



**Creación y desarrollo de un brief de comunicaciones para estrategias de marketing en  
Milagros Enterprise Group SAS**

**Trabajo de grado para optar por título de Comunicador y Periodista**

**Ana María Viveros Sierra**

**Asesora**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria**

**Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Trabajo de grado**

**Caldas-Antioquia**

**2025**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado. A mis compañeros, por el apoyo y la colaboración constante, a los docentes, por su guía, enseñanzas y acompañamiento durante todo el proceso académico y a Milagros Enterprise Group, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional y permitirme aplicar mis conocimientos en un entorno real y especialmente, a mis padres, por su amor, paciencia y respaldo incondicional, que me motivaron a culminar este proyecto con compromiso y dedicación.

## **Resumen**

El presente trabajo de grado tiene como propósito central la creación y desarrollo de un brief de comunicaciones como herramienta estratégica para Milagros Enterprise Group S.A.S., una empresa dedicada al sector capilar y cuidado corporal. El objetivo es estructurar un documento para llevar a cabo estrategias digitales coherentes con la identidad de marca, facilitando la planificación, ejecución y evaluación de contenidos que fortalezcan su posicionamiento y conexión con el público objetivo.

A partir del análisis de la empresa como estudio de caso y la aplicación de técnicas de investigación como revisión documental, observación participante, entrevista y encuesta se establece una guía clara para orientar los procesos comunicativos internos. La implementación de este brief no solo aporta al fortalecimiento de la marca, sino también permite optimizar la gestión de sus canales digitales, alineando cada acción con los valores, el tono y la personalidad corporativa.

Palabras clave: Marketing digital, Comunicación digital, Estrategias digitales, Evaluación de campañas en redes sociales, Contexto: Milagros Enterprise Group SAS

## **Abstract**

The main purpose of this thesis is to create and develop a communications brief as a strategic tool for Milagros Enterprise Group S.A.S., a company dedicated to the hair and body care sector. The objective is to structure a document to implement digital strategies consistent with the brand identity, facilitating the planning, execution, and evaluation of content that strengthens its positioning and connection with the target audience.

Based on the analysis of the company as a case study and the application of research techniques such as document review, participant observation, interviews, and surveys, a clear guideline is established to guide internal communication processes. The implementation of this brief not only contributes to strengthening the brand but also optimizes the management of its digital channels, aligning each action with the values, tone, and corporate personality.

Keywords: Digital marketing, Digital communication, Digital strategies, Evaluation of social media campaigns, Context: Milagros Enterprise Group S.A.S.

## Contenido

Introducción .....	7
Planteamiento del problema.....	9
Justificación .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
Alcance y limitaciones.....	14
Marco teórico.....	15
<i>Conceptos relacionados</i> .....	28
Metodología .....	29
Conclusiones y recomendaciones .....	44
Referencias.....	46
Apéndices.....	48
Apéndice A: Encuesta para el área digital .....	48
Apéndice B: Preguntas para entrevista .....	50
Apéndice C: Evidencias digitales .....	51

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Estrategias digitales utilizadas en Milagros .....	<b>20</b>
<b>Tabla 2</b> Cronograma RRSS .....	<b>41</b>
<b>Tabla 3.</b> Presupuesto financiero .....	<b>43</b>
<b>Tabla 4</b> Encuesta área digital.....	<b>48</b>

## **Introducción**

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas logren conectar con sus públicos de manera efectiva. La transformación tecnológica, el crecimiento de las redes sociales y los nuevos hábitos de consumo han modificado la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes, pasando de mensajes unidireccionales a diálogos constantes que requieren planeación, coherencia y creatividad. En este escenario, las organizaciones no solo deben estar presentes en los medios digitales, sino también contar con estrategias bien definidas que fortalezcan su identidad y potencien sus objetivos.

Milagros Enterprise Group S.A.S., una empresa dedicada al cuidado capilar, se encuentra ante el desafío de consolidar su comunicación digital de forma estructurada, estratégica y alineada con su esencia de marca. A pesar de contar con productos de calidad y con un público que valora sus propuestas, la ausencia de un documento guía que ordene y proyecte las acciones comunicacionales limita la efectividad de sus contenidos y campañas en redes sociales. De allí surge la necesidad de diseñar un brief digital de comunicaciones, un recurso que servirá como hoja de ruta para planificar, crear, ejecutar y evaluar los mensajes que la empresa comparte en los entornos digitales.

Este trabajo de grado busca precisamente responder a esa necesidad, proponiendo un documento práctico y adaptable que brinde claridad sobre los objetivos de comunicación, las estrategias digitales más apropiadas, los públicos a los que se dirigen los contenidos y los mecanismos de evaluación que permitan medir resultados. Así, más que una simple herramienta, el brief digital se concibe como un puente entre la identidad de la marca y su proyección en los medios digitales, ofreciendo una manera organizada y profesional de enfrentar los retos actuales del marketing en línea.

La relevancia de este proyecto trasciende lo académico, ya que impacta tanto en el crecimiento institucional de Milagros Enterprise Group S.A.S. como en el fortalecimiento profesional de quien lo desarrolla. Para la empresa, representa la posibilidad de optimizar sus procesos de comunicación y mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo; para la formación profesional, constituye una experiencia de aplicación real del conocimiento adquirido, enmarcada en la práctica de la comunicación estratégica y digital.

En suma, este trabajo pretende demostrar cómo la planeación comunicacional, cuando se estructura en un documento sólido y funcional, puede convertirse en una ventaja para cualquier organización que busque destacar en el mundo digital. El brief digital de comunicaciones no solo será un aporte académico, sino también una contribución significativa al desarrollo de la marca y a la comprensión del papel fundamental que tienen las estrategias digitales en la construcción de relaciones con los públicos.

## Planteamiento del problema

En los últimos años, la comunicación digital ha adquirido un papel fundamental en el posicionamiento y sostenimiento de las empresas. La globalización, el acceso masivo a internet y las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube han transformado la manera en que las marcas se relacionan con sus públicos; hoy en día, la comunicación ya no se limita a informar sobre un producto, sino que se convierte en una estrategia para generar confianza, construir comunidad, fidelizar clientes y para mejorar la competitividad empresarial. Sin embargo, este proceso exige planeación, coherencia y una visión estratégica que permita que cada mensaje aporte al crecimiento organizacional.

En este contexto, Milagros Enterprise Group S.A.S., empresa dedicada al desarrollo y comercialización de productos capilares, enfrenta el reto de consolidar su presencia en los entornos digitales. A pesar de contar con un portafolio atractivo y con consumidores que valoran la calidad de sus productos, la empresa carece de un brief digital de comunicaciones que oriente sus acciones y garantice la coherencia en su proyección. Actualmente, los contenidos que se publican responden más a necesidades inmediatas que a una planificación estratégica, lo que dificulta mantener una identidad clara, medir resultados y aprovechar de forma eficiente los recursos disponibles. Esta situación afecta directamente el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo.

Diversos estudios académicos y profesionales han señalado la importancia de la planeación estratégica en la comunicación digital. Autores como Capriotti (2009) y Castells (2009) destacan que las organizaciones requieren procesos comunicativos integrales que permitan articular su identidad con las demandas del entorno digital. Sin embargo, a pesar de existir literatura sobre comunicación corporativa y estrategias digitales, no se encuentra un desarrollo específico acerca de la creación de briefs digitales de comunicación aplicados a pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en Colombia. Esta revisión preliminar permite evidenciar una brecha de conocimiento que justifica la pertinencia del presente estudio.

El problema central puede formularse de la siguiente manera: Milagros Enterprise Group S.A.S. no cuenta con un documento estructurado que organice y guíe sus acciones de comunicación digital, lo que genera improvisación en los contenidos, falta de coherencia en la proyección de la identidad de marca y dificultades para evaluar la efectividad de sus estrategias en redes sociales. Esta carencia limita su capacidad de posicionamiento y su consolidación frente a los competidores, por lo que resulta necesario diseñar un instrumento práctico que solucione esta situación.

Este trabajo de grado se enfocará en la construcción de un brief digital de comunicaciones como respuesta a esa necesidad. El estudio se delimita al análisis de la comunicación digital de Milagros Enterprise Group S.A.S. en sus principales plataformas de redes sociales (Instagram y Facebook), que son los canales más utilizados por la empresa para interactuar con sus públicos. La población objetivo del estudio estará compuesta por los seguidores actuales y potenciales de la marca, principalmente mujeres y hombres jóvenes y adultos interesados en el cuidado capilar. Las variables centrales giran en torno a la planeación estratégica de la comunicación (objetivos, estrategias y tácticas digitales), la coherencia de la identidad de marca y la evaluación de la efectividad de los contenidos digitales.

En conclusión, se evidencia la necesidad de diseñar un brief digital que sirva como herramienta de planificación, organización y evaluación para la comunicación digital de Milagros Enterprise Group S.A.S. Este documento no solo contribuirá al fortalecimiento de la marca en el entorno digital, sino que también llenará un vacío académico y práctico sobre el uso de briefs digitales como instrumentos de gestión comunicacional en el sector cosmético en Colombia.

## **Justificación**

### **Impacto Tecnológico**

La creación y desarrollo de un brief es fundamental para perfeccionar la gestión de campañas y creación de contenido audiovisual, esto le permitirá a Milagros Interprise Group aprovechar mejor las herramientas digitales, para mejorar la planificación y distribución de contenido, lo cual tendrá como resultado campañas más efectivas.

Además, este trabajo fomentará la creatividad y el orden a la hora de ejecutar la creación del contenido, proporcionando así una estructura clara que facilite la implementación de las ideas y el uso de nuevas tecnologías como parte de una estrategia de innovación, esto ayudará a la empresa a destacarse en el mundo digital en comparación de otras marcas.

El impacto tecnológico de este proyecto va más allá de la optimización de los procesos internos, tiene un propósito el cual es posicionar a Milagros Enterprise Group en un entorno de marketing digital competitivo, utilizando herramientas que no solo mejoran la productividad, sino que también faciliten la toma de decisiones más informada y ágil para el grupo de personas que estén involucradas en cualquier proyecto del área digital. Como argumenta Philip Kotler (2019), "la adopción de tecnologías digitales en el marketing permite una personalización más precisa, optimiza los procesos y facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos".

