, evolución y propuesta de valor

5.2. Análisis FODA

5.3. Objetivos de comunicación

5.4. Estrategia de marca y narrativa

6. Plan de Comunicación Digital

6.1. Diseño del plan de comunicación

6.2. Estrategias de contenido y narrativa de marca

6.3. Estrategias publicitarias y canales de activación

6.4. Calendarización y plan de acción

6.5. Evaluación de resultados y KPIs

7. Conclusiones y Proyección

7.1. Consideraciones finales

7.2. Aportes al campo de la comunicación digital

7.3. Proyección futura y continuidad del plan

8. Referencias bibliográficas

9. Herramientas de Apoyo

10. Anexo

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo final nace de mi experiencia como cofundador de Faier.co , un proyecto que comenzó como la unión de visiones de dos personas (Francisco Campodonico y Mariano Casabal) que querían comunicar, de forma comercial y artística. En primera instancia colaboramos como una productora de contenidos, con los resultados de los primeros trabajos que fuimos realizando nos retroalimentamos y descubrimos que lo que creamos o proyectamos para nuestros clientes se transformaba en un valor importante para sus negocios. Producción a producción fuimos descubriendo los próximos pasos. Con la llegada de la pandemia, salir a producir contenidos y conectar con otras personas se hizo difícil, por lo que aceleramos la incorporación de servicios en el área de la comunicación digital. Convertirse en una agencia si bien era uno de los objetivos, terminó siendo el resultado de la necesidad.

Con el paso de los años pudimos sostener clientes fijos y transformarnos, contratamos a personas en áreas clave (nuestros primeros recursos), invertimos en equipos, espacios y comunicación con la meta clara de alcanzar objetivos de alto impacto para nuestros clientes principales. Hoy Faier es una agencia que presta servicios de Social Media Management y que crea contenidos de calidad para diferentes espacios y medios. Para lograr esto, tuvimos que trabajar con múltiples agentes del mercado en diferentes rubros y países.

La propuesta concreta de este TFG gira en torno a la investigación, la experiencia y al diseño de un plan de comunicación digital, algo que resulta fundamental para sostener el crecimiento de los negocios de primer nivel, que requiere respetar y ajustar de forma dinámica un plan de comunicación y marketing, que en otras palabras requiere de realizar numerosas acciones de forma semanal. Para lograr esto la colaboración entre diferentes áreas profesionales es vital, donde la gestión de las áreas involucradas (branding, contenidos, ecommerce, redes, pauta publicitaria, copywriting, management, etc) debe estar conectada de forma intrínseca bajo una mirada global, que sea capaz de interpretar y transmitir tanto las

necesidades de cada cliente como las de su comunidad. De esta forma se pueden trazar estrategias medibles. El análisis, la creatividad y la unión de estas áreas son también lo que permite anticipar tendencias, adaptarse a los cambios del entorno y mantener vivas las estrategias de marca a largo plazo. Por eso este trabajo no busca únicamente diseñar un plan, sino construir un marco teórico y estratégico que le permita a Faier, o a cualquier otra agencia o grupo, escalar hacia nuevos desafíos en el área de la comunicación social.

1.1. Justificación del tema

La comunicación digital está inundada de contenidos (imágenes, videos, ofertas, beneficios, promesas y todo tipo de mensajes con información), la publicidad está al alcance de cualquiera que pueda manejar herramientas como Meta o Google, la libertad que tenemos para dar visibilidad a nuestras comunicaciones hoy no tiene precedentes. En el ámbito laboral las marcas buscan destacarse y posicionarse. En este contexto, un plan de comunicación bien estructurado le puede permitir a un grupo de personas destacarse frente a las audiencias y exhibir su propuesta de valor, elevando la voz y atrayendo a la comunidad. La articulación de contenidos bajo el paraguas de un branding conciso, con una narrativa clara y acciones de marketing bajo una misma estrategia integral, logra penetrar en las audiencias digitales.

Para nosotros trabajar sobre el plan de acción conlleva plantear diferentes estrategias y evaluarlas de forma dinámica. Esto es un requisito indispensable que nos permite ajustar a tiempo y prever hacia dónde vamos con las acciones y objetivos que planteamos. La investigación, el desarrollo, la ejecución omnicanal, descubrir tendencias digitales viralizables, analizar contenidos y resultados, adoptar nuevas herramientas y enfoques, son factores clave que nos permiten mantenernos al frente de la planificación.

Por último, este TFG busca aportar valor al campo académico y profesional de la comunicación digital, ofreciendo una guía práctica sobre cómo implementar y evaluar un plan estratégico que favorezca el posicionamiento y la expansión de una marca.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación digital estratégico que potencie el crecimiento y el posicionamiento de Faier.co en el mercado, fortaleciendo su presencia online a través de acciones integrales de branding, contenido y publicidad.

Objetivos específicos

- Analizar el contexto actual de la comunicación digital y las tendencias que impactan en el posicionamiento de marcas en entornos online.
- Examinar la situación actual de Faier.co: su identidad, su posicionamiento digital y sus oportunidades de crecimiento.
- Diseñar un plan de comunicación digital integral que contemple estrategias de contenido, calendarización y branding para fortalecer su presencia online.
- Desarrollar estrategias publicitarias y de performance en plataformas como Instagram y Meta, orientadas a atraer nuevos clientes y ampliar el alcance de la marca.
- Definir indicadores y herramientas de medición (KPIs) que permitan evaluar la efectividad del plan y su aporte al crecimiento de la agencia.

1.3. Pregunta de investigación

La comunicación digital se convirtió en un pilar fundamental para el crecimiento de marcas emergentes y empresas consolidadas, de este contexto surge la necesidad de repensar las estrategias con las que las organizaciones construyen su presencia online y se diferencian en un mercado cada vez más competitivo. En este marco, la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta central:

¿Cómo puede un plan de comunicación digital estratégico potenciar el crecimiento, la expansión y el posicionamiento de una compañía como Faier.co en el mercado actual, fortaleciendo su presencia en el entorno digital?

1.4. Metodología del trabajo

El trabajo adopta un enfoque cualitativo con elementos descriptivos y analíticos, complementado con análisis cuantitativo de métricas de rendimiento (KPIs). La elección responde a la necesidad de comprender en profundidad los procesos comunicacionales de la marca, su posicionamiento actual y las estrategias digitales más adecuadas para potenciar su crecimiento. El enfoque metodológico se desarrolla con mayor detalle en el Capítulo 4.

La investigación se estructura por etapas: revisión bibliográfica y análisis documental. Análisis de contexto y benchmarking. Diagnóstico de Faier.co a partir de su identidad, posicionamiento y análisis FODA. Diseño del plan de comunicación con estrategias, calendarización, tácticas publicitarias y criterios de medición. Por último, evaluación final mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), con recomendaciones para la implementación futura.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. De lo tradicional a lo digital: evolución del marketing

La comunicación y el marketing están atravesando cambios constantemente y a lo largo de las últimas décadas una transformación bastante radical. Los avances tecnológicos, las necesidades que surgen de las dinámicas laborales, culturales y sociales llevan a quienes trabajan en el rubro a tener que estar en constante adaptación. Si nos remitimos a principios del siglo XX y analizamos la comunicación, podemos identificar una comunicación bastante controlada entre emisor y receptor. Los mensajes eran unidireccionales, esto significa que los receptores no tenían la posibilidad de dar una respuesta frente a quienes emitían un mensaje. Hoy prácticamente cualquiera puede dar feedback, los medios se democratizaron y las marcas necesitan retroalimentarse de los usuarios para poder seguir tomando decisiones con sentido. La internet permite un flujo constante entre usuarios y marcas en todo el mundo a toda hora, la apertura de plataformas y espacios en Social Media pasan a ser herramientas de análisis en estos campos en la era moderna. Incluso hay marcas que optan por cerrar sus espacios físicos para habitar únicamente espacios digitales, en donde tienen presencia y analizan el impacto de sus acciones de comunicación publicitaria y marketing para poder identificar cómo atender a su comunidad, esto les permite ofrecer un intercambio constante de valor por beneficio y construir relaciones, narrativas o experiencias capaces de generar valor en múltiples niveles. Este proceso redefinió las estrategias empresariales y dio origen a una nueva forma de pensar la comunicación: El plan de comunicación digital estratégico, entendido como la herramienta fundamental para conectar, posicionar y expandir a las organizaciones en un mercado hipercompetitivo.

Del marketing transaccional al marketing centrado en las personas

Durante gran parte del siglo XX, el marketing tradicional se basó en un enfoque transaccional en el que la publicidad masiva, los medios tradicionales y la repetición del mensaje eran los pilares de la estrategia (Kotler y Keller, 2016). Las empresas buscaban llegar al mayor número posible de consumidores mediante campañas unidireccionales, priorizando la exposición por encima de la interacción. El consumidor era un receptor pasivo y la marca, un emisor con control absoluto del mensaje.

La aparición de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 a finales del siglo XX marcaron un punto de inflexión. La persona o el usuario dejaron de ser un simple destinatario de mensajes para convertirse en protagonistas activos del proceso comunicacional. Las plataformas digitales transformaron la relación marca-consumidor en un diálogo bidireccional y participativo, en el que el valor no se generaba únicamente a partir del producto, sino a través de las experiencias, la identidad compartida y la interacción constante (Kotler et al., 2010).

Este cambio dio lugar al llamado marketing 3.0, centrado en los valores y en la conexión emocional con las audiencias. Las marcas comenzaron a construir vínculos más profundos, buscando trascender el plano comercial para convertirse en parte del estilo de vida, los intereses y las aspiraciones de las personas (Kotler et al., 2010). Con el paso al marketing 4.0, la digitalización y las redes sociales consolidaron el protagonismo del usuario: las decisiones de compra se vieron cada vez más influenciadas por comunidades digitales, recomendaciones y contenidos compartidos (Kotler et al., 2016).

La era digital: del producto a la narrativa

En este escenario, la comunicación dejó de ser una cuestión de volumen y alcance para transformarse en una cuestión de significado. El éxito de las estrategias ya no depende solo de la cantidad de vistas, sino de la capacidad de una marca para construir narrativas coherentes, auténticas y relevantes que conectan con las audiencias en múltiples niveles (Pulizzi, 2020).

Las marcas dejaron de vender únicamente productos y comenzaron a vender ideas, valores, propósitos y estilos de vida. Esta transición implica un cambio estructural en la manera de diseñar estrategias y las empresas deben pensar su comunicación como un ecosistema en el que cada anuncio, publicación en redes sociales o campaña cumpla un rol dentro de un relato mayor, articulado de forma omnicanal. La coherencia narrativa se convierte en un activo estratégico que permite generar confianza, diferenciación y posicionamiento a largo plazo (Bly y Pulizzi, 2020).

