

Formato de estudio: Estudio de caso profesional en comunicación.

El texto podría tener una extensión entre 2 000 y 3 000 palabras.

Su contenido se centrará en el análisis de una experiencia profesional concreta ligada al mundo de la comunicación, abordando los problemas identificados, las decisiones adoptadas, los resultados obtenidos y los principales aprendizajes.

Texto hipotético de ejemplo:

Reconstruir la confianza en un contexto de saturación digital. Estudio de caso profesional sobre una estrategia de comunicación con influencers para una marca de consumo

En 2023, la marca ficticia Senda, dedicada a la producción y comercialización de bebidas naturales dirigidas a jóvenes adultos urbanos, enfrentaba un problema recurrente en su estrategia digital: una fuerte presencia en redes sociales que no se traducía en engagement significativo ni en construcción de marca a largo plazo. A pesar de contar con campañas constantes y colaboraciones con influencers de alto alcance, los resultados eran inconsistentes y, en algunos casos, contraproducentes.

La marca había invertido durante dos años en estrategias centradas principalmente en visibilidad. El criterio dominante para seleccionar influencers era el número de seguidores y la frecuencia de publicación. El contenido cumplía con estándares visuales altos, pero mostraba una narrativa genérica, poco diferenciada y escasamente conectada con la identidad de la marca. Desde el equipo de

comunicación, se percibía una desconexión creciente entre el discurso de la marca y la percepción del público.

Ante este escenario, se decidió replantear la estrategia digital desde una lógica distinta: pasar de una comunicación basada en alcance a una basada en credibilidad y relación. Este estudio de caso analiza ese proceso, las decisiones adoptadas, los resultados obtenidos y los aprendizajes que dejó para la práctica profesional en comunicación.

Identificación del problema

El primer paso fue reconocer que el problema no era la falta de exposición, sino la pérdida de sentido del mensaje. Al analizar las métricas cualitativas —comentarios, mensajes directos, menciones orgánicas— se detectaron señales claras de desgaste: baja interacción real, comentarios genéricos y escasa apropiación del discurso de la marca por parte de la audiencia.

Además, se identificaron tres problemas centrales:

1. Incoherencia simbólica: muchos influencers asociados a la marca no compartían sus valores ni su estilo de vida. La colaboración se percibía como forzada.
2. Estandarización del contenido: los mensajes replicaban fórmulas publicitarias similares, lo que generaba saturación.
3. Desconfianza del público: la audiencia reconocía el carácter comercial del contenido, pero no encontraba razones para creer en él.

Desde la experiencia profesional, fue evidente que continuar reforzando el mismo modelo no resolvería el problema. La marca necesitaba reconstruir credibilidad, no aumentar frecuencia de publicación.

Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico se construyó a partir de reuniones internas, análisis de campañas previas y observación del comportamiento de la audiencia. Se concluyó que la marca estaba comunicando “desde afuera” de las comunidades digitales, intentando insertarse en conversaciones sin comprender del todo sus códigos.

Uno de los hallazgos clave fue que los influencers eran tratados como soportes de difusión y no como actores comunicacionales con identidad propia. Se les entregaban guiones cerrados, mensajes rígidos y lineamientos estéticos estrictos. Esto anulaba su voz y debilitaba la percepción de autenticidad.

Desde el rol del comunicador, el diagnóstico llevó a una pregunta central:

¿cómo diseñar una estrategia donde la marca no imponga su discurso, sino que dialogue con narrativas ya existentes?

Decisiones estratégicas adoptadas

A partir del diagnóstico, se definieron cuatro decisiones estratégicas fundamentales:

Redefinir el criterio de selección de influencers

Se abandonó el criterio exclusivo de alcance y se incorporaron variables cualitativas: coherencia discursiva, tipo de comunidad, historial de contenido y relación con temas afines al posicionamiento de la marca (bienestar, consumo consciente, vida urbana).

Esto implicó trabajar con perfiles más pequeños, pero con comunidades activas y dialogantes. La decisión generó resistencia inicial desde áreas comerciales, pero se sostuvo desde el enfoque comunicacional.

Cambiar el rol del influencer en la estrategia

El influencer dejó de ser un emisor de mensajes prefabricados para convertirse en un intérprete del discurso de marca. Se redujeron los guiones y se priorizó la integración orgánica del producto en la vida cotidiana del creador de contenido.

Esta decisión implicó asumir mayor incertidumbre, pero también mayor credibilidad.

Apostar por relaciones a mediano plazo

En lugar de colaboraciones aisladas, se propusieron alianzas de tres a seis meses. Esto permitió construir una narrativa progresiva y evitar la percepción de oportunismo.

Transparentar la relación comercial

Se optó por declarar explícitamente las colaboraciones, apostando por una comunicación honesta. Lejos de ocultar el carácter publicitario, se integró de manera natural al relato del influencer.

Implementación de la estrategia

La implementación se desarrolló durante un período de cuatro meses. Se trabajó con ocho influencers seleccionados, cuyas comunidades oscilaban entre 15 000 y 60 000 seguidores. Cada uno desarrolló contenidos desde su propio lenguaje: rutinas diarias, reflexiones personales, consumo cotidiano del producto.

Desde el equipo de comunicación, el rol fue de acompañamiento y curaduría, no de control absoluto. Se revisaban los contenidos desde la coherencia general, no desde la imposición de frases o formatos.

