



UNRaf

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
RAFAELA

**COMMUNITY MANAGEMENT INTELIGENTE COMO ESTRATEGIA DE
CRECIMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO SABORES COMPARTIDOS**

ALUMNO: NICOLA, Gianella Soledad

MATERIA: Práctica Profesional Supervisada N°2 y Trabajo Final de Grado

INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Rafaela

PROFESOR: LÓPEZ, Mariel

EMPRENDIMIENTO: Sabores Compartidos - Rafaela, Santa Fe

CICLO LECTIVO: 2025

Agradecimientos

A la universidad, por haber brindado el marco académico y las condiciones necesarias para el desarrollo de este recorrido formativo.

A mi familia, por el acompañamiento sostenido a lo largo de este proceso, por el apoyo y por aquello que permanece y guía, incluso cuando no siempre es visible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
2.1 Descripción del emprendimiento.....	5
2.2 Planteamiento del problema.....	6
2.3 Justificación.....	6
2.4 Alcance y limitaciones.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Marketing digital y evolución de enfoques.....	11
4.2 Community Management.....	12
4.3 Inteligencia artificial aplicada al marketing.....	14
4.4 Marketing sensorial en entornos digitales.....	15
5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	17
5.1 Presencia digital del emprendimiento e identidad de marca.....	17
5.2 Análisis de redes sociales.....	18
5.3 Público objetivo y comportamiento digital.....	19
5.4 Análisis FODA y limitaciones detectadas.....	20
5.5 Modelo de negocios del emprendimiento (Canvas actual).....	22
6. PROPUESTAS DE MEJORA.....	26
6.1 Plan de Community Management Inteligente.....	26
6.2 Integración del marketing sensorial en la estrategia digital.....	64
6.3 Modelo CANVAS proyectado.....	66
6.4 Efectos de la adopción del plan de Community Management Inteligente sobre el modelo de negocios.....	70
7. CONCLUSIÓN E IMPACTO.....	74
7.1 Conclusión.....	74
7.2 Impacto.....	75
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA del emprendimiento.....	22
Tabla 2: Modelo Canvas actual del emprendimiento.....	25
Tabla 3: Cronograma de actividades para el desarrollo del plan de Community Management Inteligente.....	27
Tabla 4: Preguntas guía para desarrollar el análisis FODA.....	31
Tabla 5: Preguntas guías para desarrollar el Modelo Canvas.....	33
Tabla 6: Definición de KPIs y herramientas de medición.....	48
Tabla 7: Ejemplo de calendario de contenido mensual.....	52
Tabla 8: Ejemplo de organización de la biblioteca de activos visuales por eje de contenido, formato y tipo de activo.....	57
Tabla 9: Modelo Canvas proyectado del emprendimiento.....	69
Tabla 10: Efectos de la adopción del plan de Community Management Inteligente sobre el modelo de negocios del emprendimiento.....	73

1. RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de *Community Management Inteligente* para el emprendimiento de panadería y pastelería artesanal Sabores Compartidos, con el propósito de optimizar su presencia digital y fortalecer el *engagement* de su comunidad en redes sociales. A partir de un diagnóstico integral que incluyó el análisis de la identidad digital, el comportamiento del público objetivo, el desempeño en Instagram y el modelo de negocios, se identificaron limitaciones vinculadas a la baja frecuencia de publicaciones, el alcance restringido, la escasa interacción y la ausencia de planificación estratégica.

El plan propuesto se estructura en cinco fases (diagnóstico, planificación, configuración, implementación y medición) y contempla la definición de objetivos SMART, ejes de contenido, calendario de contenido mensual, biblioteca de activos digitales, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y herramientas tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial para la automatización y el análisis de datos. Asimismo, se incorpora el marketing sensorial digital como recurso para reforzar la propuesta de valor artesanal mediante estímulos visuales y narrativos.

Finalmente, el trabajo presenta un modelo metodológico replicable para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, ofreciendo una guía operativa que profesionaliza la gestión digital y proyecta un crecimiento sostenible basado en evidencia, creatividad y uso estratégico de tecnologías emergentes.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Descripción del emprendimiento

Sabores Compartidos es un emprendimiento de panadería y pastelería artesanal ubicado en la ciudad de Rafaela, provincia de Santa Fe, Argentina. El emprendimiento desarrolla sus actividades en el domicilio particular de la propietaria, ubicado en el barrio Antártida Argentina. Sus ventas se realizan exclusivamente a través de medios digitales, principalmente mediante Instagram y WhatsApp Business.

La idea del emprendimiento surgió en el año 2022, luego de realizar varios cursos de panadería y pastelería. Sin embargo, no fue hasta noviembre de 2024 que se concretó formalmente, coincidiendo con un período de búsqueda de trabajo y mayor disponibilidad de tiempo. La principal motivación para su puesta en marcha fue el descubrimiento de una fuerte vocación y pasión por la elaboración artesanal, lo que derivó en el desarrollo de una propuesta gastronómica basada en la calidad, la personalización y el carácter artesanal de los productos.