El surgimiento del contenido generado por usuarios (User-Generated Content, UGC) y la expansión de las comunidades digitales son ejemplos claros de este fenómeno. Las marcas esperan que los usuarios validen la oferta, la transmitan a usuarios similares y comuniquen por ellos, es prácticamente una acción publicitaria que genera valor y capta mayor volumen de potenciales consumidores. Ejemplos claros son creadores de contenido, reviews en espacios como Amazon o Google, modelos que usan el producto y lo ofrecen a su comunidad. Esto permite una retroalimentación valiosa que no controla el cien por ciento de su narrativa.

Las audiencias también participan, valorando o cuestionando la oferta, obligando a las empresas a diseñar estrategias que contemplen la participación e integración de manera orgánica en su discurso y en su planificación, entendiendo que la comunidad es el principio y el fin de su comunicación.

El surgimiento del plan de comunicación digital estratégico

Todo este proceso de comunicación no solo transformó al marketing como disciplina: también dio lugar a nuevas herramientas de planificación. El plan de comunicación digital estratégico surge precisamente como una respuesta integral. No se trata únicamente de un conjunto de acciones en plataformas digitales, sino de un marco estructurado que combina análisis, creatividad, tecnología, datos y narrativa para alcanzar objetivos de crecimiento, posicionamiento y expansión (Kaushik, 2009).

Este plan se construye a partir de múltiples dimensiones: diseño de contenidos relevantes, calendarización estratégica, selección de canales, segmentación precisa de audiencias, implementación de campañas publicitarias optimizadas, necesidades puntuales de cada área del negocio y medición constante del rendimiento a través de indicadores clave como el CPM, CTR o ROAS. A diferencia de las estrategias tradicionales, su foco no está puesto únicamente en la visibilidad, sino en crear relaciones sostenibles y experiencias significativas que fortalezcan la presencia digital de la marca a largo plazo (Patel, 2016).

Perspectiva actual y proyección

En el panorama actual, marcado por la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización del marketing y el contenido en tiempo real, el plan de comunicación digital estratégico se convierte en una necesidad para cualquier empresa que busque trascender. Marcas globales como Nike, Glossier, Rhode o Apple demuestran que la combinación entre creatividad, estrategia y tecnología permite construir ecosistemas creativos y analíticos que superan la publicidad tradicional y se convierten en movimientos culturales.

Para quienes trabajamos en comunicación digital, este escenario representa tanto un desafío como una oportunidad. El desafío radica en mantenerse a la vanguardia en un mercado saturado y en constante evolución; la oportunidad, consolidarse como una organización capaz de diseñar estrategias integrales que no solo comunican, sino que construyen futuro a partir del análisis constante, la planificación y la ejecución de acciones medibles. En este contexto, el plan deja de ser una herramienta más y se consolida como un modelo de crecimiento sostenible y una vía concreta para transformar el potencial creativo en valor.

2.2. Estrategias contemporáneas: contenido, narrativa, comunidad y experiencia

Las estrategias de comunicación ocupan un rol central en la construcción y evolución de las marcas. Las empresas ya no compiten solo por ofrecer productos o servicios, sino por

generar relevancia, construir vínculos y sostener relaciones duraderas con sus audiencias. En este marco, diseñar un plan de comunicación digital requiere comprender cómo se articulan el contenido, la narrativa, la comunidad y la experiencia del usuario como ejes fundamentales de la comunicación contemporánea (Kotler et al., 2021; Fog et al., 2010; Jenkins, 2006; Pulizzi, 2020; Lemon y Verhoef, 2016; Simmons, 2006).

El contenido como activo estratégico

El contenido se convirtió en uno de los principales activos estratégicos para las marcas. Ya no es simplemente un vehículo para difundir mensajes publicitarios, sino un medio para generar valor, construir confianza y fortalecer la relación con la audiencia. Según Pulizzi (2020), el contenido eficaz no solo informa: también educa, entretiene o inspira, convirtiéndose en un puente entre la marca y las necesidades de las personas. La clave radica en aportar relevancia.

Storytelling: del mensaje al relato

La transformación digital también cambió al marketing, que pasó de estar centrado 100% en el producto a expandirse hacia un modelo basado en la construcción de historias. El storytelling es una de las herramientas más poderosas que usan las marcas porque permite transmitir de forma creativa y conceptual significados complejos de forma emocional y memorable. Es capaz de transmitir sensaciones, necesidades, deseos u otros aspectos que logran conectar de forma muy eficiente con las personas. Fog et al. (2010) sostienen que las marcas que cuentan historias auténticas no solo captan la atención del consumidor: también generan confianza y construyen relaciones más sólidas.

Este cambio llevó a las marcas a dejar de comunicar únicamente características o beneficios funcionales para compartir propósitos, valores y visiones del mundo. Simmons (2006) señala que los consumidores ya no compran solo productos, sino los relatos que estos representan.

Comunidad y participación: nuevas formas de vínculo

Otro eje fundamental de la comunicación digital contemporánea es la creación de comunidades activas en torno a la marca. Esto incluye al UGC con vínculos pagos, creadores que las marcas o agencias contratan para impulsar campañas bajo una misma narrativa y capacidad estética. Como mencioné anteriormente, el entorno es cada vez más participativo, las audiencias o las marcas no se limitan a recibir mensajes: buscan interactuar, opinar, co-crear e incluso darle más sentido al relato. Jenkins (2006) describe este fenómeno como una "cultura participativa", en la que los usuarios asumen un rol protagónico en la construcción de significados.

Omnicanalidad y experiencia del usuario

La omnicanalidad se crea a partir de la posibilidad que tienen las marcas de ocupar múltiples espacios (puntos de venta, redes sociales, página web, email marketing, etc). Con ello la necesidad de representar a la marca y su narrativa con el lenguaje que cada espacio o formato necesita. La comunicación digital actual no puede entenderse sin este concepto, que responde a la necesidad de acompañar al consumidor en cada punto de contacto con la marca. Lemon y Verhoef (2016) destacan que los usuarios actuales interactúan con las empresas no solo en puntos de venta o contacto físico, sino que también lo hacen a través de redes sociales, sitios web, newsletters, e-commerce y aplicaciones, y esperan una experiencia fluida, coherente y personalizada en cada uno de ellos.

Esto implica diseñar la experiencia de forma global y desde una perspectiva integral. No se trata solo de estar presente en muchas plataformas: la calendarización de las acciones de comunicación y marketing debe formar parte de un recorrido coherente, que responda a las necesidades del negocio y que permita generar contenidos capaces de adaptarse a múltiples formatos. De este modo, cada pieza aporta valor y refuerza la narrativa, ajustándose a las particularidades del espacio en el que se comunica. Así, la experiencia del usuario se convierte

en un factor clave, que impacta directamente en la percepción de la marca y en el cumplimiento de los objetivos trazados.

El contenido como puente entre marca y audiencia

La combinación entre estrategia, storytelling y experiencia de usuario demuestra que el contenido es el puente que conecta la identidad de la marca con las expectativas y necesidades de su audiencia. Más allá de su función informativa, el contenido articula el relato, estimula la participación, construye comunidad y guía la experiencia del usuario a lo largo de su recorrido.

Como sostienen Kotler et al. (2021), el marketing contemporáneo no se trata únicamente de atraer consumidores, sino de construir relaciones significativas que aporten valor mutuo. Las marcas que logran integrar estos componentes dentro de un plan de comunicación digital estratégico son las que consiguen destacarse en un mercado saturado, transformando cada interacción en una oportunidad para consolidar su identidad y fortalecer su posicionamiento.

2.3. Estrategias digitales de marcas líderes

Además de las contribuciones teóricas, el Estado del Arte incorpora una breve reflexión sobre cuatro marcas con el objetivo de observar cómo los conceptos centrales de contenido, narrativa, comunidad y experiencia del usuario se materializan en contextos reales. Esta aproximación busca complementar con ejemplos concretos que ilustran la aplicación práctica de las estrategias digitales contemporáneas. Observar a las marcas líderes permite identificar tendencias, técnicas y conceptos que trascienden sectores y mercados. Este ejercicio proporciona referencias útiles que sirven para comprender algunas de las dinámicas actuales de la comunicación digital, por ejemplo: la versatilidad y capacidad que tiene para adaptarse en

cada espacio, el porqué un producto tiene éxito y otro no, como crean a partir del arte o lo creativo y viralizan una campaña.

Las empresas líderes no solo se adaptan a los cambios del ecosistema: los anticipan, construyendo relaciones profundas con sus audiencias y moldeando nuevas formas de interacción. El análisis de Nike, Glossier, Rhode y Apple revela enfoques diversos que, pese a sus diferencias, comparten un principio común: la comunicación ya no es únicamente un medio para vender productos, sino una herramienta estratégica para construir significado, generar valor y sostener relevancia cultural.

Nike representa uno de los ejemplos más fuertes de cómo una marca puede trascender el producto para convertirse en símbolo cultural. Su estrategia de comunicación se basa en un relato de empoderamiento que va mucho más allá de una “no tan simple zapatilla” o la indumentaria deportiva. Nike utiliza la experiencia de los atletas, los ayuda a competir y vende una idea de superación personal, esfuerzo, diversidad y progreso. Este enfoque narrativo se puede ver en campañas icónicas, en sus tiendas o en sus abanderados que no solo promocionan productos, sino que movilizan valores universales, apelando a emociones colectivas que generan una identidad inmediata. La narrativa de Nike no se limita a la publicidad tradicional y siempre está innovando e invirtiendo para generar impacto. La marca se expandió globalmente, participa en numerosas disciplinas creativas y siempre mantiene una coherencia en todos los puntos de contacto. A través de estrategias, la marca fideliza consumidores y crea un ecosistema cultural en torno al deporte, el arte y al movimiento humano, consolidándose como un referente global en el marketing emocional.

Glossier encarna un modelo radicalmente distinto, basado en la cercanía y la participación activa del consumidor. Desde sus orígenes, la marca adoptó un enfoque centrado en la comunidad, construyendo su identidad a partir del diálogo constante con sus usuarias. Cada producto, campaña y decisión estratégica nace del feedback de su audiencia, que no solo consume contenido sino que también lo produce. El uso del UGC no es un complemento sino el

núcleo de su estrategia comunicacional. Esta dinámica participativa convierte a la comunidad en parte activa de la marca, creando un sentido de pertenencia que trasciende lo comercial. La narrativa de Glossier es deliberadamente auténtica y cercana, con un lenguaje simple y visuales que reflejan el estilo de vida de sus consumidores. Este enfoque refuerza la idea de que el poder de una marca digital no reside únicamente en lo que comunica, sino en la capacidad de convertir a su audiencia en narradora de su historia.