Y por último, el proyecto tendrá un impacto significativo en las comunicaciones internas al mejorar la coordinación entre el equipo digital, mejorando los tiempos de trabajo y asegurando que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos de la campaña. Además, no solo optimiza los recursos y los tiempos de producción, sino que mejora la efectividad de las campañas garantizando un mayor retorno de inversión en sus estrategias de marketing.

### **Impacto Social y Económico**

El resultado final esperado por parte de este proyecto es brindarle al área digital un orden estipulado para que cada miembro del equipo tenga conocimiento de los pasos y así fijar objetivos que favorezcan al desarrollo de la producción. Esto contribuirá a que la empresa conecte de manera

efectiva con su público, en las plataformas digitales, así las campañas serán más coherentes y alineadas con los intereses de los consumidores, lo que fortalece la relación con los seguidores y genera mayor fidelidad hacia la marca.

Seguido de esto, el impacto económico se verá reflejado en tres factores. Primero, gracias al plan de trabajo, la empresa podrá optimizar tiempos y costos, evitando errores o repeticiones en el proceso creativo. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa, permitiendo una ejecución más rentable de las campañas.

Segundo, la implementación de este proyecto también tiene un impacto económico directo sobre los colaboradores, al tener más eficiencia en los procesos de trabajo facilita el cumplimiento de plazos y objetivos, lo que crea un ambiente laboral más organizado y ameno para todos, desde el equipo creativo hasta las demás partes interesadas.

A largo plazo, creará un ambiente ameno fomentando una atmósfera de respeto y colaboración, lo que facilita la comunicación y fortalece la confianza entre el equipo, promoviendo la creatividad y la cooperación, lo cual se traduce en un desempeño superior en todos los ámbitos.

En conclusión, el impacto social y económico de este proyecto tiene efectos en la comunidad, en el mercado y en la economía local. La aplicación de estrategias más efectivas y personalizadas ayudan al crecimiento de la empresa como al bienestar de su entorno social y económico.

## Objetivos

### Objetivo general

Implementar un brief digital de comunicaciones para la planificación, creación, ejecución y control de contenidos de valor efectivos para Milagros Interprise Group.

### Objetivos específicos

- Diseñar un documento estructurado con secciones que guíen el proceso de producción audiovisual para redes sociales, incluyendo objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto, roles y plazos de ejecución.
- Implementar un calendario de producción que incluya fechas específicas para cada fase de la creación del contenido, alineado con los lanzamientos de nuevos productos y campañas, optimizando los tiempos y recursos disponibles.
- Crear un sistema de seguimiento, evaluación y control del desempeño en campañas de redes sociales para evidenciar su nivel de efectividad.

## **Alcance y limitaciones**

### **Alcance**

El presente trabajo de grado tiene como alcance el diseño e implementación de un brief digital de comunicaciones orientado a Milagros Enterprise Group S.A.S., con el fin de planificar, organizar y optimizar la gestión de sus contenidos en plataformas digitales. El estudio se desarrolla en el marco de la práctica profesional realizada en la empresa, lo que permite contar con información directa sobre los procesos de comunicación digital que actualmente se ejecutan.

El estudio se limita a un período de seis meses correspondiente a la práctica profesional, por lo cual las recomendaciones y resultados obtenidos están delimitados a ese marco temporal. De igual manera, se centra en las acciones de comunicación digital de la empresa. El alcance es principalmente aplicado, ya que busca ofrecer un instrumento útil y práctico para la gestión comunicativa de la organización en sus canales digitales.

### **Limitaciones**

Durante el desarrollo de este trabajo de grado se identificaron ciertas limitaciones que pudieron incidir en los resultados obtenidos. En primer lugar, el tiempo asignado a la práctica profesional restringió la posibilidad de realizar un seguimiento prolongado de la implementación del brief digital, lo que limita la observación de su impacto a largo plazo en la empresa.

En segundo lugar, otra limitación se relaciona con los recursos tecnológicos y presupuestales de la empresa. Si bien se logró estructurar un plan de acción ajustado a sus posibilidades, la implementación de ciertas estrategias propuestas podría depender de futuras inversiones en software, capacitación o personal especializado.

Finalmente, se debe señalar que, al tratarse de un estudio de caso aplicado a una sola organización, los hallazgos no pueden generalizarse a otras empresas del sector, aunque sí pueden servir como referente o guía metodológica para proyectos similares.

## Marco teórico

En el desarrollo del marco teórico, se explican cada uno de los elementos o palabras clave para la comprensión del significado y el contexto en la implementación de un brief digital de comunicaciones con el fin de aplicarlo en la respectiva organización empresarial. Por lo tanto, se profundiza en el marketing digital, la comunicación, las estrategias digitales y la evaluación de campañas digitales, temas interconectados y necesarios para la promoción y comercialización de productos y servicios a través de internet. El marketing digital se centra en las estrategias y técnicas utilizadas para llegar a los consumidores en línea, en este contexto la comunicación es forma en que la empresa interactúa con su audiencia, utilizando diversos canales digitales. Por otro lado, las estrategias digitales son planes de comunicación para lograr objetivos de marketing específicos, como aumentar la visibilidad, atraer clientes o mejorar la conversión. Además, la evaluación de estas estrategias es crucial para medir su efectividad y optimizar las acciones futuras, de esta forma se destacan conceptos en comunicación para la práctica y el accionar cotidiano con el fin de brindar estrategias alineadas a la comercialización de productos y servicios, teniendo en cuenta el entorno digital como factor clave en la actualidad.

### Marketing digital

Desde inicios de la humanidad, el hombre ha buscado la generación de estrategias para su propia supervivencia, ha creado innumerables técnicas para impulsar su evolución y desarrollo, entre ellas el intercambio de artículos conocido como trueque, desde allí se comenzó a vender. Desde entonces, se han generado diversas tácticas para la evolución de las ventas, presentado artículos, ya no solo para el intercambio, sino para ser conocidas y en especial para generar necesidades y ser satisfechas de manera globalizada.

Actualmente, la interacción no solo se da de manera personalizada, sino por medio de diversos aparatos electrónicos que permiten una relación que trasciende el tiempo y el espacio, es así como trasciende el trueque, a la venta y hoy en día al marketing digital.

El marketing se entiende como " ... la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades". Kotler, P., & Armstrong, G. (2012:4).

El marketing es un proceso en doble vía, el cual las organizaciones crean un producto o servicio para los clientes y construyen relaciones sólidas para obtener a cambio otro beneficio, de esta manera se transforma el concepto de una simple venta a un beneficio mutuo a través de la creación de relaciones, los cuales pueden ser satisfacer una necesidad, a través de estrategias de comunicación para entender al cliente, diseñar ofertas atractivas, comunicarlas efectivamente y mantener una relación constante para esperar de él la satisfacción y la lealtad.

Hoy en día, se impulsa la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra, gustos del consumidor, hábitos sociales, culturales y el crecimiento de tecnologías con su aprovechamiento, se genera el marketing digital que se caracteriza por la utilización de canales online y la segmentación de audiencias, lo cual ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios en el mercado.

El marketing ha transformado en los últimos años la manera en que las marcas ofrecen y venden sus productos además, el marketing digital se entiende como el proceso de planificación, ejecución y evaluación de estrategias destinadas a crear, comunicar y entregar valor a los clientes. En el ámbito digital, el marketing se enfoca en utilizar canales online para alcanzar estos objetivos, se podría afirmar lo siguiente, el marketing digital nos puede llevar a la creación y distribución de contenido de valor a través de canales digitales, como sitios web, redes sociales y correo electrónico. Además, puede priorizar la segmentación del mercado o de la audiencia, la medición en tiempo real, la interacción y la personalización para optimizar la experiencia con el usuario, su satisfacción con el producto o servicio y los resultados de las campañas realizadas.

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. (Quijije, E. D. C. C., Enríquez, W. S. Z., Enríquez, V. A. Z., & Alarcón, R. V. (2016:14).

Es así como el marketing digital es el resultado de los avances tecnológicos en la comunicación y la interacción entre personas, negocios, empresas u organizaciones y

consumidores o posibles clientes potenciales que pertenecen a un mercado específico o incluso ampliando sus posibilidades de interrelación.

Por lo tanto, es importante que las empresas vean el marketing digital como un área fundamental e infaltable para llevar a cabo proyectos y metas en cuanto a ventas. “El marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos”. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020).

En conclusión, el marketing digital es la práctica de lo que hacen las empresas para ofrecer productos y servicios utilizando los diferentes canales digitales como las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok, además de los sitios web y el correo electrónico. En este contexto del marketing digital analizamos diferentes elementos desde producto o servicio, precio plaza o lugar donde se encuentra el producto hasta su forma de obtenerlo por parte del cliente o consumidor.

### Comunicación digital

Actualmente en cada una de las acciones del ser humano, se hace necesario la utilización de los medios de comunicación digitales, esta es la tendencia del día a día, porque permiten una comunicación instantánea y global, facilitando la interacción, el acceso a información y la difusión de ideas. También ofrecen herramientas para conectar con personas de todo el mundo, compartir información rápidamente y medir el impacto de las campañas que realizan las empresas.

Además, posibilita una comunicación donde se trasciende el espacio y el tiempo, haciendo que los medios digitales permitan que las personas conecten en cualquier lugar del mundo, independientemente de la distancia física, también posibilita el acceso a la información facilitando la búsqueda a una gran variedad de información de manera rápida y sencilla.

En términos generales, la comunicación digital se define como el intercambio de información a través de medios tecnológicos como Internet, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. La diferencia con el marketing es su propósito, va más allá del producto o servicio, no espera una venta concreta, su evolución ha transformado radicalmente la comunicación entre las personas desde el siglo XX hasta el XXI, pasando de un modelo unidireccional a uno interactivo y global, donde el propósito es la conexión, la comprensión del lenguaje, la interrelación con el otro a través de diversos canales, los cuales dentro de ellos está la

venta, más no es el propósito único, la comunicación es mucho más completa, incluso busca un propósito educativo, para el entendimiento de las relaciones.