La oferta de Sabores Compartidos abarca tanto panificados (pan lactal común e integral, prepizzas, rapiditas y panqueques) como una amplia variedad de productos de pastelería. Como por ejemplo, alfajores de maicena, alfajores marplatenses, palmeritas, carasucias, masitas saborizadas, tortas materas, pastafrolas y postres como carrot cake, tarta frutal, postre Oreo o torta brownie. Asimismo, se desarrollan propuestas temáticas vinculadas a festividades, como pan dulces y budines en Navidad, boxes para San Valentín, huevos de Pascua rellenos, entre otros. Además se elaboran productos totalmente personalizados de acuerdo con los requisitos de los clientes.

Los clientes tienen un perfil heterogéneo. Este grupo está formado por jóvenes y adultos que adquieren los productos para consumo cotidiano. Además se incluyen familias y particulares que solicitan pedidos personalizados para celebraciones o eventos. Los diversos consumidores encuentran en el emprendimiento una alternativa diferenciada, caracterizada por la atención personalizada, la elaboración artesanal y la flexibilidad para adaptarse a distintas necesidades.

En la actualidad, la presencia digital del emprendimiento se concentra en Instagram y WhatsApp Business, los cuales funcionan como principales canales de comunicación, promoción y venta. Estas plataformas constituyen la base de la relación con los clientes y el medio a través del cual se gestiona la interacción y el posicionamiento digital de la marca.

2.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, la gestión de redes sociales constituye una herramienta fundamental para los emprendimientos gastronómicos, dado que permite ampliar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los consumidores. No obstante, la presencia digital por sí sola no garantiza resultados sostenibles. Por eso, es necesario implementar un enfoque de *Community Management Inteligente*, que combine la planificación estratégica, el análisis de métricas, la generación de contenido de valor y la incorporación de herramientas tecnológicas que optimicen la gestión y potencien la interacción con la comunidad digital.

En el caso de Sabores Compartidos, se evidencian limitaciones significativas en este sentido. La gestión actual de redes se basa en publicaciones espontáneas, sin un calendario ni lineamientos estratégicos que aseguren la coherencia comunicacional. Esto genera un alcance reducido y la dificultad de identificar qué contenidos resultan más efectivos para atraer y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Asimismo, se observa una falta de capacitación específica en el uso profesional de redes sociales y en el uso de las herramientas que están disponibles en las plataformas digitales, como es el caso de Instagram. A pesar de contar con un perfil comercial, las métricas que ofrece la aplicación no son analizadas ni utilizadas como base para la toma de decisiones.

Si bien los clientes actuales valoran la propuesta de valor artesanal y personalizada, esta no logra transmitir todo su potencial en el entorno digital. La ausencia de un plan de *Community Management Inteligente* limita la capacidad del emprendimiento de crecer, consolidar una comunidad digital activa y proyectarse de manera sostenible en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

2.3 Justificación

Este trabajo se desarrolla a partir del contexto marcado por la transformación digital y por la creciente importancia del marketing digital para la supervivencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas en un mercado globalizado y saturado de estímulos (Zamora Montenegro, 2024; Sharabati et al., 2024).

Las estrategias de marketing digital emergieron como herramientas fundamentales para impulsar el crecimiento, mejorar la visibilidad y optimizar los recursos, en comparación con

los medios tradicionales (Zamora Montenegro, 2024; Bailón Sánchez & Pico Bazurto, 2025). Al operar exclusivamente a través de Instagram y WhatsApp Business, Sabores Compartidos se apoya en los canales predominantes en las estrategias digitales de las pymes, valorados por su accesibilidad, bajo costo y capacidad de segmentación (Zamora Montenegro, 2024).

Sin embargo, a pesar de reconocer la importancia de lo digital, las pymes enfrentan barreras significativas para la implementación efectiva de estas estrategias. Estas barreras recurrentes incluyen la limitación de recursos financieros y humanos, la falta de conocimiento técnico y la ausencia de capacitación especializada en el uso de herramientas digitales. La falta de un enfoque estratégico coherente en las campañas digitales es un obstáculo recurrente que limita a las pymes a obtener los beneficios completos del marketing digital (Zamora Montenegro, 2024; Bailón Sánchez & Pico Bazurto, 2025).

La figura del *Community Manager* (CM) es un pilar esencial para cualquier empresa que busque establecer una presencia sólida en línea. La función del CM está definida como la gestión y administración de la comunidad en línea para crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, es crucial para el posicionamiento de mercado de la empresa (León Sánchez, 2022).

El caso de Sabores Compartidos refleja problemas operacionales comunes que amenazan su crecimiento y competitividad. La estrategia actual de publicaciones espontáneas y el alcance limitado de los mensajes indican una falta de planificación. Un plan de *Community Management* debe establecer tácticas y decisiones coordinadas para lograr objetivos preestablecidos. La capacidad de difundir información atractiva es clave para aumentar la atención y atraer nuevos clientes (Quispe Mendoza et al., 2024; Vera Sánchez, 2021).