En el caso de Rhode, la estrategia combina estética, autenticidad y consistencia para construir un posicionamiento aspiracional en un mercado altamente competitivo. Fundada por Hailey Bieber, la marca aprovecha el potencial del branding personal para generar confianza y conexión emocional desde el inicio. Su comunicación se caracteriza por una estética minimalista y coherente, que refuerza la percepción de exclusividad y sofisticación. Más que vender productos cosméticos, Rhode propone una experiencia que combina identidad visual, storytelling aspiracional y contenido cuidadosamente curado. El discurso gira en torno a un estilo de vida más que a un simple beneficio funcional, y esa narrativa se mantiene consistente en todos los canales, desde el diseño del producto hasta las redes sociales. Este enfoque demuestra cómo la coherencia estética y el relato aspiracional pueden ser herramientas poderosas para construir deseo y diferenciarse en mercados saturados.

Apple representa el ejemplo más completo de cómo integrar contenido, narrativa, experiencia y tecnología en un ecosistema coherente. Desde su lema "Think Different", la marca construyó un relato basado en la innovación, la simplicidad y el impacto cultural. Su comunicación se centra en mostrar cómo sus productos transforman la vida de las personas, enfatizando beneficios emocionales y experiencias más que especificaciones técnicas. Apple no se limita a lanzar productos: crea eventos globales, genera expectativa con campañas cuidadosamente diseñadas y ofrece experiencias omnicanal en las que cada punto de contacto —tiendas físicas, sitio web, publicidad o redes sociales— transmite los mismos valores. La integración entre storytelling, producto y experiencia convierte a Apple en un modelo de cómo

una marca puede construir lealtad duradera y convertir a sus clientes en defensores de su visión.

El análisis de estos casos revela que las estrategias varían según el modelo de negocio, el sector o el público objetivo. Todas comparten elementos esenciales: una narrativa sólida que transmite propósito, un uso estratégico del contenido para conectar con audiencias, el desarrollo de comunidades activas que amplifican el mensaje y la creación de experiencias coherentes que fortalecen el vínculo con el consumidor. Además realizan una fuerte inversión de varios millones de dólares anuales en sí mismos para mejorar el contenido, las experiencias de las personas dentro de sus propios espacios (PDV), en sus canales ecommerce B2C o B2B, en el desarrollo de nuevas unidades de negocio, en herramientas de analítica e investigación de mercado. Estas marcas no solo comunican: construyen globalmente significado, moldean comportamientos y establecen estándares que redefinen la relación entre empresas y audiencias en la era digital.

3. MARCO TEÓRICO Y HERRAMIENTAS CONCEPTUALES

3.1. La presencia digital como herramienta estratégica

En las últimas décadas, la expansión tecnológica y el desarrollo de Internet transformaron radicalmente la forma en que las organizaciones se comunican, posicionan sus marcas y construyen relaciones con sus audiencias. Incluso los mercados digitales se expandieron de formas que hasta el presente no tenían precedente. En este escenario, la comunicación digital se consolidó como un eje estratégico fundamental: ya no se trata únicamente de transmitir mensajes, sino de generar experiencias, construir vínculos, obtener beneficios y crear valor en un ecosistema interactivo, dinámico y en constante evolución.

La comunicación digital puede entenderse como el conjunto de procesos, herramientas y estrategias que permiten a las marcas conectar con sus públicos a través de medios digitales, con el fin de alcanzar objetivos comerciales y comunicacionales. Según Kotler et al. (2021), la digitalización modificó profundamente el rol del consumidor, que pasó de ser un receptor pasivo a un actor activo que interactúa, crea contenido y co-construye significado. Este cambio exige que las marcas diseñen estrategias centradas en el usuario, basadas en relevancia, personalización y coherencia narrativa.

Ventajas competitivas y expansión

Trabajar la comunicación digital e invertir amplía el alcance, permite recolectar datos para la toma de decisiones, facilita la personalización de contenidos, fomenta la construcción de comunidades y mantiene a las marcas en evolución constante.

En el caso de Faier, la presencia digital es un motor concreto de expansión. Hoy la agencia mantiene clientes y relaciones activas en Argentina, Uruguay, México, Colombia, Estados Unidos, España y el Reino Unido. Las campañas publicitarias, la calendarización de contenidos y el enfoque de comunicación buscan transmitir y dar a conocer los servicios que

ofrecemos, demostrando capacidad creativa, compromiso, estrategia, planificación y calidad de contenidos. Utilizando recursos de branding, desarrollo web, redes sociales, fotografía, cinematografía y estrategia, se logra una identidad y narrativa que, sin importar la cultura, conecta y supera las barreras geográficas hasta dar con nuevos prospectos que retroalimentan a la marca en contextos globales altamente competitivos.

3.2. Branding, posicionamiento y storytelling

Los tres pilares conceptuales sobre los que se apoya cualquier estrategia de comunicación digital: a) branding, construcción identitaria. b) el posicionamiento como espacio simbólico en la mente del consumidor. c) El storytelling como herramienta para conectar desde el significado. Cada una se aborda primero desde su definición teórica y luego desde su aplicación en Faier, articulando teoría y práctica.

Branding: más que una identidad visual

El branding es mucho más que el diseño de un logotipo, una tipografía y la elección de una paleta de colores. Es el proceso integral mediante el cual una persona u organización da forma a su identidad apoyándose en recursos y diseño gráfico. A partir de desarrollar un manual de identidad es posible proyectar un concepto, valores, propósito o promesa de marca para definir los pilares y recursos de su comunicación. Según Kotler y Keller (2016), el branding es el activo intangible más valioso de una empresa, ya que define cómo es percibida por su público y cómo esa percepción influye en sus decisiones de compra.

En el ámbito de las marcas o las agencias el branding es una de las herramientas más importantes y estratégicas, actúa como guía estructural y brinda recursos claros para que la marca siempre se vea bien representada, posicionándose a sí misma en cualquier espacio donde se presente.

Posicionamiento: el espacio que ocupa la marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o idea en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Ries y Trout (2001) lo definieron como un proceso de diferenciación estratégica basado en percepciones, no en productos. El posicionamiento no depende únicamente de lo que la empresa dice de sí misma, sino de lo que logra representar para su audiencia y de lo que esta le devuelve. Se trata de un proceso de retroalimentación constante: la marca propone un valor y la comunidad lo valida, lo amplifica o lo redefine, permitiendo crecer sobre ese concepto.

Hoy el posicionamiento está profundamente ligado a la experiencia del usuario. Las marcas que se destacan no son necesariamente las que tienen mayor presupuesto, sino aquellas que construyen una propuesta clara, relevante y alineada con las expectativas, deseos y comportamientos de sus públicos.

Faier hoy se posiciona como un aliado estratégico que brinda servicios de agencia digital para social media. Especializada en planificación y comunicación estratégica, con una mirada que combina análisis de mercado, creatividad, performance y estética. Su diferencial radica en su fuerte criterio estético para crear contenido de valor y en cómo comunicamos ese contenido para alcanzar resultados comerciales concretos. Esta forma que desarrollamos luego de 8 años nos permite ocupar un espacio único frente a otras agencias y posicionarnos como partner o socio estratégico que comprende bien el negocio de sus clientes.

Storytelling: conectar desde el significado

El storytelling es la capacidad de construir relatos que comuniquen propósito, transmitan valores y conecten emocionalmente con las personas. Según Fog et al. (2010), las historias no solo informan: generan identificación, confianza y lealtad, convirtiéndose en un recurso estratégico para fortalecer el vínculo entre marca y audiencia.

Dentro de Faier el storytelling representa la forma en que conectamos los puntos de una historia que tiene que ser contada. Es el recurso creativo que nos permite tomar el branding, la creatividad y la creación de contenidos para tomar una necesidad y transformarla en un relato, comunicarlo en varios actos, piezas o tomas, y adaptarlo a diversos canales. Contar una historia muchas veces implica interpretar lo que el cliente quiere comunicar o lo que el producto puede ofrecer, a si mismo reiterar a nivel publicitario es uno de los key points de nuestra comunicación, y hacerlo desde diferentes ángulos es lo que termina logrando penetrar en el mercado. Esto le da una relevancia mayor, porque permite conectar con diferentes audiencias a la marca, dotarla de una voz reconocible y crear experiencias narrativas coherentes en todos los canales.

Convergencia de los tres pilares

Branding, posicionamiento y storytelling no funcionan como elementos aislados sino como partes de una misma estrategia. El primero define la identidad y personalidad de la marca; el segundo determina su relevancia y diferenciación en el mercado; el tercero construye un vínculo emocional que transforma a la audiencia en comunidad. Juntos conforman la base simbólica y estratégica de cualquier plan de comunicación digital.

Lo interpretamos como una sinergia traducida en una propuesta integral: una marca con identidad sólida, posicionamiento diferenciado y una narrativa coherente es capaz de adaptarse a múltiples contextos culturales y mercados internacionales. Gracias a esta combinación, la agencia no solo comunica bien: también inspira, fideliza y potencia el crecimiento de sus clientes en un entorno digital cada vez más complejo y competitivo.

3.3. Estrategias de contenido y calendarización

El contenido es creado a partir de la necesidad de comunicar una idea, un producto, un servicio o un concepto, entre otras cosas. Cuando se utiliza para conectar con audiencias o

vender, pasa a ser un motor comercial capaz de transmitir valores, de construir identidad, de generar engagement y oportunidades. Diseñar, planificar y distribuir contenido de manera estratégica es lo que permite transformar la presencia digital en las plataformas que están en tendencia y en crecimiento como Instagram o Tik Tok. También permite comunicar al público final en todas las etapas de su recorrido como clientes, desde el descubrimiento hasta la conversión, y más adelante en programas de fidelización. Para que esto ocurra, el contenido debe diseñarse con un propósito claro y responder a objetivos estratégicos específicos. En la práctica se pueden crear diferentes tipos según la función que deban cumplir dentro del ecosistema digital:

Contenido de valor: busca educar, inspirar, generar comunidad o resolver alguna problemática del público. Su objetivo es construir autoridad y confianza.