A las tecnologías digitales les bastó sólo una generación para modificar todos los ámbitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte o las ciencias. Hoy resulta difícil pensar en esa rápida transición y ponerse en la situación de esa generación que vivió a caballo entre el siglo XX y el XXI. En pocos años la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas –a menudo de manera traumática– por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (o TICs). Formas de comunicación que venían de los siglos anteriores se extinguieron en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo. Scolari, C. (2012: 338).

La comunicación ha tenido en los últimos siglos un avance podría decirse desenfrenado, lo cual ha obligado a la población a una adaptación rápida puesto que cada vez hay mayores canales y plataformas digitales activas, en las cuales los procesos comunicativos están más cerca de lo que antes se creía lejano, por lo tanto las empresas empezaron a multiplicar sus funciones e incluso muchas dejaron de existir, puesto que las exigencias de los clientes son cada vez mayores porque la competencia también crece cada vez más.

Además, este cambio ha hecho que las personas tengan que estar más atentas y preparadas para usar estas nuevas formas de comunicarse, ya que no solo se trata de hablar o escribir, sino también de saber cómo hacerlo en distintos medios. Por ejemplo, ahora no basta con tener un buen producto, también hay que saber mostrarlo en redes sociales o saber responder a los mensajes de los clientes. Así que, la comunicación se volvió una herramienta clave para destacar y mantenerse vigente, tanto para las empresas como para los individuos.

...la Comunicación Digital se centra en cómo las empresas y organizaciones utilizan los medios digitales para comunicarse con sus audiencias. Esto incluye la gestión de la imagen de marca, las relaciones públicas digitales, la gestión de crisis en línea y la creación de contenido que fomente la interacción y el compromiso. (Mundo Posgrado, 2025, párr. 6)

Con lo anterior, la Comunicación Digital abarca mucho más que el uso de plataformas digitales se enfoca en estrategias específicas que permiten a las marcas construir una relación de cercanía con sus audiencias. Lo cual se alinea con el objetivo de este trabajo de grado, ya que busca

entender cómo las marcas, como Milagros pueden fortalecer su presencia digital a través de contenidos que generen valor, cercanía y compromiso con la comunidad. Además, otros aspectos como la gestión de la imagen, el manejo de crisis y la creación de contenido relevante son pilares fundamentales para lograrlo.

Por otro lado, la comunicación digital tiene en cuenta no solo las plataformas virtuales, sino también los procesos de comunicación organizacional, en las relaciones de la empresa tanto dentro como su influencia externa, así como la implementación de procesos, procedimientos para el mejoramiento interno de la compañía, no solo se enfoca en el resultado, que puede ser la venta de producto o servicio, sino en la eficiencia incluso esta interfiere en procesos de crisis en determinados momentos, también como la reputación, la imagen, la identidad, la cultura y el ambiente laboral.

Se puede decir que su importancia se centra en su capacidad para conectar e interactuar con personas no solamente localmente sino globalmente, además permite facilitar la interacción en tiempo real y posibilita una comunicación más recíproca, así que no solo hay un receptor y un emisor sino que ambos pueden ser los dos al mismo tiempo. “Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red” (Bertolotti, 2014, p. 2).

Ahora las personas ya no se limitan a recibir información, sino que también pueden compartirla y generar nuevas conversaciones con otras. Esto ha hecho que la comunicación sea más activa, participativa y en forma de red, donde todos tienen la posibilidad de ser escuchados, de opinar y de interactuar con otros en todo momento. Por lo tanto, la comunicación digital se interpreta como una herramienta de la escritura y lectura no lineal, es decir un tipo de comunicación que no sigue un orden secuencial y permite una exploración más libre y no estructurada.

En conclusión, el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías ha traído la necesidad de adaptación hablando desde la comunicación, por esto se es importante reconocer e identificar fácilmente estas tendencias para crear estrategias de información y comunicación expandiendo las oportunidades de inmediatez, interacción y retroalimentación, pues hoy en día el pensamiento no es solo llegar a un mercado local, sino a clientes a nivel mundial, debido a la dinámica impuesta

por la modernidad donde los clientes, usuarios y la sociedad en general cambian de manera continua sus necesidades y preferencias.

### Estrategias digitales

Se definen estrategias digitales como el plan de acción que utiliza una empresa para aprovechar las herramientas y canales digitales para generar procesos de comunicación con un enfoque en marketing digital, con el objetivo de alcanzar sus metas de negocio, como aumentar la visibilidad de la marca, generar clientes potenciales, mejorar la conversión y fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta tanto los procesos comunicativos, como los resultados esperados y buscando la efectividad donde se sume el proceso y la eficacia.

La aplicación de estas estrategias se lleva a cabo con la creación de canales, los cuales deben ser estudiados previamente antes de generar procesos organizacionales para entender mucho más los hábitos o las acciones de los usuarios y a partir de allí tomar decisiones acertadas que contribuyan al crecimiento tanto interno como externo de una empresa.

Actualmente, las organizaciones y los clientes están usando tendencias en plataformas digitales como un blog para marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda, para ayudar a los buscadores a entender el contenido, y así la organización podrá estar en los primeros lugares para ser reconocidos y a partir de allí impulsar la imagen, identidad, cultura, ambiente y por supuesto la venta de los productos o si es el caso servicios.

En la siguiente realizada de acuerdo con los diferentes conceptos estudiados y analizados se puede identificar las estrategias del marketing digital para aplicar en las empresas.

*Tabla 1 Estrategias digitales utilizadas en Milagros*

<b>Estrategia digital</b>	<b>En qué consiste</b>
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido valioso para atraer y retener a la audiencia.
Posicionamiento en Buscadores (SEO)	Optimización de un sitio web para mejorar su ranking en los resultados de búsqueda.

Marketing en Redes Sociales	Utilización de plataformas sociales para interactuar con la audiencia, construir marca y generar leads
Email Marketing	Envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos, servicios o contenido.
Marketing de Influencia	Colaboración con personas influyentes en línea para promocionar productos o servicios.
Publicidad Digital.	Campañas publicitarias en línea para llegar a un público objetivo específico.
Video Marketing	Creación y distribución de videos para entretener, educar o promocionar productos.
Marketing de Aplicaciones Móviles	Promoción de aplicaciones móviles para aumentar el número de descargas e interacción
Inbound Marketing	Atraer a clientes a través de contenido valioso y relevante, creando una experiencia positiva.
Marketing de Afiliación	Colaboración con afiliados para promocionar productos a cambio de una comisión por venta.

Fuente: Propia. (Rastreo documental).

“Las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes” (Luzuriaga & Cuenca, 2021, p.4).

Estos procesos de comunicación digital con propósitos de marketing juegan un papel importante en el desarrollo organizacional, ya que permiten optimizar la forma en que las empresas se comunican con su público objetivo. Tal como lo afirman Luzuriaga y Cuenca (2021), estas

estrategias no solo facilitan la proyección eficiente de publicidad dirigida a segmentos específicos del mercado, sino que también contribuyen a la reducción de costos operativos. Además, son fundamentales para el diseño, posicionamiento y promoción de productos o servicios, al mismo tiempo permiten comprender las preferencias y movimientos de los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, las estrategias digitales se perciben como un recurso clave para conectar a las empresas con su audiencia de forma rápida, directa y eficaz. A través de medios como redes sociales, campañas segmentadas o contenidos interactivos, así las organizaciones logran adaptar sus mensajes según las necesidades y comportamientos del público. Esto además de mejorar la experiencia del cliente, también permite recopilar datos pertinentes para tomar decisiones más acertadas. Por ende, las estrategias digitales van más allá de apoyar los objetivos comerciales, sino que también fortalecen el posicionamiento y la competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otro lado, la efectividad de las estrategias digitales en el marketing permite a las empresas adaptarse a los cambios del entorno, y así llegar a más clientes, personas o proveedores.

La manera de comprobar si una empresa tiene establecida la misión correcta es a través de la experiencia y no la teoría, ello se ve reflejado en los resultados; por ejemplo, la empresa obtiene mayor participación en el mercado, mantiene su posición de liderazgo, aumenta sus ventas, etc. De tal forma, para obtener dichos resultados se debe transmitir la misión en todos los niveles de la corporación, esta ha de ser amplia e importante para captar a los colaboradores y convencerlos a creer en dicho objetivo”. Romero Gabancho, E. D., Villalobos Lopez, C. J., Montero Pichilingue, M. T., Velasquez Espejo, E. L. y Mendez Concha, L. E. (2022:283).

Así es como, las estrategias de comunicación y marketing deben tener un proceso efectivo, para esto es necesario tener en cuenta el proceso y el resultado de todas las estrategias que han de ser planificadas, bien estudiadas y cumplir con el proceso administrativo de gestionar, verificar y ajustar. La comunicación de las estrategias debe ser tan buena que el cliente se sienta comprendido y que la oferta se adapte perfectamente a sus necesidades, lo que se resume en una venta automática y un mayor grado de satisfacción por parte del cliente.

Según Seth Godin influyente autor, emprendedor y experto en marketing, dice “las historias persistentes, consistentes y frecuentes, entregadas a una audiencia alineada, ganarán atención,

confianza y acción (Marketing-Trending, (2025)). Este planteamiento permite reconocer el marketing más allá de simplemente ofrecer productos o servicios, se trata de construir relatos con sentido y propósito, que conecten emocionalmente con un público específico, para lograr el resultado esperado para el éxito organizacional. Además, al dirigirse a una audiencia alineada, es decir, que comparte intereses, valores o necesidades con la marca se incrementa la probabilidad de generar confianza y movilizar a la acción que en este caso sería la venta.

Por ende, alinearse con los clientes, entender a la audiencia, crear experiencias inolvidables y construir relaciones duraderas con la creación de estrategias de marketing digital, puede crear un camino directo al éxito donde la compañía tenga a todo su público altamente estudiado y analizado, lo cual permitirá con mayor facilidad obtener un resultado positivo, sea relacionado a las ventas o incluso al mejoramiento interno de la compañía.