La falta de un análisis riguroso y sistemático de métricas (KPIs, interacción, *engagement*) es una debilidad crítica. La estrategia del marketing digital implica tomar decisiones ágiles y decisivas basadas en el análisis del comportamiento del mercado y las métricas recopiladas. Sin este análisis, la empresa no puede determinar si está cumpliendo sus objetivos predefinidos (Quispe Mendoza et al., 2024; León Sánchez, 2022).

La falta de capacitación específica es un desafío coherente con la realidad de muchas pymes, donde la falta de formación en IA y en herramientas digitales limita el uso pleno de las capacidades tecnológicas. El CM debe poseer conocimientos multidisciplinarios que abarquen

marketing, comunicación, redes sociales y análisis de datos (Bailón Sánchez & Pico Bazurto, 2025; León Sánchez, 2022).

A su vez, dentro del sector de la panadería y la pastelería artesanal, incluso cuando la comercialización se desarrolla en entornos digitales, resulta fundamental incorporar los principios del neuromarketing sensorial. En los entornos digitales (como Instagram), la experiencia sensorial se limita principalmente a la vista y al oído. Por ello, las marcas deben diseñar experiencias visuales atractivas para compensar la falta de estímulos olfativos o táctiles, siendo el marketing visual un canal dominante en la decisión de compra en el sector de alimentos (Egido Piqueras, 2025; Paredes Bellido et al., 2024). La implementación de un plan que optimice la comunicación visual es vital para este tipo de negocio.

La propuesta de un *Plan de Community Management Inteligente* se presenta como la alternativa más convincente al integrar la Inteligencia Artificial (IA) como respuesta a los problemas identificados, permitiendo que Sabores Compartidos supere sus limitaciones operativas y estratégicas.

La IA se ha convertido en un pilar transformador del marketing digital. Ésta no sólo mejora la efectividad de las campañas digitales, sino que también permite la personalización a gran escala y la hiperpersonalización del consumo (Quispe Mendoza et al., 2024; Bailón Sánchez & Pico Bazurto, 2025; Chan Yu Acebo, 2025).

Un plan inteligente utiliza la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, transformando las métricas en información útil para la toma de decisiones, una función que ha ganado importancia en el rol del CM (Rojas, 2025; Quispe Mendoza et al., 2024). Esto aborda directamente la necesidad de un análisis sistemático de métricas para optimizar las estrategias de Sabores Compartidos y evitar la ineficacia.

Al automatizar tareas repetitivas, como la programación de publicaciones que reemplaza las publicaciones espontáneas, la IA libera al CM para asumir un rol más analítico, creativo y estratégico, lo cual es fundamental para el éxito en el entorno digital actual (Rojas, 2025).

Este trabajo busca proponer una solución estructurada y avanzada para una pyme del sector de la alimentación que lucha con desafíos digitales comunes como la falta de estrategia, de análisis y de capacitación. Se proporciona un modelo de implementación adaptado a pymes que operan en mercados en desarrollo, contribuyendo a su crecimiento y posicionamiento en el competitivo ámbito digital de Rafaela, Santa Fe. El éxito de la IA a largo plazo dependerá

de equilibrar la tecnología con un enfoque ético y humano. Además, asegurando un uso responsable de los datos y potenciando el criterio analítico de los especialistas en marketing.

2.4 Alcance y limitaciones

El presente trabajo tiene como alcance principal el diseño y la descripción detallada de un plan de *Community Management Inteligente* aplicado al emprendimiento Sabores Compartidos. El enfoque se centra en la elaboración de un manual de aplicación que sirva como guía estructurada y replicable, tanto para el propio emprendimiento como para un eventual gestor digital que desee implementarlo en condiciones reales. En este sentido, el documento abarca la definición de objetivos estratégicos, la planificación de contenidos, la creación de activos digitales, la propuesta de indicadores de medición y el rediseño del modelo de negocio a futuro, con el propósito de ofrecer una visión integral que combine aspectos comunicacionales, tecnológicos y comerciales.

Sin embargo, es preciso señalar que el trabajo no contempla la implementación práctica del plan diseñado. Todas las fases, actividades y procedimientos que se detallan tienen un carácter proyectivo y académico, orientado a mostrar cómo se debería llevar adelante la gestión en caso de ponerse en práctica. Esta limitación implica que no se registrarán resultados empíricos derivados de la aplicación del plan, sino que se ofrecerá una descripción exhaustiva de lo que debería realizarse, acompañada de criterios de selección de herramientas accesibles, un cronograma ajustado a la disponibilidad semanal declarada y protocolos para la producción, medición y seguimiento.

De este modo, el alcance del trabajo se restringe a la elaboración de un marco estratégico y operativo aplicable, mientras que su principal limitación radica en la imposibilidad de verificar en la práctica los resultados proyectados. No obstante, este carácter descriptivo no resta valor al aporte, ya que el manual propuesto constituye una base sólida para futuras implementaciones reales, con indicadores claros que permiten evaluar la efectividad del plan en contextos concretos.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de *Community Management Inteligente* para potenciar la presencia digital y el *engagement*¹ de un emprendimiento de panadería y pastelería artesanal, integrando estrategias, métricas y herramientas tecnológicas aplicables al contexto real del negocio.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las redes sociales del emprendimiento y su alcance.
- Diseñar un plan de contenido estratégico adaptado al público objetivo y a la identidad de la marca.
- Proponer estrategias de interacción con la comunidad digital basadas en buenas prácticas.
- Definir indicadores (KPIs) y métodos de evaluación para medir la eficacia de las acciones.
- Elaborar recomendaciones y conclusiones basadas en el análisis estratégico, la planificación de acciones futuras y la integración de herramientas tecnológicas avanzadas (como inteligencia artificial y marketing sensorial).