Contenido de posicionamiento: comunica la identidad, los valores y la propuesta diferencial de la marca. Con el objetivo de reiterar mensajes para estar en el top of mind de la audiencia.

Contenido de engagement: fomenta la interacción, participación y comunidad, clave para mantener relevancia en plataformas algorítmicas. Estos contenidos tienden a tener un incremento de métricas si el contenido es detectado como relevante.

Contenido orientado a conversión: diseñado para guiar al usuario hacia una acción concreta de compra, registro, contacto, etc. Un ejemplo son los anuncios de catálogo, en donde se muestran los productos que contiene la sección seleccionada o el ecommerce completo.

La combinación de estos formatos permite construir una estrategia integral en la que cada pieza cumple un rol dentro de un ecosistema mayor que persigue objetivos claros.

Lógica de planificación estratégica

La estrategia de contenido efectiva no depende del volumen de publicaciones, depende del sentido que los contenidos tengan para las audiencias a las que apuntamos. La planificación utiliza contenidos para alcanzar los objetivos que las marcas necesitan, sin ellos

no es posible conectar con las personas. Para poder trazar una planificación es necesario definir el propósito de comunicación o de marketing. Una vez que se define la necesidad de la marca y que es lo que ofrece, empieza un proceso creativo en donde se definen producciones de contenido que permitirán tener recursos audiovisuales para comunicarse con su público ideal. Cuando estos contenidos se ponen en marcha dentro de una calendarización se vuelve posible interactuar con las audiencias, dando paso a posicionar a la marca, generar leads, impulsar ventas o expandirse. Para lograr estas acciones hay que entender el lenguaje de cada espacio de contacto en donde la marca se expresara, de esta manera se crea pensando y definiendo los formatos más adecuados (posts, reels, artículos, newsletters, etc).

El contenido debe pensarse de manera modular: cada pieza cumple un rol específico pero también se integra a una estrategia mayor. Esto implica trabajar sobre pilares de contenido, pueden llamarse ejes temáticos o focos centrales que representan el ADN de la marca. Lo que se persigue como objetivo es construir identidad a partir de distintas campañas, secciones o series de forma calendarizada.

Calendarización: el orden detrás de la estrategia

Una vez definidos los contenidos y su propósito, el siguiente paso es calendarizar. La calendarización organiza la publicación de contenidos en el tiempo y en sus respectivos canales, asegurando coherencia, frecuencia y oportunidad. Además permite alinear las acciones orgánicas con las campañas pagas, los lanzamientos comerciales, las temporadas clave del negocio y los eventos relevantes del sector. Generalmente los contenidos que logran impactar de forma orgánica son aquellos que se perciben como los de mayor valor, para los que estamos acostumbrados a pautar en medios digitales, este es un indicador clave que nos da confianza para invertir los recursos (dinero) que la marca nos habilita para trabajar los objetivos publicitarios y de marketing. Hay un análisis de creatividades constante, donde se busca optimizar los costes de cada anuncio. Este ejercicio hoy se realiza a partir de

comprender KPIs clave como el CPM (costo por mil impresiones), o el CTR (click thru rate), que son los que nos indican cuánto cuesta imprimir nuestro anuncio o cuanto cuesta el costo por click en el anuncio. Esto permite competir y detectar el rendimiento de las creatividades durante un periodo de tiempo regular, y a partir de los resultados, quedarse con las que mejor se optimizan y cumplen con los objetivos de performance. La calendarización anual para marcas que trabajan la venta de productos en ecommerce tiene momentos muy marcados: Hot Sale, Cyber Monday, Black Friday, el día de la madre o el día del padre, son momentos en donde el comportamiento de compra aumenta significativamente. Y es en estos periodos que las marcas aprovechan para mover su stock con la bandera de los descuentos. Es muy importante la experiencia de la calendarización anual, ya que es capaz marcarte un timeline de acciones o de contenidos que te puede permitir escalar con respecto al año anterior.

Una buena calendarización contempla tres horizontes temporales:

Corto plazo (semanal/mensual): organización detallada de las publicaciones, con fechas, horarios, formatos y objetivos.

Mediano plazo (trimestral): planificación de campañas, lanzamientos y momentos estratégicos de comunicación.

Largo plazo (anual): alineación con los objetivos generales de marca, hitos comerciales y tendencias del mercado.

El calendario debe ser lo suficientemente estructurado como para garantizar consistencia, pero lo bastante flexible para adaptarse a cambios en la estrategia, tendencias emergentes o comportamientos de la audiencia. A fin de cuentas la planificación es clave, pero en la dinámica es donde se ven los verdaderos resultados que permiten modificar a tiempo las acciones de comunicación. De esta manera se puede cuidar el planeamiento y los objetivos.

Aplicación práctica en Faier.co

En Faier aplicamos estos conceptos de forma transversal. Cada cliente cuenta con un plan de acciones que marca los hitos del año, las fechas, los lanzamientos, las activaciones o acciones que componen el calendario comercial de la marca. Nosotros lo llamamos “Monthly Sheet”, es un documento en donde figuran las acciones de comunicación y los objetivos de venta, crecimiento, posicionamiento, lanzamientos, etc. que una marca puede tener en un mes corriente. En estos casos, la capacidad de producir contenido, y adaptarse a la dinámica del monthly sheet se transforma en un eje central, donde se combinan piezas de posicionamiento y conversión dentro de un esquema mayor que se comunica de forma omnicanal. Las estrategias mensuales están compuestas por acciones en vía pública, en puntos de venta, en la adaptación de formatos audiovisuales, creatividades gráficas, storytelling y campañas publicitarias.

Además, la agencia trabaja con modelos de calendarización iterativos, que se revisan y ajustan constantemente en función del rendimiento de las piezas, el análisis de métricas y las oportunidades detectadas. Este enfoque dinámico permite mantener la relevancia de la marca, maximizar su impacto en el entorno digital y optimizar los recursos invertidos.

En conclusión, la creación de contenidos de la cual partió en 2019 se transformó en planificación estratégica y la calendarización de contenidos con precisión ocupa un rol fundamental que es capaz de transformar objetivos de comunicación en resultados medibles.

3.4. Publicidad digital y métricas clave

La publicidad en redes sociales se consolidó como uno de los recursos más poderosos dentro de las estrategias de comunicación digital. Es una acción paga que logra expandir el alcance de una publicación a miles de usuarios. Las campañas pagas permiten amplificar el

alcance, acelerar resultados, generar posicionamiento y convertir audiencias en clientes reales. Lejos de ser un simple complemento del contenido orgánico, hoy la publicidad digital representa una herramienta indispensable para cualquier estrategia orientada al crecimiento y a la performance.

El rol de la publicidad digital en la estrategia de comunicación

Desde una perspectiva teórica, Kotler y Keller (2016) definen la publicidad como la comunicación no personal pagada que promueve ideas, bienes o servicios. En el entorno digital esta definición se amplía: la publicidad deja de ser solo un mensaje persuasivo y pasa a ser un sistema complejo de segmentación, automatización, análisis de datos y optimización constante, con el objetivo de entregar el mensaje adecuado, en el momento oportuno y al público correcto.

Las plataformas publicitarias como Meta Ads (Facebook, Instagram y Whatsapp), Google Adwords, LinkedIn Ads o TikTok Ads se convirtieron en ecosistemas fundamentales para conectar marcas con audiencias de forma precisa. Estas plataformas permiten definir múltiples objetivos, desde el reconocimiento de marca hasta la conversión, y adaptar el mensaje a cada etapa del embudo.

Estrategia: objetivos, segmentación y creatividad

La estrategia publicitaria se crea a partir de la definición de objetivos, algunos de los más utilizados son:

Reconocimiento de marca: generar visibilidad y notoriedad de marca.

Tráfico: atraer audiencias hacia un destino (anuncio, sitio web, perfil o punto físico)

Interacción: Lograr que el público interactúe con una publicación o con la marca (iniciar un mensaje directo, poner like, seguir, visitar un espacio).

Conversión: impulsar ventas o acciones específicas de marketing.

Fidelización: mantener la relación con clientes existentes y aumentar el valor del ciclo de vida.

Las herramientas publicitarias permiten activar infinitos anuncios y objetivos, lo que permite trabajar el funnel completo. Definidos la necesidad de comunicación y los contenidos, la segmentación se convierte en el núcleo de la estrategia. Las audiencias se clasifican en audiencias frías o calientes. Las audiencias frías son públicos nuevos, mientras que las calientes son aquellas que ya conocen o consumen a la marca. Las plataformas tienen la ventaja de procesar información de una forma rápida y eficiente, entre ellos se encuentran la distinción de datos demográficos, intereses, comportamientos e interacciones previas, lo que permite dirigir campañas a las audiencias con mayor probabilidad de responder a nuestros objetivos.

La creatividad publicitaria se ubica como otra de las piezas clave dentro de esta construcción narrativa, es lo que aporta la capacidad de diseñar contenidos que penetren en el mercado y perduren, ocupando un rol sumamente importante. No basta sólo con alcanzar al público correcto o deseado: hay que saber captar su atención y ofrecerle contenidos que sean capaces de generarle la necesidad de realizar una acción o el impulso de actuar para que responda como según lo planificado. Las campañas exitosas combinan diseño, mensajes claros y llamados a la acción efectivos (CTAs), alineados con la identidad de marca, adaptados al lenguaje de cada plataforma y con la capacidad de hacer que el público se identifique. Los CTAs son mejor conocidos como call to actions o llamados a la acción: agregar al carrito, comprar, enviar mensaje de whatsapp, consultar, agendar, reservar, entre otros. Y ocupan el lugar dentro del anuncio que le pide al usuario de forma directa lo que la marca realmente espera a cambio cuando ofrece ese mensaje.

Métricas e indicadores clave (KPIs)

Medir resultados es esencial para evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar futuras acciones. Antes mencione la importancia de la planificación anual, los KPIs del año pasado aún son muy útiles de cara a los momentos más importantes del año. Si bien el

contexto puede haberse transformado, variado o sufrido una crisis, la tendencia al consumo y el comportamiento de compra en fechas clave suelen repetirse. Y estos son nuestro termómetro, indicadores clave de rendimiento que nos dan información valiosa sobre nuestras campañas, conjuntos de anuncios y anuncios los que nos pueden ayudar a detectar los picos positivos y negativos de nuestras acciones de comunicación. Los KPIs (Key Performance Indicators) permiten cuantificar el impacto de la inversión y determinar si se están alcanzando los objetivos. Algunos de los más usados:

CTR (Click Through Rate): porcentaje de usuarios que hacen clic tras ver el anuncio. Indica el nivel de atracción del mensaje.