Como ya se ha mencionado, existen diversas estrategias y canales, que consiste en contar historias, la gente al desear comprar un producto o servicio conecta con historias y emociones, no solo productos, por lo que el marketing digital se debe enfocar en la narración para conectar con la audiencia y los clientes. Incluso, en los últimos años se ha visto como esta teoría ha cobrado vida, por medio de plataformas como TikTok, las personas cada vez más publican historias, situaciones y cuentan su día a día.

En una plataforma donde todo ocurre rápidamente, una historia breve despierta curiosidad y logra que el espectador quiera quedarse hasta el final para saber qué pasa. Además, las personas se conectan con otras personas, no con productos, por eso al contar historias humanas o situaciones cotidianas, la audiencia se siente identificada e involucrada. Por otro lado, contar una historia permite promocionar productos o servicios sin que suene a publicidad, lo que hace que el contenido sea más natural y orgánico. Finalmente, las historias le dan personalidad al perfil o marca, y a construir una comunidad sólida. En TikTok, no se trata solo de mostrar, sino de contar algo que conecte.

En conclusión, se identifica la importancia de construir y liderar un conjunto de seguidores y clientes leales con estrategias orientadas a conectar emocionalmente con la audiencia, no solo a vender productos, esto permitirá crear un impacto más profundo y duradero con los posibles consumidores. Es posible observar, la necesidad de generar diversas estrategias de marketing digital, las cuales las empresas pueden implementar y adaptar de acuerdo con sus recursos disponibles para el mejoramiento en la consecución y fidelización de clientes.

### Evaluación de campañas en redes sociales

Desde las comunicaciones y el marketing es de alta importancia evaluar los resultados para dar cuenta de la eficacia de los procesos llevados a cabo, en especial porque en el panorama actual que se caracteriza por ser dinámico, la simple ejecución de una campaña no es suficiente para garantizar el éxito, por lo tanto es necesario la optimización de los recursos y la satisfacción de todos los clientes, tanto internos como externos.

Se ha vuelto indispensable desde el área de comunicaciones, un término que antes parecía lejano y es justamente los números, se convirtieron en paso importante en el proceso para entender si los esfuerzos realizados o invertidos han generado el impacto deseado y si los objetivos iniciales se han logrado, por esto la evaluación de las estrategias de comunicación y marketing son un pilar fundamental para permitirle a las empresas proyectarse mucho mejor.

En palabras cortas, la medición de estrategias es el proceso de analizar el desempeño de un proceso comunicativo, como por ejemplo una campaña publicitaria o de marketing en plataformas usadas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. La principal función de este proceso es determinar la efectividad y el éxito de dicha estrategia, también para determinar resultados de la marca, de esta manera se obtiene información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo, su nivel de satisfacción, lo que permite personalizar y mejorar la experiencia del cliente. Además de analizar la competencia para comparar el desempeño de la campaña y así identificar oportunidades de diferenciación en el mercado.

Si bien está claro que la comunicación es un proceso transversal a toda la organización, es imperiosa la necesidad de determinar el grado en el que las acciones de comunicación aportan al desarrollo y cumplimiento de esas áreas de la organización que desde la comunicación se potencian. Esa gestión también debe medirse y de hecho se está haciendo, aunque no de manera generalizada. Así mismo, variables tan complejas como la cultura y la identidad también son susceptibles de medir desde la comunicación, pues, si bien es cierto que no es el único componente implicado en estos fenómenos organizacionales, tiene una alta incidencia en ellos y puede afectarlos favorable o desfavorablemente. Vahos Montoya, J. L. (2009:90).

Es fundamental generar dentro de los procesos de la comunicación los cuales están orientados a planear, gestionar y ajustar, realizar mediciones de las propuestas para contribuir

directamente en el éxito de la organización, en especial para visibilizar las acciones realizadas desde el área y no solo desde lo que se observa, sino desde el análisis real de los números, de esta manera es necesario crear indicadores medibles, buscando así la satisfacción de los públicos, los cuales tienen las mismas características y a partir de allí generar roles con un impacto significativo que puede llegar ser positivo o negativo.

Referente a los indicadores o variables que serán evaluadas, se deben ser muy preciso en lo que se tiene pensado medir, es decir estos deben ser específicos y centrarse en aspectos concretos que realmente lleven a la correcta medición de dicha estrategia o campaña.

Por ejemplo, para la evaluación de una campaña en redes sociales, se pueden utilizar diferentes métodos, incluyendo la medición de métricas clave como el crecimiento de la comunidad como seguidores, el alcance e impresiones, los comentarios, compartidos y el engagement. También es importante analizar los mensajes y canales utilizados, la percepción de la marca con respecto a los consumidores.

En este sentido, afirman que “el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro”, (Fischer y Espejo. 2010. p. 218), lo que demuestra su importancia tanto a corto como a largo plazo en el proceso de crecimiento de una marca o producto, siendo fundamental enfocarse en obtener objetivos coherente y resultados partiendo de un periodo de tiempo determinado para la evaluación de las campañas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se identifica que la evaluación de las estrategias digitales es una herramienta versátil que permite identificar las estrategias que fueron efectivas y eficaces, para llegar así al punto de partida que es el objetivo principal de cada campaña, independientemente de si este está enfocado en vender, mostrar o simplemente mejorar algún proceso interno o externo de la compañía.

En conclusión, se reconoce la necesidad de evaluar continuamente la comunicación de las campañas o estrategias que las organizaciones plantean para llegar a algún propósito, con el fin de verificar en principio si la campaña ha sido efectiva, y desde allí ajustar a través de la planeación, al diseñar estrategias y acciones que contribuyan a mejorar los resultados comerciales y fortalecer la relación con los clientes. Para esto, se pueden emplear métodos de recolección de información tanto cuantitativos, que permiten analizar datos numéricos y porcentajes, como cualitativos, que aportan una comprensión más profunda de los aspectos emocionales y motivacionales del consumidor o comprador potencial.

En definitiva, se observa que la evaluación y medición de campañas para estrategias de comunicación digital son importantes para el crecimiento de una empresa, ya que así se podrá obtener datos relevantes que aporten al comportamiento de la organización en el ecosistema digital, es decir, podrán conocer el contenido preferido de la audiencia, que tipo de comunicación atrae los atrae más y siendo un objetivo transversal, esto también puede influir en el porcentaje de ventas de la empresa. Para esto, fundamental diseñar y crear campañas creativas y atractivas pensadas en el público objetivo de cada organización, sin embargo esto es tan importante como su ejecución, y requiere un enfoque estratégico basado en datos concretos que se deben encontrar con la evaluación de las estrategias utilizadas en las campañas de las redes sociales.

#### Milagros Enterprise Group SAS

La empresa surgió a partir de una receta casera elaborada con ingredientes naturales como mango, papaya y banano. Desde entonces, la marca ha evolucionado significativamente y hoy en día, es ampliamente reconocida por su compromiso, responsabilidad y efectividad de sus productos en el cuidado capilar y corporal, gracias a los resultados obtenidos con los clientes.

En sus inicios, las ventas se realizaban principalmente a través de la voz a voz, lo que permitió a la empresa construir fidelización. Con el tiempo, Milagros comenzó a tener mayor presencia en redes sociales, lo que amplió su visibilidad en el mercado nacional. Sin embargo, hasta hace aproximadamente tres años, la compañía no contaba con un equipo de marketing estructurado; las estrategias digitales eran gestionadas de forma empírica por una sola persona, lo cual limitaba un poco el aprovechamiento de las herramientas digitales. Partiendo de este proceso de surgimiento de la empresa se profundiza en aspectos y estrategias utilizadas en el día a día para llegar a lo que hoy representa la empresa para sus clientes.

El marketing voz a voz se refiere a la promoción de productos o servicios a través de recomendaciones orales entre personas, creando conversaciones y experiencias compartidas que impulsan la confianza y la compra. Es una estrategia que busca convertir a los consumidores en promotores de la marca de forma orgánica, aprovechando la credibilidad de las experiencias, transmitiendo confianza e interacción entre clientes y empresa; ha Implicado fomentar la conversación sobre la marca, crear experiencias positivas para que los clientes las compartan y generar un sentimiento de confianza y recomendación entre pares.

La empresa Milagros Enterprise Group SAS es una organización prospera en el mercado con mucho futuro que puede aplicar las diferentes estrategias de marketing, implementación de plataformas y aplicaciones digitales para medir el impacto de la organización en el mercado donde opera asegurando su propia supervivencia.

Su plataforma estratégica está orientada así:

Misión:

Somos una marca con 10 años en el mercado de los productos para el cuidado del cabello, dedicada a hacer felices a nuestros usuarios y satisfacer sus necesidades capilares, transmitiendo seguridad, amor propio y confianza. Somos expertos diseñando fórmulas de alto desempeño con la más alta calidad y la mejor tecnología.

Visión: Consolidar la marca como número 1 en ventas de Colombia en la categoría de cuidado capilar y ser reconocidos en Latam como pioneros en investigación y desarrollo de productos capilares para el 2025.

Valores: Pasión: Crear productos perfectos que generen experiencias inolvidables.

Filosofía: Somos una Marca que busca generar conexiones reales con las personas, transmitiendo seguridad y confianza. ¡SOLO COMO LO SABEMOS HACER EN MILAGROS!

Toda esta experiencia y proyección le ha generado a la empresa identidad de valores generando mayor credibilidad, porque ha permitido hacer recomendaciones orales, consideradas más confiables que la publicidad tradicional, lo cual aumenta la persuasión en la compra en sus clientes, además a promovido el ahorro de costos con la aplicación del marketing voz a voz orientado en la promoción orgánica, esto reduce los costos; generando un aumento significativo en las ventas y el camino a un sitio web; también ha llevado a la empresa a desarrollar un mejor conocimiento del mercado al escuchar los comentarios de la marca, donde la empresa puede identificar qué está funcionando bien y qué áreas pueden tener oportunidades de mejora.

En pro de estar a la vanguardia de las tendencias actuales, la empresa últimamente ha implementado estrategias de marketing pagas como pautas y publicidad con influencias para aumentar la visibilidad y el tráfico de un sitio web. Esto incluye técnicas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), la creación de contenido relevante, la interacción en redes sociales y las relaciones públicas.