¹ En el ámbito del marketing digital, el *engagement* se define como el grado de interacción y compromiso que una audiencia muestra con el contenido de una marca, medido a través de acciones como "me gusta", comentarios, compartidos y clics. Es un indicador clave de la efectividad de las estrategias de comunicación y del vínculo emocional entre el público y la marca.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing digital y evolución de enfoques

4.1.1 Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones que utilizan los canales en línea para promocionar bienes o servicios con el propósito de atraer clientes, consolidar la preferencia de marca y fortalecer el reconocimiento de la empresa. Esta disciplina ha evolucionado desde una función meramente promocional hacia un enfoque orientado a establecer vínculos duraderos con el público, incorporando tecnologías que posibilitan segmentaciones precisas y el suministro de información relevante. En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, se configura como un recurso esencial para competir y crecer en mercados cada vez más globalizados. No obstante, muchas de ellas enfrentan limitaciones de capital, de personal y de conocimiento técnico, lo que dificulta su implementación plena. Aún así, aquellas que integran de forma estratégica las herramientas digitales logran mejoras notables en visibilidad y acceso a nuevos mercados, incrementando su competitividad tanto a nivel local como internacional (Quispe Mendoza et al., 2024; Zamora Montenegro, 2024; Sharabati et al., 2024).

4.1.2 Marketing gastronómico

El marketing gastronómico puede entenderse como la aplicación de principios del marketing sensorial al sector de alimentos y bebidas, con el objetivo de influir en las decisiones de compra mediante estímulos que involucren los sentidos. Esta estrategia se orienta a despertar emociones y enriquecer la experiencia del consumidor a través de recursos como el color, la textura, la iluminación, el aroma o la música, todos ellos diseñados para resaltar los atributos del producto. En los emprendimientos gastronómicos, la estimulación olfativa adquiere especial relevancia: aromas como el del pan recién horneado o el café fresco favorecen la compra impulsiva y refuerzan la fidelidad del cliente. La combinación de estímulos, en particular de aromas y sabores, resulta clave para crear experiencias memorables y fortalecer el vínculo emocional con la marca (Egido Piqueras, 2025; Paredes Bellido et al., 2024).

4.1.3 Estrategias en redes sociales

Dentro del marketing digital, las estrategias en redes sociales constituyen un pilar fundamental para reforzar la lealtad de los consumidores y mantener relaciones cercanas con ellos, además de facilitar la adaptación a los continuos avances tecnológicos del entorno digital. Para las pequeñas y medianas empresas, la presencia en estas plataformas es indispensable, pues amplía el alcance, permite comprender mejor las necesidades de los clientes y favorece un crecimiento sostenido. Instagram se ha consolidado como un espacio privilegiado para la interacción marca–usuario, especialmente valorado por generaciones jóvenes y por quienes buscan información visual atractiva. Su capacidad de generar alto nivel de *engagement* convierte a esta red en una herramienta clave para la promoción de productos y la creación de la comunidad digital. En paralelo, WhatsApp Business se destaca como canal de mensajería directa que posibilita un contacto personalizado y permanente con los clientes, facilitando la atención inmediata y el fortalecimiento de los vínculos con la audiencia (Quispe Mendoza et al., 2024; León Sánchez, 2022; Vera Sánchez, 2021; Sharabati et al., 2024).

4.2 Community Management

4.2.1 Community Manager

El *Community Manager* es el profesional responsable de crear, administrar y fortalecer la comunidad en línea que se forma en torno a una marca. Su finalidad principal es construir y mantener relaciones estables con clientes, seguidores y usuarios interesados, actuando como representante directo de la empresa en el entorno digital. Este rol ha pasado de una labor centrada en responder comentarios a una función estratégica que gestiona de manera integral la presencia de la marca en internet. Entre sus tareas fundamentales se incluyen la actualización constante de los perfiles digitales, la elaboración y difusión de contenidos relevantes, la escucha activa de las conversaciones en redes, la interacción con la audiencia, la documentación de resultados y la mediación en situaciones de crisis. El *Community Manager* se convierte así en la voz de la empresa hacia el público y en el canal para transmitir las necesidades de los clientes hacia la organización (León Sánchez, 2022; Redacción Social Media Marketing, 2024; Vera Sánchez, 2021).