CPC (Cost Per Click): coste promedio por clic. Evalúa la eficiencia del presupuesto.

CPA (Cost Per Acquisition): coste por conversión o acción deseada.

ROAS (Return on Ad Spend): retorno por cada unidad invertida en publicidad. Uno de los indicadores clave de rentabilidad.

Impresiones y alcance: veces que se muestra el anuncio y usuarios únicos alcanzados.

Tasa de conversión: porcentaje de usuarios que completan la acción deseada.

Analizar estas métricas no solo nos permite entender el rendimiento actual, también nos enseña a optimizar campañas en tiempo real, reasignar presupuestos, redefinir segmentaciones, mejorar mensajes y crear un parámetro histórico real de acciones y resultados para marcas. Esto último es realmente muy importante, ya que tener documentado los datos históricos nos van a permitir evaluar anualmente nuestras acciones y momentos, tomando los aprendizajes cualitativos y cuantitativos que nos van a permitir impulsar mejores acciones estratégicas y de planificación.

4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

4.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico adopta un enfoque mixto que permite integrar la reflexión conceptual con el análisis de resultados concretos, garantizando una comprensión profunda y equilibrada del objeto de estudio. De esta manera, el trabajo combina teoría, práctica y evidencia, brindando una mirada completa sobre la construcción y gestión estratégica de la comunicación digital en Faier.co.

Desde la perspectiva cualitativa se desarrolla un análisis teórico y conceptual que permite comprender las transformaciones del ecosistema digital de comunicación y el rol que cumplen las estrategias en la construcción del posicionamiento de marca. Esta dimensión se apoya en la revisión de bibliografía, en donde partí de los contenidos vistos durante mis años de estudio de la carrera en Licenciatura en Comunicación Social y algunos autores que resonaron en mí. Y más adelante en el presente en la interpretación de tendencias contemporáneas que impactan en la práctica profesional que adquirí al fundar una agencia de comunicación.

En paralelo, la dimensión cuantitativa se aplica al estudio de los resultados medibles vinculados al desempeño digital: métricas, indicadores (KPIs) y datos obtenidos de campañas publicitarias y estrategias de contenido. Esta información permite evaluar la efectividad de las acciones de comunicación y sustentar las conclusiones con evidencia empírica.

La metodología se estructura en relación a Faier.co y funciona como modelo de análisis para examinar el diseño, implementación y evolución de un plan de comunicación digital estratégico. Este método posibilita contextualizar las decisiones, observar la interacción entre variables teóricas y prácticas, y obtener aprendizajes transferibles a otras organizaciones del sector.

4.2. Diseño de investigación: estudio de caso Faier.co

En este trabajo mi objetivo es enmarcar el estudio de caso, en donde una agencia de comunicación digital estratégica logró internacionalizarse gracias a medios digitales, incluso trabajar en espacios geográficos que no transita físicamente y convertirse en una empresa que continua evolucionando, desde sus inicios como productora de contenidos hacia una organización integral que resuelve la comunicación para marcas con creatividad, estrategia, tecnología y resultados. Esta elección de este caso no es casual y responde a la necesidad de analizar un ejemplo real y actual, sobre cómo un plan de comunicación digital estratégico puede potenciar el crecimiento, la expansión y el posicionamiento de una organización en el mercado global.

El estudio busca responder a la pregunta que guía la investigación: ¿cómo puede un plan de comunicación digital estratégico potenciar el crecimiento, la expansión y el posicionamiento de Faier.co, fortaleciendo su presencia en el entorno digital?

El propósito es doble, ya que por un lado buscó construir un marco teórico y metodológico que permite comprender la importancia de las estrategias digitales en la gestión comunicacional contemporánea. Y por el otro lado demostrar a través del análisis cómo la aplicación práctica de estas estrategias puede generar resultados concretos, sostenibles y escalables en términos de posicionamiento y expansión.

Enfoque del estudio

Adopté una perspectiva descriptiva y analítica, orientada a identificar las características, procesos y resultados que definen la estrategia de comunicación de Faier.co. Este enfoque permite observar tanto los aspectos internos como la identidad, estructura organizacional, procesos creativos y cultura profesional hasta las dimensiones externas, vinculadas a la relación con clientes, audiencias y mercados internacionales.

La selección de mi propia agencia como unidad de análisis se justifica por la capacidad que me da para integrar teoría y práctica: es un espacio que cree en conjunto con mi socio, Mariano Casabal, con una idea y con la puesta en práctica de conceptos que adquirimos de la teoría. El desarrollo de planes estratégicos y perseguir numerosas hipótesis que se fueron validando al punto tal que hoy tenemos la capacidad de dar trabajo a más de 15 personas. Además con Faier siempre fuimos capaces de retroalimentarnos de las acciones y comunicaciones realizadas para diferentes clientes. Y al hacer esto, nuestro trabajo comenzó a hablar por sí solo. Esta doble condición convierte el caso en un laboratorio metodológico ideal, donde se pueden examinar simultáneamente las decisiones conceptuales, creativas y operativas que conforman no solo a una agencia, sino la evolución de diferentes planes de comunicación.

4.3. Técnicas de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

La recolección de información se llevó a cabo mediante tres vías principales:

Revisión documental y bibliográfica: textos académicos, papers, libros especializados y fuentes digitales sobre comunicación, marketing digital, branding, storytelling, posicionamiento y planificación estratégica. Esta revisión permitió establecer el marco teórico que sostiene el análisis y delimita los principales aportes conceptuales al campo.

Análisis interno de la agencia: datos de documentos institucionales, informes de desempeño, métricas publicitarias, resultados de campañas y dashboards de plataformas como Meta Ads, Google Ads y paneles de análisis de tráfico en redes sociales. Esta información me permitió observar el comportamiento de las estrategias implementadas y su correlación con los objetivos planteados.

Observación y análisis de contenido: Examine las piezas (imágenes o videos adaptados utilizando diseño gráfico y conocimientos publicitarios) producidos en la agencia para las marcas o para Faier. Esto me permitió identificar patrones narrativos, recursos creativos, enfoques visuales y estrategias de engagement.

Análisis de los datos

Etapas cualitativas: Aplique un enfoque interpretativo sobre los discursos, narrativas y acciones comunicacionales de la agencia, buscando identificar las estrategias efectivas, el tono de comunicación, los valores representados y la coherencia entre identidad, posicionamiento y ejecución. Este proceso permitió evaluar el grado de consolidación de la marca y su diferenciación en el mercado.

Etapas cuantitativas: El constante trabajo con indicadores de rendimiento: alcance, impresiones, engagement rate, CTR, CPC, CPA y ROAS. Estos datos se analizaron de manera comparativa, considerando distintos períodos y tipos de campañas, para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias y de contenido.

Ambas instancias se complementaron mediante un proceso de análisis que permitió contrastar la información teórica con los resultados empíricos. Este trabajo posibilitó obtener conclusiones sólidas sobre la relación entre planificación estratégica, ejecución operativa y resultados medibles.

Validación y alcance

Si bien la investigación se centra en un único caso, su valor radica en la transferibilidad de los resultados. Faier opera con múltiples marcas en diversos mercados, lo que otorga al estudio un carácter representativo y aplicable a otros contextos dentro del campo de la comunicación y el marketing digital.

En resumen, las técnicas de recolección y análisis utilizadas me permitieron vincular evidencia teórica y práctica para demostrar cómo un plan de comunicación digital estratégico, correctamente diseñado a medida, puede fortalecer el posicionamiento, la expansión y la capacidad de una agencia moderna.

5. CONTEXTUALIZACIÓN DE FAIER.CO

5.1. Origen, evolución y propuesta de valor

Faier.co nace en 2019 como una productora de contenidos con un enfoque creativo, artístico y comercial. Lo que comenzó como un proyecto independiente evolucionó gracias al esfuerzo y compromiso, permitiéndonos crecer y consolidarnos como una agencia. Con el transcurso de varias etapas que reflejan la transformación y madurez que logramos como empresa. En la primera etapa, la marca se posicionó como Faier Content Agency y estaba enfocada en la creación de contenidos audiovisuales para redes y plataformas digitales. Principalmente para marcas de moda y real estate. En sus inicios, la agencia se centraba exclusivamente en la producción de contenido, pero durante la pandemia dio un paso decisivo al transformarse en agencia digital. Con la incorporación de servicios digitales como el diseño gráfico, la publicidad y la calendarización de contenidos estratégicos, logramos crecer la cartera de clientes. Esto nos permitió evolucionar hacia Faier Digital Agency.

Con el tiempo, ampliamos la visión hacia un enfoque 360° que trasciende lo digital y brindamos soluciones integrales que incluyen branding, estrategia de marca, campañas creativas, diseño gráfico, producción audiovisual, marketing de influencers y contenido generado por usuarios (UGC), publicidad digital, desarrollo web, arte, SEO, GEO, AEO, social media management y paid media, entre otros. Este crecimiento refleja la capacidad de adaptación al mercado y el compromiso de acompañar a las marcas en todas las etapas de su evolución.

Hoy, la organización que ya atraviesa dos procesos de re branding adoptó el nombre Faier.co contemplando el crecimiento como agencia digital, una proyección a futuro de lo que aspiramos ser y la expansión hacia nuevos modelos de negocio. Entre ellos se encuentra la creación de una submarca “Faier Company” dedicada a crear indumentaria y comunidad, que funciona como un case study y laboratorio creativo, además de representar una inversión estratégica dentro de la compañía. “Faier Lab” estudio propio de fotografía y Atavio Concept, una marca que crea productos de cerámica artesanal que logró posicionarse dentro de Landmark (ex falabella) y con un digital gracias a las estrategias digitales y su ecommerce en crecimiento.

Faier en si surge de la pasión que tenemos por comunicar, crear y construir negocios desde una mirada estratégica, artística y comercial. Este enfoque que combina creatividad con performance se convirtió en el núcleo de nuestra propuesta de valor, presentando un diferencial y un concepto de trabajo estratégico. Cada proyecto se trabaja como un caso único, donde las estrategias se crean a medida y la comunicación creativa es protagonista. Esta filosofía permite que las marcas conecten con sus públicos de manera natural, de forma relevante y sostenida.

La misión es construir vínculos genuinos entre las marcas y sus audiencias. La visión es consolidarse como una agencia referente en Latinoamérica y el mercado internacional. Actualmente, trabajamos con empresas del sector moda, real estate y productos o servicios de alto posicionamiento, como Biferdil, Better Diabla o Yupix™, donde el valor agregado, el diseño estratégico y la diferenciación resultan decisivos para el éxito.