A medida que la empresa ha crecido, ha sido evidente la necesidad de estructurar y fortalecer su área de marketing para adaptarse a las exigencias del entorno digital. La

implementación de nuevas estrategias más organizadas ha permitido una mayor proyección de la marca, facilitando el posicionamiento en nuevos mercados y mejorando la comunicación con los clientes. Además, el uso de herramientas digitales ha contribuido a la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor, lo que ha sido esencial para diseñar campañas más efectivas y tomar decisiones en términos de promoción, segmentación y fidelización. Esta evolución refleja la madurez de la empresa en su gestión comercial, y la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

### ***Conceptos relacionados***

El título de “Conceptos relacionados” se pone en este texto para ejemplificar cómo se ve el título de nivel 3 en el texto, según la norma APA 7 edición. (ver también en la tabla de contenido).

#### **Concepto A**

El título de “concepto A” se pone en este texto para ejemplificar cómo se ve el título de nivel 4 en el texto, según la norma APA 7 edición. (ver también en la tabla de contenido).

#### ***Concepto B***

El título de “concepto B” se pone en este texto para ejemplificar cómo se ve el título de nivel 5 en el texto, según la norma APA 7 edición. (ver también en la tabla de contenido).

## Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se realiza un proceso de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) basada en el estudio de caso, a través de una triangulación de información basada en la observación participante con el uso de entrevista, encuesta y matriz DOFA.

El propósito mayor es la implementación de un brief digital de comunicaciones para la planificación, creación, ejecución y control de contenidos de valor efectivos para Milagros Enterprise Group, en otras palabras, significa realizar el diseño de un documento estructurado con secciones que guíen el proceso de producción audiovisual para redes sociales, incluyendo objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto, roles y plazos de ejecución, además de la implementación de un calendario de producción que incluya fechas específicas para cada fase de la creación del contenido, alineado con los lanzamientos de nuevos productos y campañas, optimizando los tiempos y recursos disponibles.

Entendiendo teóricamente “El estudio de caso es una estrategia de investigación que implica una exploración empírica de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real” (Yin, 1994, citado en Jiménez Chaves & Comet Weiler, 2016, p. 124).

Este trabajo de grado se realiza a través de la práctica profesional de comunicaciones en la empresa Milagros Enterprise Group SAS, como un proceso complementario con enfoque investigativo, que permite comprender de forma integral los procesos internos y externos de comunicación digital, a partir de datos obtenidos mediante técnicas como la observación directa, entrevistas y encuestas a públicos objetivos.

Además, con el propósito de complementar dicha investigación, se realiza una encuesta de 9 preguntas para el 100% de los integrantes del equipo de marketing y personas con cargos relacionados como el director del e-commerce, esto con el fin de cumplir los objetivos planteados.

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López Romo, 1998, Pág.1)

Por otro lado, se realiza una entrevista no estructurada a la Coordinadora Digital con el fin de comprender a fondo las necesidades y problemáticas del área digital en cuanto al orden y ejecución de producciones, lanzamientos y proyectos de la marca.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Murillo, Torrecilla Javier. 2022: p6).

Esta entrevista aborda aspectos como el cargo y funciones de la entrevistada, la evolución del área de marketing, los cambios en la estrategia digital desde su incorporación, las plataformas de redes sociales utilizadas, las métricas más relevantes para evaluar campañas, el tipo de contenido que requiere mayor planeación, los métodos de gestión aplicados hasta el momento, y la percepción sobre la necesidad de estructurar un paso a paso más claro para la ejecución de proyectos como campañas, publicidad y producción de contenido audiovisual. La entrevista permite comprender con mayor profundidad el contexto comunicativo de la marca, detectar vacíos en la planeación y ejecución de estrategias digitales, y confirmar la pertinencia de desarrollar un brief digital que organice y potencie las acciones del área.

Por último, Como parte del enfoque metodológico de este trabajo, se elaboró una matriz DOFA, con el fin de analizar tanto el entorno interno como externo del área de marketing. “El método DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica” (Humphrey, A., & Lie, B. p. 3. 2004).

Con la matriz DOFA fue posible evidenciar que, si bien existen fortalezas como la orientación hacia lo digital y la capacidad de producción de contenido, también se presentan debilidades asociadas a la falta de planificación estratégica formal. Además, se reconocieron oportunidades para implementar herramientas que organicen y optimicen procesos, como el brief digital propuesto, así como amenazas externas que podrían afectar la eficacia de las campañas si no se corrigen las falencias actuales.

Para finalizar, el proceso de investigación realizado se centra en un estudio de caso realizado en un momento particular, el primer semestre del 2025 como una exploración empírica y contextualizada en Milagros Enterprise Group SAS. La triangulación de información fue clave, combinando la observación participante con técnicas específicas orientadas a recopilar datos

cuantitativos y cualitativos para obtener información valiosa sobre los procesos, procedimientos y resultados entorno a la comunicación con enfoque en marketing digital y a partir de metodologías, complementarias entre sí, permitir una comprensión integral para el diseño e implementación de un brief digital.

¿Qué parte del proceso de su función realiza o se encarga?

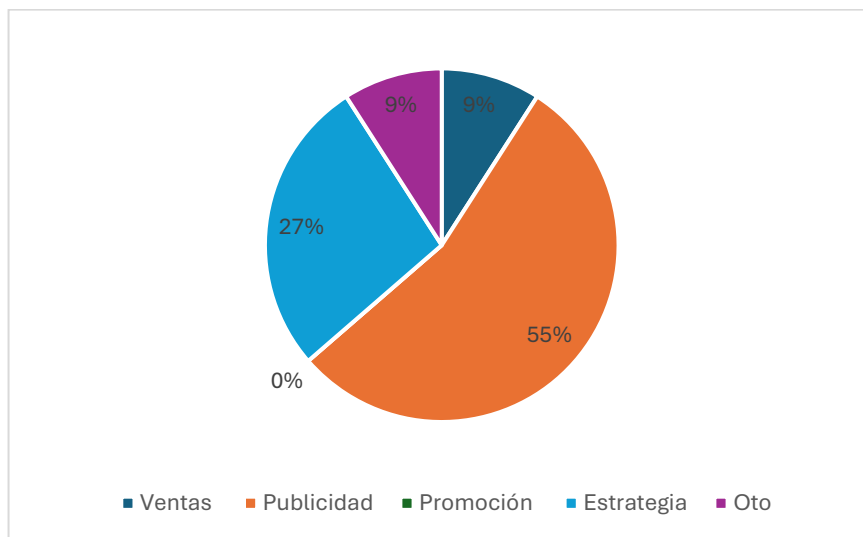


Figura 1

Se interpreta que las funciones que más realiza el personal del marketing en la empresa están relacionadas con actividades de publicidad con el 55%.

¿Qué método se utiliza para desarrollar una estrategia de marketing?

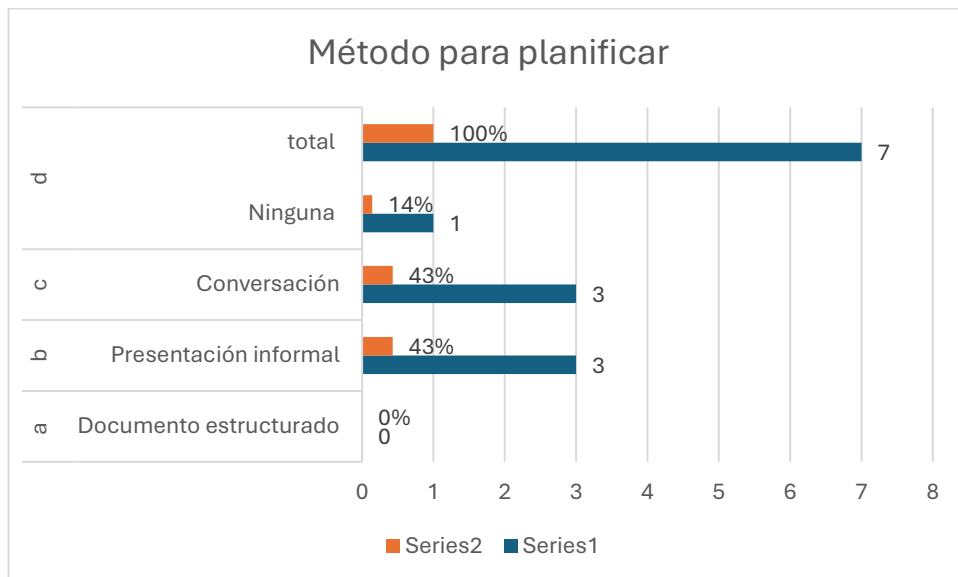


Figura 2

En la gráfica se identifica que la presentación informal con 43% al igual que conversación, mientras que el 14% contestaron que no utilizan ningún método para planificar una estrategia.

Aunque hay un uso de métodos estratégicos, se evidencia una falta de uniformidad, la ausencia de uso de métodos por parte de algunos participantes podría señalar desconocimiento o informalidad en ciertos procesos.

¿Cuál estrategia de marketing digital realiza en su función?

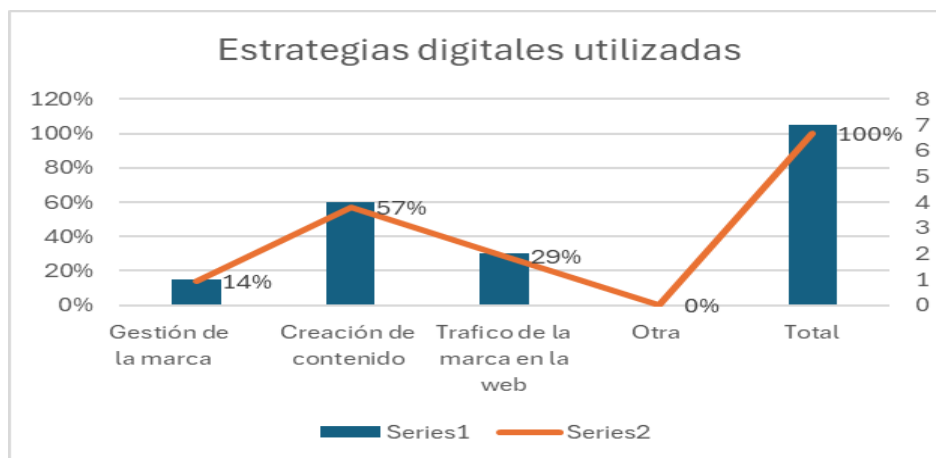


Figura 3

En el análisis de esta pregunta los encuestados respondieron que el 57% utiliza en las estrategias digitales la creación de contenido, el 29% tráfico de la marca en la web, mientras la Gestión de la marca 14% y ninguno en otras estrategias.