4.2.2 Community Management Inteligente (CMI)

El Community Management Inteligente consiste en aplicar inteligencia artificial y metodologías estratégicas avanzadas para optimizar la gestión de comunidades en línea. Este enfoque redefine el trabajo del *Community Manager*, que deja de ocuparse principalmente de tareas operativas para asumir un rol más analítico, creativo y orientado a la toma de decisiones. La inteligencia artificial permite automatizar procesos rutinarios, como la programación de publicaciones, la moderación de comentarios o las respuestas automáticas, y facilita la hiperpersonalización de la comunicación con la audiencia. La planificación estratégica exige conocer los algoritmos de cada plataforma, establecer objetivos, diseñar campañas y segmentar al público. A su vez, el análisis de métricas se ve potenciado por herramientas de inteligencia artificial capaces de procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, generando información precisa para la mejora continua de contenidos y resultados (Rojas, 2025; Álvarez Tejedor, 2021; Redacción Social Media Marketing, 2024; Bailón Sánchez y Pico Bazurto, 2025).

4.2.3 Indicadores clave de rendimiento – KPIs

Los Indicadores Clave de Rendimiento, conocidos como KPIs por su sigla en inglés, son métricas que permiten evaluar de forma objetiva la eficacia de las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales. Funcionan como parámetros para establecer metas cuantificables y comprobar su cumplimiento. Entre ellos, el *engagement rate* o tasa de participación resulta central, pues refleja la interacción real entre los usuarios y la marca. Dependiendo de la plataforma, los KPIs pueden incluir el número de seguidores, su crecimiento, las impresiones de las publicaciones, así como la cantidad de “me gusta”, comentarios, menciones o compartidos. En general, una tasa de participación superior al uno por ciento se considera un indicador favorable de compromiso de la audiencia (Álvarez Tejedor, 2021; Vera Sánchez, 2021).

4.2.4 Herramientas tecnológicas para la gestión de comunidades

Las herramientas tecnológicas para la gestión de comunidades digitales abarcan un conjunto de aplicaciones y plataformas que facilitan el trabajo del *Community Manager* y optimizan la relación con la audiencia. Incluyen tanto las propias redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp) como soluciones basadas en inteligencia artificial. Estas

últimas posibilitan la automatización de tareas, el análisis eficiente de datos y la creación de contenidos relevantes. Destacan los chatbots para atención inmediata, así como programas de inteligencia artificial generativa que producen textos, imágenes o videos a partir de instrucciones simples. Tecnologías como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento visual, el big data, el *deep learning* y el Internet de las Cosas complementan este ecosistema, permitiendo integrar la inteligencia artificial en los procesos de marketing y comunicación de manera cada vez más efectiva (Redacción Social Media Marketing, 2024; León Sánchez, 2022; Quispe Mendoza et al., 2024; Rojas, 2025).

4.3 Inteligencia artificial aplicada al marketing

4.3.1 Inteligencia artificial en marketing

La inteligencia artificial aplicada al marketing comprende un conjunto de tecnologías y algoritmos que permiten a las empresas optimizar la segmentación de audiencias, personalizar contenidos y automatizar procesos, incrementando así la eficacia de sus campañas. Su incorporación ha transformado la relación entre las marcas y los consumidores, al posibilitar un nivel de personalización y escalabilidad sin precedentes. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, la inteligencia artificial anticipa comportamientos, ajusta ofertas en tiempo real y formula recomendaciones alineadas con las preferencias individuales de cada cliente. Sus principales propósitos son predecir conductas de consumo, mejorar la precisión en la segmentación y perfeccionar la experiencia del usuario, favoreciendo una interacción más eficiente, mayor fidelización y un compromiso sostenido (Bailón Sánchez y Pico Bazarro, 2025; Chan Yu Acebo, 2025).

4.3.2 Personalización de contenidos y análisis de datos en tiempo real

La personalización de contenidos impulsada por inteligencia artificial representa una evolución central del marketing digital, al permitir que mensajes, productos y servicios se adapten de manera específica a los intereses de cada consumidor. Este proceso se sustenta en el análisis de datos en tiempo real, en el que algoritmos avanzados procesan de inmediato grandes cantidades de información sobre el comportamiento del usuario. Gracias a esta capacidad predictiva, las marcas pueden ofrecer experiencias altamente relevantes en todas las etapas del recorrido del cliente, desde la atracción hasta la fidelización. Esta dinámica eleva la satisfacción del consumidor y refuerza su vínculo con la marca, ya que convierte los datos

recopilados en información estratégica para la toma de decisiones (Bailón Sánchez y Pico Bazurto, 2025; Rojas, 2025; Chan Yu Acebo, 2025).

4.3.3 Automatización de procesos de comunicación y atención al cliente

La automatización de la comunicación y del servicio al cliente, posibilitada por la inteligencia artificial, consiste en ejecutar de manera autónoma tareas repetitivas de interacción sin requerir intervención humana constante. Entre ellas se incluyen la programación de publicaciones, la moderación de comentarios y la generación de respuestas automáticas. Herramientas como los chatbots y los asistentes virtuales ejemplifican esta práctica al brindar atención inmediata, resolver consultas y facilitar compras en cualquier momento. Este enfoque libera tiempo para labores estratégicas y creativas, a la vez que reduce costos y mejora la eficiencia operativa, incrementando la satisfacción de los clientes gracias a una atención disponible las 24 horas (Rojas, 2025; Bailón Sánchez y Pico Bazurto, 2025; Redacción Social Media Marketing, 2024; Chan Yu Acebo, 2025).