5.2. Análisis FODA

Para diseñar un plan de comunicación digital estratégico sólido es fundamental comprender el contexto en el que opera la agencia, sus capacidades internas, el entorno competitivo y las tendencias que condicionan las decisiones empresariales actuales. El análisis FODA permite identificar con precisión las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

que guiarán las acciones futuras, brindando una base sobre la cual construir decisiones efectivas.

Análisis interno

En primer lugar, faier cuenta con una visión integral y estratégica del negocio, que nos permite abordar los proyectos desde múltiples dimensiones (creatividad, tecnología, performance, branding, diseño y resultados). A esto se suma un equipo altamente calificado, con profundo conocimiento de las áreas en las que se desempeñan, con gran compromiso laboral y una cultura colaborativa que garantiza la calidad y consistencia de cada proyecto.

Otra fortaleza clave es el enfoque creativo y comercial, con el que no solo buscamos producir contenido atractivo, sino también impulsar el crecimiento, las ventas y el posicionamiento de las marcas. Ya que entendimos que lo que los clientes necesitan es crecer. Finalmente, logramos un workflow internacional de clientes medianos y grandes, lo que refuerza nuestra práctica, nos permite escalar la estructura y nos da reputación.

Sin embargo, el crecimiento acelerado presenta algunos desafíos. Entre sus debilidades más relevantes encontramos la dependencia del volumen y permanencia de clientes para sostener y escalar el negocio, una situación común en el sector pero que exige la búsqueda constante de nuevas oportunidades comerciales. Además, la estructura en expansión requiere optimización de recursos, profesionalización de procesos y fortalecimiento interno para acompañar la creciente demanda de servicios.

Análisis externo

El entorno digital contemporáneo presenta un escenario dinámico, donde los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución constante de las plataformas configuran un mercado en transformación.

En este contexto identificamos diversas oportunidades para Faier.co. La más significativa es la expansión sostenida del ecosistema digital, que impulsa la necesidad de estrategias de comunicación cada vez más sofisticadas e integrales. La irrupción de la inteligencia artificial y su aplicación al marketing abre nuevas posibilidades de personalización, automatización y análisis de datos, favoreciendo campañas más eficientes. A su vez, el crecimiento de marcas que buscan partners estratégicos capaces de acompañarlas en su posicionamiento digital representa un escenario propicio para la expansión de la agencia. A esto se suma la creciente dependencia empresarial de la comunicación digital como herramienta esencial para construir relaciones con los públicos, lo que amplía la demanda de agencias especializadas.

El entorno también plantea amenazas. La competencia global crece con la aparición de nuevas agencias, estudios creativos y plataformas tecnológicas que ofrecen soluciones similares o más accesibles. La velocidad de trabajo está en constante cambio gracias a las nuevas tecnologías. Las variantes en las plataformas digitales (modificaciones de algoritmos, regulaciones o modelos de negocio) afectan la efectividad de las estrategias y exigen adaptaciones rápidas. Por último, la saturación de contenidos y la alta competencia por la atención del usuario imponen el desafío de diferenciarse mediante propuestas relevantes, creativas y con valor agregado.

Conclusiones del FODA

El análisis revela un escenario con alto potencial para el crecimiento, pero también con desafíos que requieren planificación estratégica, innovación constante y capacidad de adaptación. Se hace evidente la necesidad de un plan de comunicación digital que consolide las fortalezas de la agencia, capitalice las oportunidades del entorno y minimice los riesgos del mercado. Este plan tiene como objetivo potenciar la propuesta de valor de Faier.co, fortalecer

su posicionamiento y construir relaciones sólidas y sostenibles con marcas que demandan creatividad, estrategia y resultados en un entorno digital en permanente transformación.

5.3. Objetivos de comunicación

Todo plan de comunicación digital estratégico requiere establecer con claridad los objetivos que guiarán su desarrollo, implementación y evaluación. En este caso los objetivos se enmarcan en un contexto global caracterizado por la transformación constante del ecosistema digital, el surgimiento de nuevas tecnologías y el crecimiento de la competencia en el ámbito del marketing y la comunicación.

Horizonte estratégico del plan

El mercado digital actual se caracteriza por su dinamismo, la rápida evolución tecnológica y la competencia por la atención del usuario. El plan de comunicación de Faier.co se concibe como una hoja de ruta flexible y adaptable, que acompañe la evolución de la agencia en distintas etapas de crecimiento. Para esto se establecen dos horizontes complementarios:

Estrategia a corto plazo (1 año): Está orientada a resultados inmediatos y consolidación de la presencia digital. Elevar la presencia digital de Faier.co mediante campañas integrales en plataformas clave (Instagram, Meta, LinkedIn y Pinterest); optimizar el ecosistema de contenidos; generar oportunidades comerciales a través de estrategias de performance orientadas a la atracción de leads; implementar sistemas de medición avanzados; e iniciar la exploración de herramientas basadas en inteligencia artificial. El objetivo es posicionar a Faier.co como un actor estratégico, creativo y confiable en el mercado digital internacional.

Estrategia a mediano y largo plazo(2 a 3 años): Centrada en la expansión, diversificación e innovación continua.

El objetivo es proyectar la expansión internacional, fortalecer la presencia en nuevos mercados, desarrollar unidades de negocio complementarias, integrar inteligencia artificial en procesos creativos y analíticos, construir comunidad y lanzar campañas globales con enfoque omnicanal y transmedia. El objetivo es consolidarnos como un referente internacional en comunicación estratégica y creatividad aplicada, con un modelo de negocio escalable e innovador.

5.4. Estrategia de marca y narrativa de faier. co

Propósito de marca

El propósito es conectar a las marcas con las personas a través de contenidos estratégicos y un análisis profundo de datos y comportamientos, diseñando campañas que generen impacto real. Más allá de vender productos o servicios, lo que buscamos es generar vínculos, construir relevancia cultural y transformar ideas en experiencias significativas.

Personalidad y posicionamiento

Una agencia profesional, elegante, moderna y creativa, que combina una estética refinada con un pensamiento estratégico orientado a resultados. Su comunicación transmite confianza, innovación y cercanía.

Diferencial competitivo

Se distingue por su capacidad de entender los negocios con profundidad y traducir ese conocimiento en estrategias efectivas. No nos limitamos a diseñar campañas atractivas: acompañamos a los clientes en todo el proceso, desde el análisis y la planificación hasta la implementación, medición y optimización. Este enfoque integral, que combina visión comercial, creatividad y ejecución, la convierte en un socio estratégico más que en un proveedor.

Storytelling de marca

Es un proceso de evolución, innovación y expansión constante. Lo que comenzó como una productora de contenidos se transformó en una agencia global que diseña estrategias creativas, impulsa resultados reales y conecta marcas con audiencias en todo el mundo. Este recorrido refleja no sólo un crecimiento organizacional, sino también una transformación en la forma de entender la comunicación: de producir piezas aisladas a crear ecosistemas integrales capaces de posicionar marcas, construir comunidades y generar impacto. El relato de Faier.co no se centra únicamente en lo que hace, sino en lo que permite a sus clientes lograr: relevancia, expansión y resultados sostenibles. Esa narrativa la consolida como un actor clave en la industria global del marketing y la comunicación.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6.1. Diseño del plan de comunicación para faier. co

El plan se crea como una hoja de ruta integral para fortalecer el posicionamiento, consolidar la presencia de marca internacional y potenciar el crecimiento sostenido a través de la gestión coordinada de áreas como branding, contenido y publicidad online.

A su vez, nace como una respuesta al diagnóstico de los capítulos anteriores, donde se identificaron las fortalezas, oportunidades y desafíos que enfrenta la agencia. Su propósito es traducir esos hallazgos en un sistema estructurado de acciones, orientarlo para construir valor de marca, optimizar procesos de comunicación y generar resultados medibles en el corto, mediano y largo plazo.

Estructura general del plan

El plan se basa en tres dimensiones complementarias que conforman el ecosistema comunicacional:

Branding y narrativa: Consolidan la identidad de marca, refuerzan el posicionamiento institucional, unifican el mensaje visual y conceptual en todos los puntos de contacto.

Contenido y comunicación orgánica: desarrollo de estrategias de contenido consistentes, relevantes y alineadas con los valores de Faier, capaces de conectar emocional y racionalmente con el público.

Publicidad y performance: Activación de campañas publicitarias en las plataformas clave para amplificar el alcance, atraer nuevos clientes, generar leads y sostener el crecimiento comercial.

Las tres dimensiones se integran bajo una lógica omnicanal y coherente, donde cada acción es parte de un mismo sistema.

Públicos y audiencias

Público actual: marcas, empresas y aliados estratégicos que ya confían en nosotros y buscan continuar expandiendo su presencia digital.

Público potencial: mujeres y hombres de 30 a 60 años, empresas medianas y grandes del rubro moda, real estate, lifestyle, belleza y servicios premium, que necesitan una agencia capaz de combinar creatividad con estrategia y resultados. Las zonas geográficas en donde la marca está presente y se mostrarán los anuncios son: Argentina, Uruguay, Chile, México, Miami, España, USA y Reino Unido.

Público aspiracional: profesionales, emprendedores y actores del ecosistema creativo que siguen a la agencia por el valor de sus contenidos. Consumen las tendencias, insights y novedades que la compartimos, y representan un segmento que reconoce su autoridad en el mercado.

Público institucional y de referencia: actores del marketing, la comunicación y la innovación digital, con los que buscamos fortalecer nuestra reputación y posicionarnos como referente del sector.

Esta segmentación permite adaptar mensaje, tono y tácticas según los objetivos de cada audiencia.

Ejes estratégicos

El plan se organiza en cuatro ejes fundamentales, que funcionan como los pilares sobre los cuales se estructuran todas las acciones comunicacionales:

Identidad y coherencia de marca: trabajar la consistencia visual y conceptual en cada pieza, reforzando la personalidad de la agencia (creativa, estratégica e internacional).

Contenido con propósito: generar valor a través de contenidos originales, educativos e inspiracionales que refuercen el posicionamiento de marca y fomenten el crecimiento de la comunidad.

Comunicación basada en datos: integración de herramientas de analítica para optimización y aceleración de la performance.

Innovación y expansión: incorporar nuevas tecnologías, formatos y canales emergentes para ampliar la presencia en mercados internacionales y adaptarse a los cambios del entorno.