Este cambio de lógica también transformó la dinámica interna del equipo. El comunicador asumió un rol más estratégico, mediando entre la identidad de la marca y la del influencer.

Resultados obtenidos

Los resultados se evaluaron tanto cuantitativa como cualitativamente. En términos numéricos, no se registró un crecimiento explosivo de seguidores, pero sí se observaron cambios significativos:

- Incremento sostenido del engagement real (comentarios y mensajes)
- Aumento de menciones orgánicas de la marca
- Mayor tiempo de visualización en contenidos narrativos
- Reducción de comentarios negativos asociados a “publicidad excesiva”

Desde el punto de vista cualitativo, el cambio fue aún más relevante. La audiencia comenzó a asociar la marca con experiencias reales y no solo con promociones. Algunos seguidores replicaron el discurso de los influencers en sus propias publicaciones, señal clara de apropiación simbólica.

Evaluación crítica de la experiencia

No todas las decisiones funcionaron de manera perfecta. En algunos casos, la libertad creativa generó contenidos menos alineados con objetivos comerciales inmediatos. Sin embargo, desde una perspectiva comunicacional, se consideró un costo aceptable frente a los beneficios de credibilidad.

La experiencia demostró que la comunicación efectiva en entornos digitales exige renunciar al control total del mensaje. Este aprendizaje resulta clave para comunicadores formados en modelos tradicionales.

Principales aprendizajes profesionales

De esta experiencia se desprenden varios aprendizajes aplicables a la práctica profesional:

1. La credibilidad no se construye desde la repetición, sino desde la coherencia.
2. El influencer es un actor comunicacional, no un soporte publicitario.
3. Las métricas cuantitativas no explican todo: la conversación importa más que el alcance.

4. La transparencia fortalece la relación con la audiencia.
5. El rol del comunicador es estratégico y mediador, no solo operativo.

Estos aprendizajes pueden extrapolarse a distintos sectores y marcas, ya que responden a dinámicas estructurales del ecosistema digital contemporáneo.

Utilidad del caso para la práctica profesional en comunicación

Este estudio de caso resulta útil para comunicadores que trabajan en marketing, publicidad, branding o gestión de contenidos digitales. Ofrece un marco aplicado para repensar estrategias de influencia desde una lógica relacional, más alineada con las expectativas actuales de las audiencias.

Asimismo, evidencia la necesidad de fortalecer el pensamiento estratégico del comunicador, capaz de dialogar con áreas comerciales sin perder de vista los impactos simbólicos y reputacionales de las decisiones comunicacionales.

Conclusiones

La experiencia analizada demuestra que los problemas de comunicación digital no se resuelven aumentando presupuesto ni frecuencia de publicación, sino revisando los fundamentos estratégicos del mensaje. En un entorno saturado de discursos, la credibilidad se convierte en el principal activo de la comunicación.

Este estudio de caso confirma que una estrategia centrada en relaciones, coherencia y transparencia no solo mejora los resultados comunicacionales, sino que fortalece el rol profesional del comunicador como gestor de sentido en contextos complejos.

Referencias

Si es que utilizan fuentes, coloquen el enlace. De ser posible pueden realizarlo en el formato APA:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3829/citas_referencias_apa.pdf?sequence=20

Si se incluyen tablas o figuras, se recomienda seguir las siguientes indicaciones:

Tabla 1

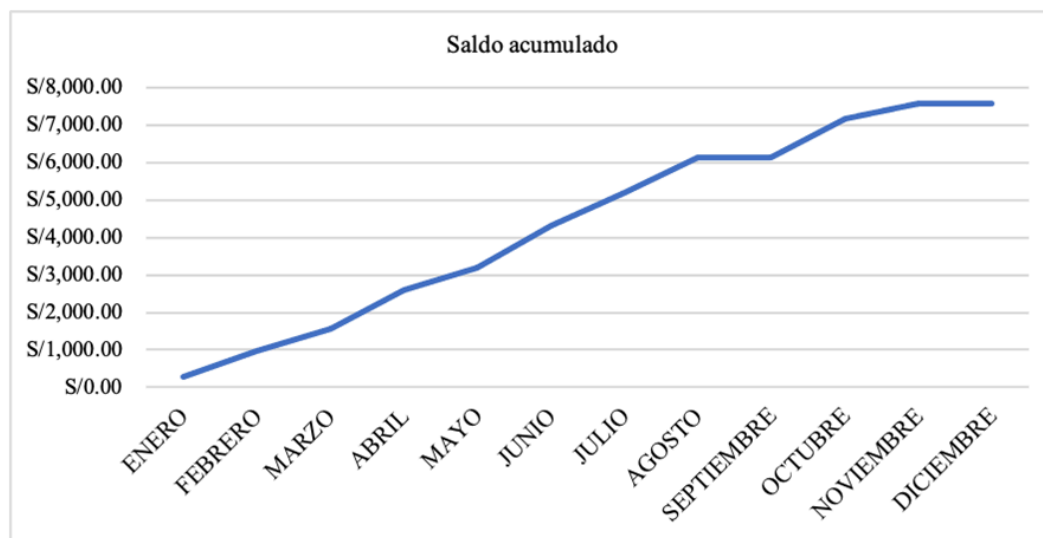
Título de la tabla

Ciudades	Porcentaje	Año
A	15%	2001
B	20%	2005
C	5%	2010
D	73%	2015
E	64%	2017

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1 (presentar las figuras en formato editable)

Título de la figura



Nota. Fuente: Elaboración propia