4.4 Marketing sensorial en entornos digitales

4.4.1 Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia innovadora que busca influir en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de sus sentidos. Su objetivo es generar una conexión emocional con la marca, incorporando elementos que actúan sobre la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para fortalecer la experiencia de compra. Aunque todos los sentidos contribuyen a la memoria y a la decisión de compra, su impacto varía: se recuerda con mayor facilidad lo que se huele, seguido de lo que se degusta, ve, escucha y toca. En entornos presenciales, especialmente en alimentación o venta minorista, el olfato, el gusto y el tacto cobran un papel central, mientras que la vista y el oído predominan en las estrategias de marketing general (Egido Piqueras, 2025; Yactayo-Moreno y Vargas-Merino, 2021; Paredes Bellido et al., 2024).

4.4.2 Estrategias multisensoriales y monosensoriales

Las estrategias multisensoriales activan de manera simultánea varios sentidos para crear experiencias de marketing más ricas, inmersivas y memorables. La combinación de estímulos

visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles potencia la percepción positiva de una marca, refuerza la fidelidad del cliente y genera una vivencia única.

En contraste, las estrategias monosensoriales se centran en un solo sentido, generalmente la vista o el oído, y resultan más simples de aplicar, siendo eficaces cuando otros estímulos no son necesarios o posibles. Aún así, su uso continuo puede provocar saturación o habituación, reduciendo su impacto si no se diseñan con cuidado (Egido Piqueras, 2025; Paredes Bellido et al., 2024).

4.4.3 Limitaciones y adaptación al medio digital

La aplicación del marketing sensorial en entornos digitales enfrenta restricciones tecnológicas y psicológicas, principalmente porque es difícil activar de forma integral los cinco sentidos. En consecuencia, la experiencia en línea se basa casi exclusivamente en la vista y el oído. Para compensar la ausencia de estímulos táctiles, gustativos u olfativos, las marcas recurren a recursos como colores estratégicos, composiciones gráficas atractivas y efectos de sonido que mantengan la atención del usuario. Además, tecnologías emergentes como la realidad virtual y la inteligencia artificial permiten recrear experiencias más inmersivas, incorporando interfaces personalizadas, simulaciones 3D y sonido envolvente que enriquecen la percepción del producto en plataformas digitales (Egido Piqueras, 2025).

4.4.4 Relevancia para panaderías y pastelerías artesanales

En panaderías y pastelerías artesanales, el marketing sensorial tiene un valor especial porque los productos se prestan a despertar aromas, sabores y texturas que influyen de manera directa en la decisión de compra. Estrategias como el marketing olfativo pueden estimular la compra impulsiva y fortalecer el vínculo emocional con la marca. El tacto y la textura de los productos, junto con un empaque cuidado, también contribuyen a una experiencia completa, reforzando la percepción de calidad y potenciando la fidelización del cliente (Egido Piqueras, 2025; Paredes Bellido et al., 2024).

5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.1 Presencia digital del emprendimiento e identidad de marca

El emprendimiento Sabores Compartidos mantiene su actividad digital exclusivamente en Instagram y WhatsApp Business, plataformas que constituyen su principal canal de comunicación y comercialización. En septiembre de 2025 la cuenta de Instagram registra 274 seguidores, con un promedio de diez “me gusta” por publicación y alrededor de 100 visualizaciones por imagen, aunque la cantidad de comentarios y respuestas directas es escasa. La frecuencia de publicación es esporádica. Los contenidos se difunden principalmente cuando se concretan pedidos personalizados. Esto se diferencia de los inicios del proyecto, cuando se publicaba al menos una vez por semana. El perfil combina fotografías de productos e historias temporales, sin la incorporación de *reels*, videos de preparación u otros formatos interactivos.

La interacción se caracteriza por la respuesta inmediata a las consultas, principalmente a través de mensajes directos de Instagram y WhatsApp. Estos canales son cruciales, ya que se presenta el catálogo, el cual funciona como una herramienta clave para visualizar los productos, coordinar presupuestos y gestionar las entregas. La mayoría de los pedidos se concreta el mismo día de la consulta, aunque en algunos casos el proceso no avanza después de recibir el presupuesto.

La identidad de marca se orienta a transmitir los valores de la elaboración artesanal, casera y personalizada. El feed de Instagram presenta un estilo visual cálido, con ediciones en tonos suaves y una coherencia estética que refuerza la sensación de cercanía y cuidado en los detalles. La comunicación adopta un tono amigable y poético, evidenciado en descripciones que narran la historia detrás de cada pedido, subrayando la relación entre sabor, celebración y emociones. La marca cuenta con logo definido, tipografías y paleta cromática propias, lo que contribuye a su reconocimiento visual y a la consistencia de las publicaciones.

Pese a estos atributos, el diagnóstico revela algunas debilidades significativas como la carencia de planificación estratégica, la baja interacción con los usuarios y las dificultades para diferenciarse en un mercado competitivo. Si bien la identidad de marca está clara en términos conceptuales y estéticos, su alcance es limitado y el potencial de crecimiento en redes sociales permanece subexplotado.