Tono, estilo y lineamientos comunicacionales

El tono que buscamos es profesional, cercano, contemporáneo, elegante y estratégico. En términos visuales, la comunicación mantiene una estética limpia y minimalista, coherente con el universo de la marca: uso controlado del color, tipografía moderna, calidad fotográfica y narrativa visual consistente.

Los mensajes clave giran en torno a tres conceptos:

Estrategia (pensar antes de hacer).

Creatividad (diseñar soluciones únicas y relevantes).

Resultados (medir, optimizar y crecer).

Integración operativa

El plan se implementará de manera escalonada y coordinada entre las distintas áreas de la agencia: dirección estratégica, diseño y branding, social media, paid media, desarrollo web y producción audiovisual. Cada área cumple un rol fundamental dentro del ecosistema.

Dirección Estratégica: planificación, seguimiento y evaluación de resultados.

Diseño y Branding: construcción visual y coherencia estética.

Social Media: ejecución del contenido orgánico y gestión de comunidad.

Paid Media: desarrollo de campañas publicitarias, performance y medición.

Desarrollo Web, SEO y GEO: optimización técnica, posicionamiento en motores de búsqueda, análisis de tráfico y rendimiento.

Producción Audiovisual: producción de contenidos de alto impacto.

En resumen, el plan se transforma en una herramienta dinámica, diseñada para responder a las necesidades específicas y acompañar la evolución de la agencia. La coordinación entre estas áreas garantiza una comunicación alineada, eficiente y adaptable a los objetivos institucionales, y su carácter integral permite conectar creatividad, análisis y resultados, asegurando que cada acción contribuya al fortalecimiento del posicionamiento, la reputación y la proyección internacional.

6.2. Estrategias de contenido y narrativa de marca

Pilares temáticos de contenido

La estructura del contenido se basa en cuatro pilares temáticos que definen la narrativa de la agencia y orientan la planificación de cada publicación, campaña o acción digital:

Estrategia y pensamiento digital: contenidos que abordan la planificación, el análisis de datos y las tendencias del sector.

Creatividad y producción: piezas visuales, behind the scenes y campañas que muestran el proceso creativo, la dirección de arte y la construcción estética de cada proyecto.

Casos de éxito y experiencias: publicaciones que destacan los resultados obtenidos con clientes reales y la efectividad de las estrategias implementadas.

Cultura y visión de marca: contenido humano e institucional que refleja los valores del equipo, el ambiente de trabajo y la expansión.

A estos ejes se suma un componente transversal: el contenido aspiracional, apoyado en la estética visual, el diseño y el conocimiento compartido.

Identidad visual y tono comunicacional

La identidad visual funciona como soporte de toda la estrategia de contenido. Nuestro estilo se caracteriza por la coherencia estética, la adopción del minimalismo y el uso del color, la luz, los espacios y la tipografía para construir una imagen sofisticada y moderna.

El tono combina profesionalismo con frescura, logrando un equilibrio entre lo institucional y lo creativo. Expresando una voz clara, reflexiva y segura, que transmite conocimiento sin perder cercanía. Este tono se adapta según los públicos, canales y objetivos:

Plataformas digitales

Cada plataforma cumple un rol dentro del recorrido del usuario y contribuye al mismo objetivo: consolidar la presencia digital y expandir el alcance de los contenidos con fines comerciales. Las principales plataformas son: Instagram, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, Google y nuestro sitio web.

6.3. Estrategias publicitarias y canales de activación

Esta sección describe cómo diseñamos, ejecutamos y optimizamos campañas, destacando los canales, metodologías y recursos que potencian el crecimiento sostenido de la marca y de los clientes.

Enfoque general

La estrategia publicitaria se basa en una lógica full funnel, que integra las distintas etapas del recorrido del usuario en los diferentes canales. Como mencione anteriormente, cada pieza está diseñada en el formato que la plataforma necesita. Por ejemplo, en Instagram al igual que en Tik Tok o Youtube, lo que más impacto genera y premia la plataforma son los reels. Los contenidos además de estar diseñados en la medida correcta, también respetan un enfoque con sentido a partir del objetivo comercial.

Principios rectores

Creatividad orientada a resultados: toda pieza o campaña responde a un objetivo estratégico definido y medible, sin perder el componente estético y conceptual.

Data-driven decision making: las decisiones se basan en datos y métricas reales. Evaluación constante del rendimiento de cada acción y optimización en tiempo real.

Iteración constante: cada campaña se entiende como una fase de prueba y aprendizaje continuo. Los resultados retroalimentan el proceso creativo y estratégico, perfeccionando futuras ejecuciones..

Paid Media

Las plataformas descritas en el apartado anterior (plataformas digitales) cumplen un rol específico:

Meta Ads (Instagram y Facebook): eje principal de las campañas visuales y de conversión, con segmentación por intereses, comportamientos y ubicación.

LinkedIn Ads: canal estratégico para campañas institucionales y B2B, especialmente útil en la captación de alianzas, leads empresariales y posicionamiento corporativo.

Google Ads (Search & Display): orientado a la captación de demanda activa y al refuerzo del posicionamiento SEO mediante anuncios en buscadores y banners contextuales.

TikTok Ads: alto impacto visual, utilizada para campañas de engagement y posicionamiento aspiracional, especialmente entre públicos jóvenes y creativos.

Pinterest Ads: refuerzo visual de la estética de marca y del posicionamiento.

Acciones offline y experienciales

Entendimos que la comunicación contemporánea trasciende la pantalla. Por eso integramos acciones presenciales que fortalecen el vínculo entre marca y comunidad:

Street marketing: intervenciones urbanas creativas que buscan generar impacto visual y conexión emocional en espacios públicos, vinculando la estética con experiencias memorables.

Vía pública: campañas en soportes físicos (cartelería, pantallas LED, mobiliario urbano) que amplifican la presencia de la marca y sus proyectos más relevantes.

Eventos y activaciones de marca: experiencias presenciales que refuerzan la identidad institucional y generan interacción directa con aliados estratégicos o clientes actuales. Estas acciones permiten trasladar la narrativa digital al espacio físico, fortaleciendo la recordación y el engagement.

Gestión, optimización y medición

El equipo de Paid Media y Estrategia trabaja bajo un modelo analítico y flexible, donde cada campaña se gestiona en base a indicadores clave de rendimiento (KPIs), definidos según su propósito:

Awareness: alcance, impresiones, frecuencia, video views.

Consideración: CTR, interacciones, tiempo de permanencia.

Conversión: leads, costo por adquisición (CPA), tasa de conversión, ROI/ROAS.

La medición se realiza mediante herramientas integradas de Meta y Google, junto a dashboards personalizados desarrollados por la agencia, que permiten observar resultados en tiempo real. Los reportes se actualizan periódicamente y sirven para ajustar segmentación, presupuesto y piezas creativas, asegurando una optimización constante.

6.4. Calendarización y plan de acción

El diseño del plan de comunicación digital estratégico de Faier.co establece una estructura operativa concreta que garantiza la ejecución efectiva en el tiempo. La calendarización transforma la estrategia en acción, asignando tiempos, prioridades y

responsables a cada fase, de manera que la implementación sea organizada, medible y sostenible. Prácticamente se crea un timeline y una hoja de ruta para dos tipos de plazo:

Corto plazo (0-12 meses): consolidación de la presencia digital, optimización del ecosistema de comunicación y fortalecimiento de la identidad de marca.

Mediano y largo plazo (2-3 años): expansión internacional, innovación tecnológica y desarrollo de nuevas unidades de negocio vinculadas al ecosistema digital y creativo.

Estructura general del plan de acción

Branding y posicionamiento: Esta área está compuesta por 5 profesionales con seniority en Diseño Gráfico y conocimientos de mercado. Bajo nuestra dirección desarrollamos la identidad visual y conceptual de Faier.co.

Contenido y narrativa: Esta área está compuesta por fotógrafos, filmmakers, editores de contenido, directores creativos y copywriters. Son quienes se enfocan en el desarrollo de un sistema de comunicación basado en storytelling, pilares temáticos de valor para la comunidad y contenido aspiracional.

Publicidad y performance: Area compuesta por 4 seniors en marketing digital, gestion de la implementación y mantenimiento integral de campañas inbound y outbound con foco en resultados medibles, tráfico, leads y expansión comercial.

Innovación y expansión: Mirada a futuro, vanguardista, que tiene como objetivo incorporar de manera progresiva tecnologías emergentes, automatización de procesos con AI aplicada a contenidos y ampliación hacia nuevos mercados internacionales. Este es un proceso que surge de la dinámica, donde se pueden visibilizar los próximos pasos y objetivos.

Cada eje se traduce en acciones específicas calendarizadas, priorizadas por impacto, viabilidad y relación directa con los objetivos estratégicos del plan.

Plan anual (corto plazo)

Las acciones se centran en establecer bases sólidas de comunicación, mejorar el posicionamiento y generar resultados tangibles de corto plazo.

Período	Acciones principales	Objetivos específicos
Enero – Marzo	Rediseño del ecosistema visual y digital de Faier.co. Optimización del sitio web y SEO. Inicio de campañas de awareness y branding en redes.	Posicionar la marca como agencia integral y creativa en mercados locales e internacionales.
Abril – Junio	Desarrollo de una grilla de contenidos estratégicos basada en storytelling. Lanzamiento de contenido educativo y aspiracional.	Aumentar la visibilidad de marca y reforzar la conexión con audiencias actuales y potenciales.
Julio – Septiembre	Ejecución de campañas inbound: generación de leads a través de formularios y newsletters. Activaciones presenciales.	Potenciar la conversión de prospectos en clientes y fortalecer relaciones institucionales.
Octubre – Diciembre	Campañas estacionales y cierre de año (branding + performance). Publicación de un informe anual de resultados y aprendizajes.	Evaluar el desempeño del plan y optimizar las acciones futuras en base a resultados reales. Comprensión del histórico de cara al próximo año.

Indicadores de éxito (KPIs) — corto plazo

- Incremento del tráfico orgánico al sitio web (+20%).
- Aumento del engagement general en redes sociales (+10%).
- Generación de leads calificados y nuevos contactos comerciales (superar los 300 prospectos de calidad)
- Mejora del posicionamiento en buscadores y presencia en medios externos.

Proyección a mediano y largo plazo (2 a 3 años)

La visión a futuro es proyectar el crecimiento sostenido y la consolidación internacional con foco en innovación, expansión y fortalecimiento de su estructura organizacional.