Lo cual indica que los empleados se dedican en un alto porcentaje a la creación de contenidos, además esto lo posiciona como el eje central de la estrategia digital. Por otro lado, se encuentran el tráfico de la marca en la web 29%, lo que indica un esfuerzo por dirigir usuarios hacia la web, y la gestión de la marca 14%, que, aunque es relevante, es una estrategia menos prioritaria que la creación de contenido o la atracción de tráfico. Un punto crítico es el 0% en la categoría "Otra", lo cual indica una limitada variedad de estrategias más allá de las tres categorías principales.

¿Cómo se da a conocer el producto a nuestro público objetivo?

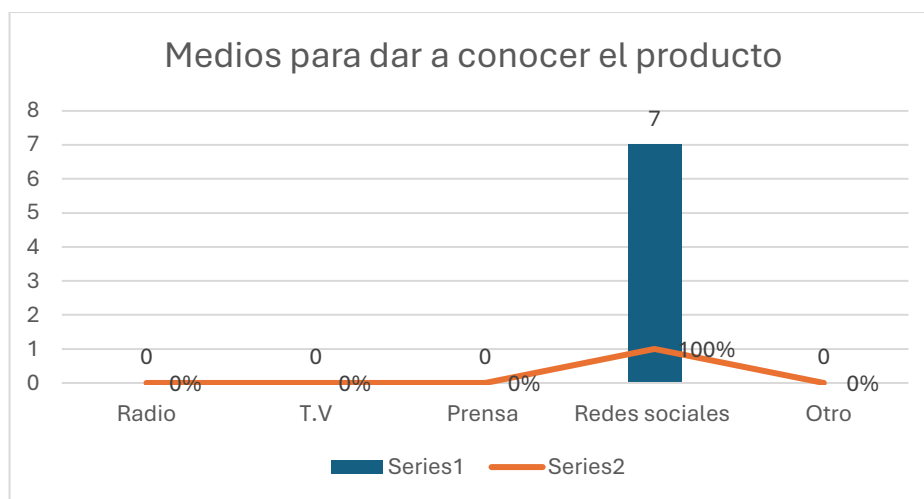


Figura 4

Se analiza los resultados y se observa que tanto en la gráfica como en los medios que se dieron como alternativas, fue las redes sociales con un 100% como medio para dar a conocer los productos al público objetivo. Es evidente que el equipo está netamente enfocado exclusivamente a las redes sociales, lo cual puede ser una ventaja pues es un equipo altamente concentrado en las tendencias y actualizaciones de los medios para estar a la altura de las necesidades diarias de los medios.

¿Cuál es el Estrato social de las personas que compran nuestro producto?

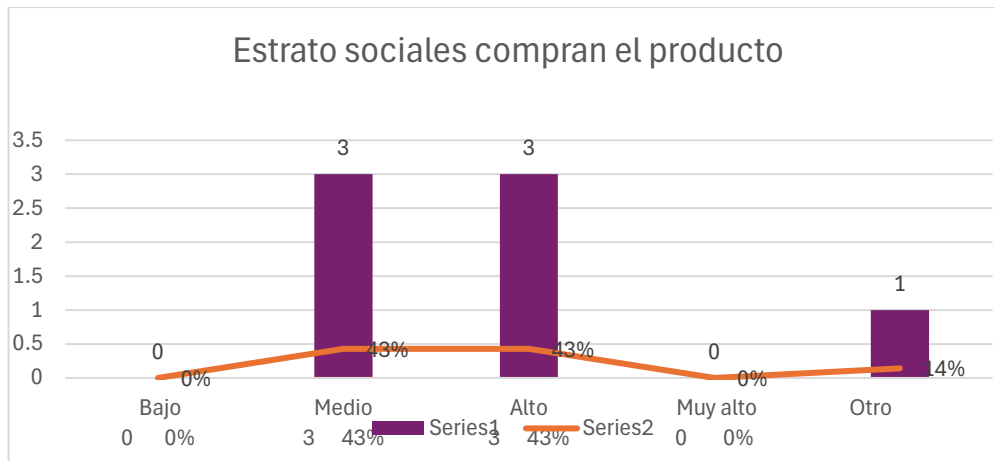


Figura 5

Los encuestados respondieron que las personas que compran o adquieren el producto pertenecen a estratos medio con un 43% al igual que el estrato alto con otro 43% y otros con un 14%. El producto está orientado hacia consumidores de poder adquisitivo medio a alto, lo que puede tener implicaciones importantes en el diseño de campañas para llegar a otros estratos sociales y aumentar las ventas.

¿Cuáles son las plataformas utilizadas para ofrecer el producto por parte de la empresa?

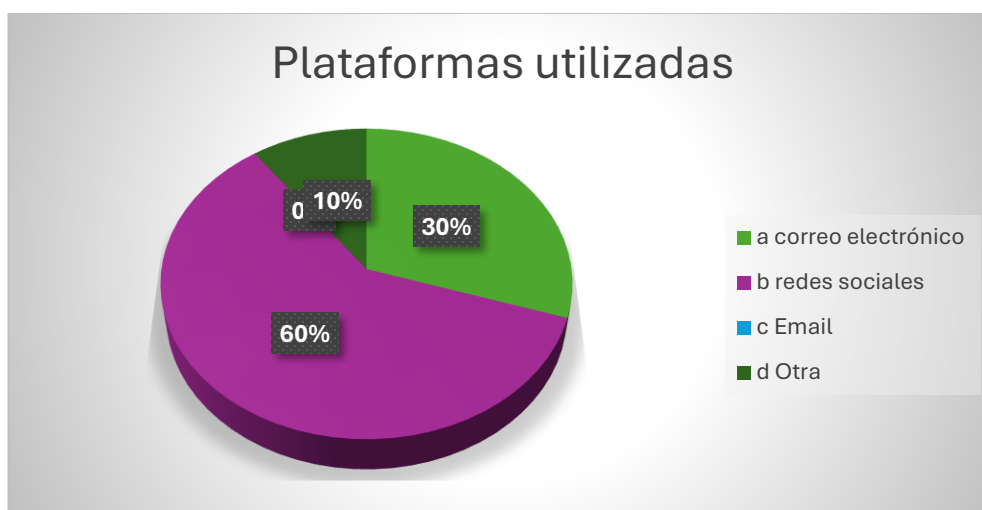


Figura 6

Se observa que Redes sociales obtuvieron 6 menciones (60%), comercio electrónico con 3 respuestas los emails y otros mostraron una participación mínima o nula. Las redes sociales son tanto canal de promoción como de comercialización, consolidándose como el ecosistema principal de la estrategia digital utilizada por el área de marketing.

¿Cuáles características prefiere el cliente de nuestros productos?

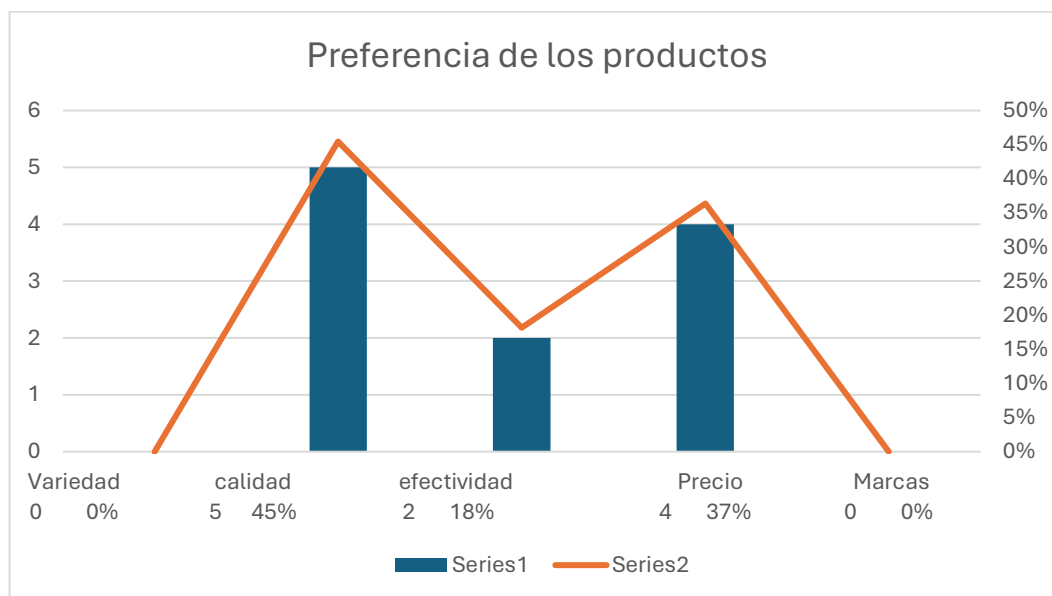


Figura 7

Esto indica que la preferencia de los clientes por los productos por su calidad es de un 45%, seguido por el precio con un 37% y la efectividad de los productos en un 18%. Por ende, la propuesta de valor debe enfocarse en comunicar calidad y precio competitivo como diferenciadores clave.

El objetivo de la entrevista a profundidad realizada, es complementar la información sobre el conocimiento de las redes sociales más utilizadas por el área de mercadeo de la empresa Milagros Enterprise SAS y para ello se genera un cuestionario para comprender más a fondo la necesidad de la empresa especialmente del área de marketing digital. Ver preguntas en el Apéndice B.

La entrevista se realiza a la coordinadora Digital quien lleva en la empresa aproximadamente un año y medio, quien tiene dentro de sus funciones desarrollar campañas y presencia digital de la marca en diferentes formatos. Igualmente, menciona cambios en el área, confirmando lo que teóricamente se analizó y es el constante flujo de información en la actualidad referente a las plataformas digitales como estrategias de comunicación con enfoque en marketing digital, menciona que desde su llegada, la empresa ya contaba presencia en redes sociales, sin embargo, no se había explorado la publicidad digital, por ende este ha sido uno de los puntos más importantes en los cuales ella ha enfatizado desde su llegada.