5.2 Análisis de redes sociales

La presencia en redes sociales de Sabores Compartidos se concentra exclusivamente en Instagram como canal de difusión y en WhatsApp Business como vía principal de contacto directo con clientes. Durante los últimos tres meses, las estadísticas de Instagram reflejan una actividad moderada con una tendencia ascendente en el alcance. En julio de 2025, la cuenta registró 307 visualizaciones, de las cuales el 69,7% provinieron de seguidores y el 30,3% de usuarios externos, además de 19 visitas al perfil. En agosto de 2025, el perfil alcanzó 573 visualizaciones, con un 83,9% generadas por seguidores y un 16,1% por no seguidores, junto con 20 visitas al perfil. Finalmente, en septiembre de 2025 se alcanzaron 1.950 visualizaciones, con un 56,6% generadas por seguidores y un 43,4% por usuarios externos, además de 37 visitas al perfil. Estos datos evidencian un crecimiento sostenido en la visibilidad, con un incremento particularmente significativo en septiembre, acompañado por una mayor exposición fuera de la comunidad actual de seguidores.

En términos de interacción, el *engagement* se mantiene en niveles bajos. En julio de 2025 se registraron 5 interacciones totales, correspondientes a 5 cuentas, con 5 “me gusta” obtenidos a partir de una única publicación, todas ellas generadas por seguidores. En agosto de 2025, las cifras ascendieron a 15 interacciones totales de 11 cuentas, con 13 “me gusta” obtenidos a partir de dos publicaciones y una historia, nuevamente con un 100% de participación de seguidores. En septiembre de 2025, las interacciones descendieron a 14 en total, correspondientes a 12 cuentas, con 12 “me gusta” y 1 compartido obtenidos a partir de dos publicaciones, donde el 92,3% provino de seguidores y el 7,7% de no seguidores. Las publicaciones de productos son las que alcanzan mayor nivel de respuesta, mientras que las historias presentan un alcance reducido y muy escasas reacciones, salvo en campañas puntuales de alta demanda, como Navidad o Pascua. No se observa un patrón horario definido de mayor actividad, y la ausencia de *hashtags*, etiquetas de geolocalización y publicidad paga limita el crecimiento orgánico del perfil.

La interacción directa con los usuarios en Instagram es mínima, la cuenta recibe escasos mensajes privados y no registra comentarios en las publicaciones. Ahora bien, en WhatsApp Business se reciben tres a cuatro consultas mensuales, en las que la atención es inmediata y personalizada. Esta plataforma cuenta con un catálogo de productos, pero no se utilizan otras funciones de gestión, como las etiquetas para seguimiento de pedidos.

Desde una perspectiva cualitativa, se identifican algunas fortalezas, como la calidad visual de las fotografías de productos personalizados y la rapidez en la respuesta a las consultas, que favorecen la experiencia de quienes se comunican por canales directos. Sin embargo, las debilidades son notorias, como baja visibilidad de contenido, escasa interacción con la comunidad digital y ausencia de planificación estratégica o de campañas publicitarias. Aunque existen clientes recurrentes que realizan pedidos para eventos, la cuenta no logra todavía construir una comunidad digital sólida ni expandir significativamente su base de seguidores.

En conjunto, el análisis de métricas confirma que la actual gestión de redes sociales es reactiva, es decir, no tiene un plan o estrategia a largo plazo. En lugar de ser proactiva, es decir, planificar con anticipación y tomar la iniciativa, el emprendimiento solo reacciona a los eventos a medida que ocurren.

5.3 Público objetivo y comportamiento digital

El público de Sabores Compartidos se compone principalmente de jóvenes, adultos y familias, con una distribución equilibrada por género. La ubicación geográfica se concentra en la ciudad de Rafaela, aunque en fechas especiales como Navidad y Pascua se amplía a localidades cercanas, lo que demuestra una capacidad de atracción regional en momentos de alta demanda. Además, se puede visualizar que el público está compuesto por parejas como personas solas, reflejando una diversidad de perfiles que buscan productos artesanales para consumo propio o para compartir en celebraciones.

En cuanto a los hábitos de compra, se distinguen tres motivaciones principales. La primera es el consumo cotidiano, especialmente de panificados. La segunda son los eventos personalizados, como cumpleaños u otras fechas significativas, que representan el segmento de mayor crecimiento en los últimos meses. Finalmente, están las fiestas estacionales, donde se destacan los pedidos de productos temáticos (por ejemplo, pan dulce en Navidad o huevos de Pascua rellenos).

La frecuencia de compra varía. Los clientes que adquieren productos de consumo diario mantienen pedidos habituales, mientras que quienes solicitan elaboraciones personalizadas lo hacen de forma esporádica según la ocasión. Aproximadamente el 55% de los compradores

repite su experiencia, lo que evidencia un índice de fidelización relevante para un emprendimiento en etapa inicial.