Horizonte	Líneas de acción	Resultados esperados
Año 2	Desarrollo de nuevas unidades de negocio vinculadas a la comunicación digital. Implementación de AI en procesos creativos y analíticos. Expansión del equipo y profesionalización de áreas internas.	Incremento de la eficiencia operativa y expansión del alcance global.
Año 3	Consolidación del posicionamiento internacional en América Latina, Europa y Estados Unidos. Lanzamiento de Faier Company como case study comercial. Apertura de nuevas líneas de servicios estratégicos.	Faier.co posicionada como agencia líder en comunicación y creatividad estratégica a escala internacional.

Indicadores de éxito (KPIs) — mediano y largo plazo

Expansión a nuevos mercados activos, ocupar más territorio en los lugares en donde ya trabajamos .

Alianzas estratégicas internacionales, lograr nuevos clientes.

Implementación total de sistemas de automatización y analítica avanzada.

Crecimiento sostenido de la cartera de clientes internacionales.

Coordinación y seguimiento

El plan de acción va a ser supervisado por la Dirección Estratégica de Faier.co, junto con los equipos de Branding, Paid Media, Social Media, Desarrollo y Producción. Se establecerán reuniones semanales para realizar seguimiento de acciones y los ajustes necesarios en la dinámica. La calendarización traduce la visión conceptual en un esquema operativo concreto, adaptable y escalable. A través de esta planificación dinámica, la agencia puede anticipar tendencias, ejecutar con precisión y medir con precisión, garantizando que cada acción contribuya al fortalecimiento de su posicionamiento, crecimiento y proyección internacional.

6.5. Evaluación de resultados y KPIs

La evaluación de resultados constituye una etapa esencial dentro del plan, ya que permite medir el impacto real de las acciones de comunicación, validar las hipótesis de trabajo y optimizar continuamente el desempeño de la estrategia.

Metodología de evaluación

La metodología, tal cual describí en capítulos anteriores, está compuesta por enfoques cuantitativos y cualitativos. Desde una perspectiva cuantitativa, se analizan métricas de rendimiento, conversión, tráfico, engagement y posicionamiento digital. Desde una mirada cualitativa, se evalúan la percepción de marca, la coherencia estética y narrativa, la experiencia del usuario y la satisfacción de los clientes. Este enfoque mixto asegura una visión 360° de los resultados, combinando datos duros con análisis interpretativos para obtener conclusiones precisas y razonables. Se pueden analizar por área bajo el siguiente esquema:

Branding y posicionamiento: Reconocimiento de marca (brand awareness), menciones, colaboraciones y apariciones en medios o redes. Crecimiento de la comunidad orgánica y tráfico directo al sitio web. Recordación y afinidad de marca (evaluaciones cualitativas).

Contenido y narrativa: Alcance e interacciones promedio por tipo de contenido. Engagement rate (tasa de interacción). Tiempo promedio de permanencia en contenidos educativos o institucionales. Viralización o replicabilidad del contenido aspiracional.

Publicidad y performance: ROI (Return on Investment) y ROAS (Return on Ad Spend). CTR (Click Through Rate) y CPC (Costo por Clic). CPA (Costo por Adquisición) y CPL (Costo por Lead). Leads calificados, conversiones efectivas y fidelización de clientes.

Desarrollo comercial: Cantidad de nuevos clientes incorporados. Tasa de retención y fidelización de marcas actuales. Crecimiento del tamaño y complejidad de las empresas gestionadas. Participación de Faier.co en proyectos de alcance regional o global.

Estas métricas permiten evaluar no solo el rendimiento comunicacional, sino también la capacidad de crecimiento del negocio, un aspecto determinante en la sostenibilidad del plan.

Frecuencia de medición y reporting

Periodo	Tipo de evaluación	Objetivo del seguimiento
Mensual	Control operativo de campañas y contenido.	Ajustes tácticos y optimización inmediata.
Trimestral	Evaluación de rendimiento global del plan.	Análisis comparativo y toma de decisiones estratégicas.
Anual	Informe de cierre y revisión integral del plan.	Medición de logros, ROI global y redefinición de objetivos.

Los reportes se compartirán internamente permitiendo mantener una cultura de análisis, transparencia y mejora continua.

Evaluación cualitativa

Además de las métricas cuantitativas, se utilizarán herramientas de evaluación cualitativas que permiten comprender el impacto emocional, relacional y simbólico de la comunicación. Entre ellas se destacan: El análisis de comentarios, menciones y feedback espontáneo en redes. Las encuestas con clientes actuales o potenciales y evaluaciones internas. Revisión comparativa de campañas respecto a benchmarks internacionales y la percepción del valor estratégico de la agencia según el tamaño, la confianza y la permanencia de las empresas que contratan sus servicios. El plan de comunicación se entiende como un sistema dinámico, donde cada etapa de medición retroalimenta las siguientes, garantizando innovación y optimización constante.

7. CONCLUSIONES Y PROYECCIÓN

7.1. Consideraciones finales

El desarrollo de este trabajo me permitió construir un plan de comunicación digital estratégico y evaluar con otra perspectiva el campo laboral. Siendo dueño de una agencia que logró establecerse de forma internacional muchas veces uno pasa por alto la comunicación estratégica de su propia marca, debido a que siempre está priorizando la comunicación de sus clientes. Esta es una de las problemáticas que el plan resuelve, ya que me permitió enfocarme en mi propio plan y en analizar integralmente los últimos años, tanto de estudio como de trabajo. A su vez la teoría se convirtió en hipótesis y las hipótesis en experiencia comprobable. A lo largo del proceso se integraron fundamentos teóricos, herramientas digitales y experiencia profesional, dando forma a un modelo aplicable y sostenible en el tiempo.

El diagnóstico inicial mostró una agencia en expansión, con identidad definida, visión integral y una clara necesidad de ordenar y proyectar su comunicación para acompañar ese crecimiento con planificación. El plan diseñado responde a esa necesidad y utiliza una combinación de recursos esenciales de la comunicación contemporánea.

La propuesta reafirma que el éxito comunicacional no depende solo de las métricas digitales, sino de la capacidad de construir vínculos, generar confianza y mantener relaciones comerciales sostenidas con marcas y negocios. Demostrando que la combinación de estrategia, creatividad y performance puede transformar la comunicación en un motor de crecimiento real, ampliando alcance y valor institucional.

7.2. Aportes al campo de la comunicación digital

Este trabajo aporta una mirada moderna sobre la gestión de la comunicación en entornos digitales, integrando teoría y práctica desde la experiencia de una agencia real. Es

capaz de manifestar a la comunicación como un sistema integral, donde branding, storytelling, tecnología y análisis se complementan para construir con propósito y sentido. También presenta un modelo replicable para otras organizaciones. Por otro lado, destaca el rol del storytelling corporativo y del contenido como motor de posicionamiento, aportando una visión latinoamericana e internacional a la práctica del marketing digital. En conjunto, el plan consolida una metodología que une creatividad y estrategia, demostrando que la comunicación, bien pensada y gestionada, trasciende los medios, generando valor y crecimiento sostenible.

7.3. Proyección futura y continuidad del plan

El plan diseñado no es un cierre, sino una hoja de ruta evolutiva. Su puesta en práctica y continuidad se dimensionara a partir de la puesta en marcha. La proyección y el avance de la comunicación son positivas, dando lugar a experiencias más inmersivas, interactivas y personalizadas, integrando narrativas transmedia y nuevas tecnologías. El modelo de gestión seguirá evolucionando con una estructura flexible, capaz de adaptarse a los cambios del mercado y de sostener la identidad creativa y estratégica.

Como observación final, busco posicionar a la agencia como una organización moderna y en expansión, que convierte la comunicación en crecimiento tangible, innovación constante y cultura de marca. El plan desarrollado no solo organiza su presente, sino que proyecta su futuro con coherencia, propósito y visión global.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bly, R. W., & Pulizzi, J. (2020). The content marketing handbook: Real-world strategies for outsmarting the competition. Entrepreneur Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice (2.^a ed.). Springer.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Kaushik, A. (2009). Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Patel, N. (2016). The advanced guide to content marketing. Quick Sprout.
<https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind (20.^a ed. aniv.). McGraw-Hill.
- Simmons, J. (2006). We, me, them & it: How to write powerfully for business. Marshall Cavendish Business.

9. HERRAMIENTAS DE APOYO

Utilicé Claude (Anthropic, 2026) como herramienta de apoyo en la etapa final de escritura y edición. Concretamente para la corrección gramatical de los textos, ordenar la redacción y para encuadrar el trabajo dentro de las normas APA (citas y formato). Quiero dejar en claro que la escritura es de mi autoría, al igual que las experiencias profesionales que relato y la investigación bibliográfica. Por fuera del marco teórico, la narrativa tiene una impronta y un enfoque profesional propio que atraviesa todo el trabajo. Cabe mencionar que también utilizo esta herramienta en el ámbito laboral, como asistente de redacción, para comunicar con mayor claridad lo que quiero transmitir.

10. ANEXO

REFERENCIAS VISUALES Y DOCUMENTO DE GESTIÓN

El anexo reúne una selección de materiales que quiero compartir para expresar de forma visual la importancia de lo relatado en este TFG. El propósito de este anexo es dar mayor contexto sobre cómo los conceptos desarrollados en el marco teórico se traducen en producciones concretas dentro de mi práctica profesional, a partir del trabajo realizado para distintas marcas como: **Faier.co, Biferdil, Cotello, Essence Essence Caterers y Atavio Concept.**

Por un lado, se incluyen grillas de contenido (*feeds*) correspondientes a estas marcas, elaboradas a partir de un proceso de creación de contenidos que es parte de una estrategia creativa y comercial definida. Cada grilla no es un conjunto de piezas aisladas, sino el resultado visible de la planificación de cada marca y la respuesta a una necesidad de comunicación, según la estacionalidad de los productos o servicios. Es también un recorrido de la estética, la narrativa y los objetivos de negocio, en línea con el eje temático de esta investigación.

Por otro lado, se adjuntan documentos de estrategia mensual y reportes que incluyen análisis de resultados, ideas, próximos pasos y aprendizajes. Estos materiales reflejan la dimensión analítica y de gestión del trabajo: la comunicación digital no termina en la producción de piezas o una vez que está realizado el posteo, todo lo contrario, ya que implica medir, analizar, interpretar y ajustar de manera continua para sostener el crecimiento y el posicionamiento de cada marca.

Lo que busco con este anexo es ilustrar que el plan de comunicación desarrollado no constituye únicamente un ejercicio conceptual, sino una práctica viva, visual y medible, aplicada a marcas reales.