Además, aclara que Milagros tiene presencia en la mayoría de las plataformas y redes sociales, como Instagram, Meta, canal de YouTube, TikTok, Pinterest incluso una cuenta corporativa de LinkedIn. Y señala que se usan mediciones para reconocer la efectividad de las campañas. Sin embargo, hace alusión a la importancia no solo de evaluar, sino de planificar siendo lo más importante revisar cuál es el objetivo de la campaña antes de ver la métrica, complementa que de manera orgánica en el equipo se tiene una métrica muy importante que es el engagement, lo cual permite evaluar a detalle el compromiso que tienen las usuarias con la cuenta de la marca.

Por otra parte, dice que para obtener resultados más gerenciales se utiliza el Roas, o Retorno de la Inversión Publicitaria, lo cual es una métrica que mide la efectividad de una campaña publicitaria en términos de ingresos generados por cada unidad monetaria invertida en publicidad.

¿Qué tipo de contenido es el que requiere de más planeación y tiempo?

Menciona que cada contenido es calculado y cuidado para que cumpla con objetivos, sin embargo los lanzamientos son los que más planeación y atención llevan a la hora de planearlos y materializarlos.

Además, el método utilizado a la hora de planear y gestionar un proyecto en el área de marketing es desde el Airtable, para gestionar los contenidos del día a día para las plataformas digitales, los cuales están hechos con 15 días de anticipación a la fecha en que serán publicados. Menciona que esto les ha ayudado a mantener un orden de como lo van a gestionar y crear cada contenido. No obstante, no dice concretamente el método que utilizan para planear los proyectos más grandes como lo son los lanzamientos y producciones más elaboradas. Es importante destacar que, la plataforma Airtable proporciona una gestión diaria de contenidos digitales ordenada, planificando las publicaciones, lo que ha optimizado su proceso creativo. Esta metodología

asegura un flujo constante y organizado para el contenido rutinario. Sin embargo, es un punto clave de análisis la ausencia de un método definido para la planeación de proyectos de mayor envergadura, por lo tanto sugiere una solución organizacional para el área de marketing y demás equipos involucrados, para gestionar y desarrollar estos proyectos que requieren más planeación y así poder lograr un lenguaje compartido entre los equipos, unos resultados óptimos y mayor crecimiento.

A través de las metodologías utilizadas y la observación participante, se considera la siguiente Matriz DOFA. Ver: Ilustración Apéndice F.

#### Debilidades:

No existe una metodología clara y estandarizada para la planeación de estrategias, lo que dificulta la organización del equipo y puede afectar la eficiencia y el cumplimiento de objetivos.

Uso limitado de herramientas formales como análisis de mercado, segmentación o posicionamiento.

#### Oportunidades:

La implementación de un brief digital representa una oportunidad concreta para ordenar los procesos de comunicación, establecer lineamientos claros y facilitar la toma de decisiones en el área de marketing.

Con base en el conocimiento del público objetivo, se pueden desarrollar estrategias más personalizadas y efectivas, enfocadas en destacar los atributos más valorados por los clientes, como la calidad y el precio.

#### Fortalezas:

La empresa cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, las cuales son el principal canal de difusión de sus productos y campañas, permitiéndole mantener cercanía con su audiencia.

El equipo de marketing muestra una alta capacidad para la creación de contenido visual y promocional, lo que favorece la ejecución de campañas atractivas y alineadas con las tendencias actuales del sector capilar.

#### Amenazas:

La alta competencia en el entorno digital exige una diferenciación constante, sin una estrategia clara y sólida, la marca corre el riesgo de perder visibilidad frente a otras del mismo sector.

Los constantes cambios en los algoritmos de redes sociales afectan el rendimiento orgánico de las publicaciones, lo que puede reducir el impacto de las campañas si no se cuenta con una planificación.

En resumen, la matriz DOFA de Milagros Enterprise Group S.A.S. ayuda a entender qué cosas se están haciendo bien, qué aspectos se deben mejorar, qué oportunidades se pueden aprovechar y qué factores externos podrían afectar.

Plan de Comunicación – Propuesta Organizacional: Creación y desarrollo de un brief de comunicaciones para estrategias de marketing en Milagros Enterprise Group SAS

La propuesta está fundamentada en el objetivo de la presente investigación que es: Implementar un brief digital de comunicaciones para la planificación, creación, ejecución y control de contenidos de valor efectivos para Milagros Enterprise Group. A continuación, se determinan los pasos de la propuesta:

Documento para la producción audiovisual para redes sociales dentro de la estrategia de marketing digital

### 1. Introducción

El presente documento es una guía que permite la producción audiovisual para redes sociales que incluye: objetivos de la campaña, estrategias de contenido, tácticas de producción, presupuesto, roles y responsabilidades del equipo, y un cronograma detallado, en la empresa Milagros. El documento sirve como referencia para todos los empleados involucrados en el proceso del área de marketing asegurando la coherencia y el cumplimiento de los objetivos generales y específicos y lograr los resultados esperados.

Este documento es de suma importancia para la empresa; ya que se debe convertir en un manual de funciones y procedimientos para dar a conocer los productos y servicios a la población objetivo de consumidores presentes y potenciales por parte de la empresa. Es fundamental aplicar cada paso o procedimiento indicado ya que de esta forma podemos garantizar que cualquier empleado que llegue al área de mercadeo de una forma inmediata se pueda articular al equipo responsable de implementar las estrategias de marketing.

Es importante recordar que lo escrito en esta guía es el resultado de los aprendizajes en todo el proceso de investigación y específicamente de la encuesta aplicada a los empleados del área de mercadeo de la empresa milagros.

## 2.. Formulación del Objetivo

Aumentar el grado de compromiso y conexión emocional que una marca establece con su audiencia en un 20% en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok y WhatsApp en un periodo de 3 meses.

## 3.Medición de Indicadores de resultados

Se medirá con el cumplimiento de los objetivos mediante el registro de (likes, shares (refiere a la proporción o porcentaje de ventas de la empresa en relación con el total de ventas de un mercado específico), comentarios, visitas a la web). Crear tablas en Excel con gráficos para sacar conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

## 4. Público Objetivo

Identificación del perfil del público mediante la descripción detallada del público al que se dirigirá la campaña (demografía, intereses, comportamiento en redes sociales), al cual se le aplicará la medición de indicadores.

## 5. Canales de comunicación

Determinar las redes sociales donde se publicará el contenido y por qué.

## 6. Estrategias de Contenido

Tema central: Idea principal que guiará la creación de los videos

Estilo de video: documental, blog, animación, tutorial

Tipos de contenido: videos cortos, stories, reels, videos largos.

## 7. Tácticas de Producción:

Guion: Descripción detallada de los contenidos de cada video, incluyendo diálogos, acciones y descripciones de escenas.

Concepto visual: Diseño de la imagen (estilo, paleta de colores, elementos visuales).

Estilo de edición: (ritmo, efectos, transiciones).

Sonido: (Con música de fondo, efectos de sonido, voz en off).

#### 6. Roles y Responsabilidades:

Director/a: Responsable de la visión creativa y la dirección del proyecto.

Guionista: Responsable de la escritura del guion.

Productores/as: Responsables de la planificación, presupuesto y logística.

Director/a de fotografía: Responsable de la imagen (iluminación y composición)

Editor/a: Responsable de la edición del video.

Diseñador/a: Responsable de la creación de elementos visuales.

Sonidista: responsable del diseño y la mezcla de sonido.

#### 7. Cronograma:

En el cronograma se colocan las fases de forma detallada de: preproducción, producción y postproducción, distribución y análisis aplicado a la creación de contenido para redes sociales y teniendo en cuenta los roles y responsabilidades del punto 6 y con un tiempo estimado por semana. Éste cronograma puede repetirse cada 3 meses o cuando los productos y servicios lo requieran. A continuación, se propone el siguiente cronograma.

8. Plazos: Fechas de inicio y finalización de cada fase y tarea registrada en la actividad y la programación asignada por semanas.

Cronograma de para la entrega de contenidos

Tabla 2 Cronograma RRSS

<b>Fase / Actividad</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Planeación de contenidos</b>			Community Manager	Definir piezas gráficas, copies y canales.
<b>Brief creativo</b>			Equipo creativo	Alineado con identidad de marca.
<b>Producción audiovisual</b>			Fotógrafo / CM	Sesión de fotos y videos del producto.
<b>Edición de piezas</b>			Diseñador / Editor	Formatos para redes (Reels, Stories, Feed).
<b>Revisión interna</b>			Marketing / Dirección	Ajustes finales antes del lanzamiento.
<b>Calendario de publicación</b>			Community Manager	Distribución por plataformas.
<b>Pre-lanzamiento (Teasers)</b>			CM + Diseñador	Contenido de expectativa en Instagram y TikTok.
<b>Lanzamiento oficial del producto</b>			Dirección + CM	Publicación principal (video + fotos).

<b>Fase / Actividad</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Seguimiento y engagement</b>			CM + Equipo de Marketing	Monitoreo de métricas e interacción.
<b>Reporte de resultados</b>			Community Manager	Evaluación de alcance, engagement y ventas.

**Preproducción:** Se definen los objetivos de la campaña, se identifican las plataformas a utilizar, se crea una estrategia de contenido, se planifica el calendario de publicaciones y se desarrolla el guion o las ideas para las piezas de contenido.

**Producción:** Realización de la grabación de videos, la creación de imágenes, la escritura de textos o la producción de cualquier otro tipo de material.

**Postproducción:** Se editan y optimizan las piezas de contenido para redes sociales, se realiza la edición de imágenes y videos, se añaden subtítulos, efectos y se asegura que el contenido cumpla con los requisitos de cada plataforma.

**Distribución:** Publicación de los contenidos en las plataformas elegidas, se promocionan con estrategias de marketing y se interactúa con la comunidad de seguidores.

**9. Análisis y Evaluación:** Se evalúan los resultados de la campaña, se miden métricas como el alcance, el engagement o compromiso (creando una interacción activa y emocional) con las conversiones y se ajusta la estrategia en base a los datos obtenidos.

**10. Proyección Presupuesto:** El presupuesto en marketing de redes sociales es la asignación de recursos financieros para las actividades de promoción en plataformas sociales. Es un documento que detalla los gastos previstos, las estrategias a implementar y los objetivos de la campaña. Se divide en fases, incluye los costos y se organiza en una tabla para facilitar su gestión y seguimiento para asegurar su cumplimiento, partiendo del cronograma y de los objetivos establecidos la propuesta del presupuesto queda de la siguiente manera:

Tabla 3. Presupuesto financiero

<b>Ítems</b>	<b>Actividad de publicidad de Marketing</b>	<b>Costo/Valor/Aproximado</b>
Anuncios en Redes Sociales	Creación de anuncios y gestión de campañas en Facebook, Instagram.	Responsable: Traficker
Contenido	Diseño, creación y gestión de publicaciones orgánicas, historias, videos	Entre 3 millones y 6 millones
Gestión de Redes Sociales	Contratación de personal o agencia para la administración de perfiles y comunidades	Aproximadamente 15 millones
Herramientas	Utilización de herramientas de análisis, planificación y gestión de redes sociales.	Aproximadamente 900.000 pesos anuales
Influencer Marketing	Colaboración con influencers para promocionar productos o servicios.	Depende de la campaña mínimo 500.000, máximo 128.000.000 millones
Costos generales	Alquiler de equipos, permisos, transporte	Mínimo 5 millones por producción
	Total costos	Mínimo 23.600.000 por producción

### **Conclusiones y recomendaciones**

- La utilización de las redes sociales como una de las estrategias del marketing digital facilitan la interacción y lealtad de las personas, clientes o consumidores con los productos y servicios de los productos que ofrecen la empresa.
- Con el conocimiento del marketing digital y cada una de las estrategias que ofrecen, permiten que las empresas u organizaciones aumenten el volumen de ventas y puedan ser conocidos por la web y un público objetivo.
- El estudio y aplicación de la comunicación digital permite generar un impacto significativo por medio del uso de plataformas apropiadas que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor y la con la audiencia que se maneja en un momento determinado.
- Mediante la aplicación del marketing digital en redes sociales, y con el diseño de una estrategia clara, segmentando adecuadamente la audiencia, creado contenido relevante y optimizando las campañas, puede llevar a mejorar los resultados de la empresa.
- De acuerdo con el estudio y análisis de la encuesta se deduce que la estrategia de comunicación por medio de plataformas digitales más utilizadas por la empresa son las redes sociales y donde las preferencias de los productos es por su calidad.

- Especificar las tareas y deberes específicos asociados a cada rol, asegurando que las responsabilidades sean claras y comprendidas por todos apuntando al objetivo definido por el área de mercadeo.
- Crear contenido atractivo y relevante para diferentes canales u otras alternativas de comunicación y ajustar la estrategia para llegar a más público objetivo interesados en los productos y servicios ofrecidos por parte la empresa.
- Implementar tácticas de publicidad, medir y ajustar continuamente la estrategia de manera coherente con los objetivos, el target a través de un estudio permanente y actualizado del mercado y la competencia, eligiendo los canales variados de marketing adecuados con contenido de calidad, teniendo en cuenta que esto es cambiante y dinámico.

## Referencias

- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital* (pp. 1–3). Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Secretaría de Investigación y Posgrado. <https://argos.fhycs.unam.edu.ar>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia* (4.<sup>a</sup> ed., p. 218). México, D. F.: McGraw-Hill. Disponible en Academia.edu: [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA [PDF] (p.3-14) <https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf>.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez Chaves, V. E., & Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 123–140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>

- Marketing-Trending. (2025). Esto es Marketing Seth Godin – Resumen explicado. Recuperado de <https://www.marketing-trending.com/esto-es-marketing-seth-godin-resumen-explicado/>
- Mundo Posgrado. (2025, 5 de febrero). Diferencias entre marketing digital y comunicación digital. <https://www.mundoposgrado.com/diferencias-entre-marketing-digital-y-comunicacion-digital/>
- Murillo Torrecilla, J. (2022). La entrevista [Presentación en PDF]. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Quijije, E. D. C. C., Enríquez, W. S. Z., Enríquez, V. A. Z., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing digital. Contribuciones a la Economía, 14(3), 4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041739>
- Romero Gabancho, E. D., Villalobos López, C. J., Montero Pichilingue, M. T., Velásquez Espejo, E. L., & Méndez Concha, L. E. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. Economía & Negocios, 4(2), 272–286. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617506>
- Scolari, C. (2012: 338). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. Profesional de la información, 21(4), 337-340.
- Vahos Montoya, J. L. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación, 7(14), 81–92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549025005.pdf>

## Apéndices

### Apéndice A: Encuesta para el área digital

Tabla 4 Encuesta área digital

Número	Pregunta	Respuestas (Cantidad y porcentaje)
3	¿Qué parte del proceso de su función realiza o se encarga?	a. Ventas 1 9% b. Publicidad 6 55% c. Promoción 0 0% d. Estrategias 3 27% e. Otro 1 9%
4	¿Qué método se utiliza para desarrollar una estrategia de marketing?	a. Documento estructurado 0 0% b. Presentación informal 3 43% c. Conversación 3 43% d. Ninguna 2 14%
5	¿Qué método utiliza para planificar una estrategia?	a. Gestión de la marca 1 14% b. Creación de contenido 4 57% c. Trafico de la marca en la web 2 29% d. Otra 0 0%
6	¿Cómo se da a conocer el producto a nuestro público objetivo?	a. Radio 0 0% b. Tv 0 0% c. Prensa 0 0% d. Redes sociales 7 100% e. Otro 0 0%
7	¿Cuál es Estrato social de las personas que compran nuestro producto?	a. Bajo 0 0% b. Medio 3 43% c. Alto 3 43% d. Muy alto 0 0% e. Otro 1 14%
8	¿Cuáles son las plataformas utilizadas para ofrecer el producto por parte de la empresa?	1- Comercio electrónico 3 30% 2. Redes sociales 6 60% 3. Email 0 0% 4. Otra 1 10%

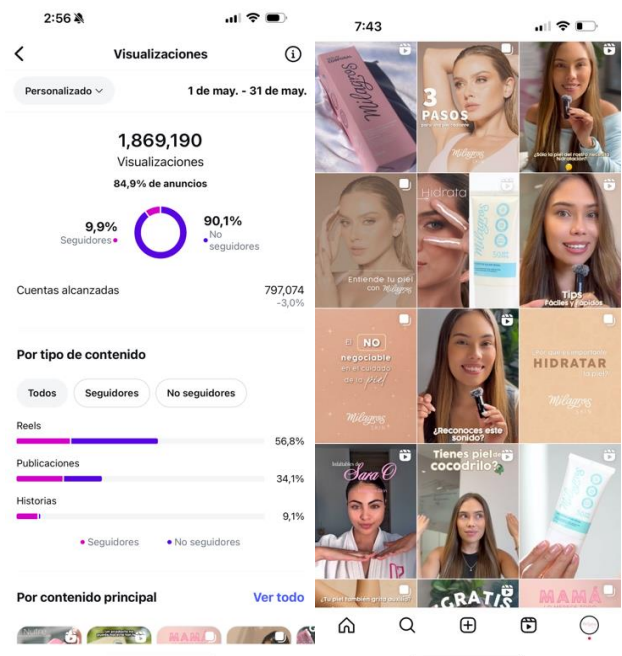
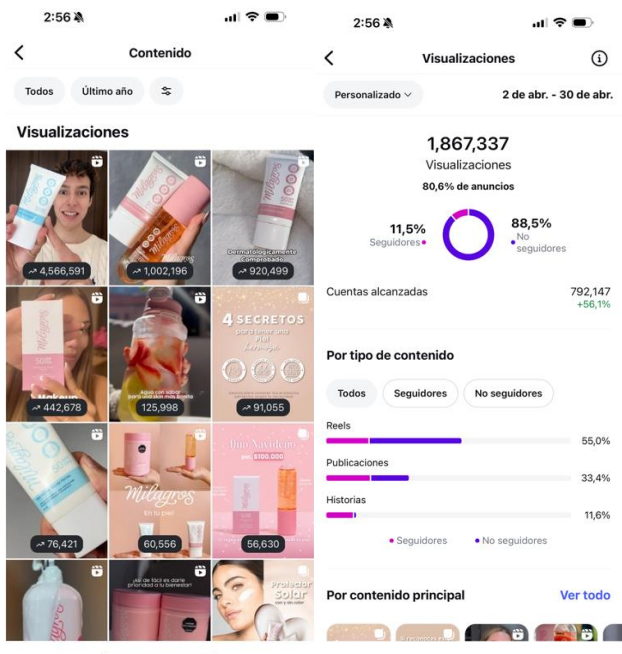
9	Características que prefiere el cliente a nuestros productos	a. Variedad 0%	0	
		b. calidad	5	45%
		c. efectividad	2	18%
		d. Precio	4	37%
		e. Marcas	0	0%
		f. Otras	0	0%

## **Apéndice B: Preguntas para entrevista**

### **Preguntas entrevistas**

1. Presentación: cargo y funciones, tiempo en la empresa.
2. Breve resumen de la evolución del área de marketing en Milagros, ¿qué cambios ha habido en el área digital desde su llegada?
3. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de redes sociales es utilizada por la empresa para la difusión y publicación de contenidos?
4. ¿Cuál métrica es más relevante a la hora de evaluar el impacto de una campaña en redes sociales?
5. ¿Qué tipo de contenido es el que requiere de más planeación y tiempo?
6. ¿Hasta el momento que método se ha utilizado a la hora de planear y gestionar un proyecto en el área de marketing?
7. ¿Consideras que en el área de marketing necesita un paso a paso más elaborado para la planeación de proyectos relacionados con campañas, publicidad, fotografías, entre otros?

## Apéndice C: Evidencias digitales



## Apéndice D: Resumen presentación matriz DOFA



Ilustración 1 Matriz DOFA - Fuente propia