El comportamiento digital de la audiencia muestra preferencia por el contacto directo y la recomendación boca a boca, combinada con la interacción a través de Instagram y WhatsApp Business. Los usuarios suelen visualizar las publicaciones y las historias y, en fechas especiales, consultar precios y disponibilidad, aunque la interacción pública (comentarios o reacciones en historias) es reducida. Los mensajes privados se reciben a lo largo del día, sin un horario predominante. El contenido vinculado a celebraciones o promociones estacionales concentra la mayor atención y genera un incremento de consultas.

En términos de percepción de marca, los clientes valoran de manera consistente la calidad artesanal, la estética cuidada y la personalización de los productos, atributos que refuerzan la identidad cálida y cercana del emprendimiento. Estas características, junto con una experiencia de compra ágil y un sabor destacado, constituyen los principales factores de elección y fidelización.

Es decir, el público objetivo de Sabores Compartidos combina perfiles de clientes variados unidos por un interés común en productos artesanales y personalizados, con un comportamiento digital orientado a la búsqueda de experiencias visuales y de contacto directo.

5.4 Análisis FODA y limitaciones detectadas

5.4.1 Fortalezas

En cuanto a las fortalezas, se destacan la calidad artesanal y la personalización de los productos, rasgos que diferencian a la marca y generan una experiencia valorada por los clientes. También se observa una identidad de marca definida, con logo, paleta de colores y estilo comunicacional coherente que transmiten calidez y cercanía. A esto se suma la atención inmediata y personalizada, especialmente a través de WhatsApp Business, que favorece la satisfacción y fidelización. Asimismo, se cuenta con clientes recurrentes, dado que aproximadamente el 55% vuelve a realizar pedidos, lo que refleja confianza y buena aceptación de los productos.

5.4.2 Oportunidades

Respecto a las oportunidades, se identifica una creciente demanda de productos artesanales y personalizados, especialmente para eventos y fechas especiales como Navidad, Pascua y cumpleaños. De igual manera, se presenta la posibilidad de expansión en el mercado digital, con potencial para aumentar el alcance en Instagram y captar clientes de otras localidades. También se contempla la integración de estrategias de *Community Management Inteligente* que optimicen métricas, segmentación y contenido visual. Por último, la aplicación de marketing sensorial puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

5.4.3 Debilidades

En relación con las debilidades, se advierte una baja frecuencia de publicaciones y la falta de planificación estratégica en redes sociales, lo que limita el crecimiento orgánico, es decir, la expansión de la comunidad digital sin depender de publicidad paga. Asimismo, existe un escaso *engagement*, evidenciado en la poca interacción en comentarios y mensajes directos, junto con promedios de “me gusta” bajos en relación al total de visualizaciones. A estas dificultades se suman la ausencia de campañas publicitarias pagas y el uso limitado de herramientas como *hashtags*, geolocalización o promociones. Finalmente, otra debilidad importante es la limitada disponibilidad de tiempo para la gestión de redes sociales, producto de nuevas responsabilidades laborales.

5.4.4 Amenazas

Dentro de las amenazas, se encuentra la alta competencia local, con numerosas panaderías y emprendimientos en Rafaela que ofrecen productos similares, tanto estándar como personalizados. También deben considerarse los cambios en los algoritmos de redes sociales, que pueden reducir aún más el alcance orgánico si no se invierte en estrategias de optimización. Además, la sensibilidad del mercado a las variaciones de precios de insumos representa un factor que puede afectar la rentabilidad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad artesanal y personalización. - Identidad de marca definida. - Atención inmediata y personalizada. - Clientes recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de productos artesanales y personalizados. - Expansión del mercado digital. - Integración de estrategias de <i>Community Management Inteligente</i>. - Aplicación de marketing sensorial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baja frecuencia de publicaciones. - Escaso <i>engagement</i>. - Ausencia de campañas publicitarias pagas. - Reducción de disponibilidad de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia local. - Cambios en los algoritmos de redes sociales. - Sensibilidad del mercado a las variaciones de precios.

Tabla 1: Análisis FODA del emprendimiento

5.4.5 Limitaciones detectadas

A partir de este diagnóstico, se observan limitaciones clave que obstaculizan el crecimiento digital de Sabores Compartidos. Se observan un alcance restringido y una escasa captación de nuevos seguidores. Se evidencia también una interacción mínima con la comunidad digital, lo que dificulta la construcción de vínculos sólidos en el entorno digital. A esto se suma la carencia de recursos financieros para publicidad paga que potencie el alcance, así como la disponibilidad de tiempo reducida para generar y programar contenido de forma constante.

5.5 Modelo de negocios del emprendimiento (Canvas actual)

5.5.1 Propuesta de valor

El modelo de negocios de Sabores Compartidos se estructura a partir de una propuesta de valor centrada en la elaboración de panificados y pastelería artesanal y personalizada, con una calidad casera que combina presentación cuidada y flexibilidad para adaptarse a los requerimientos de cada cliente. Esta orientación permite ofrecer productos tanto de consumo cotidiano como encargos especiales para eventos, manteniendo un vínculo emocional con el consumidor y destacándose frente a la competencia local.

5.5.2 Segmentos de clientes

El emprendimiento atiende principalmente a consumidores de la ciudad de Rafaela, pero amplía su alcance a localidades cercanas en fechas de alta demanda como Navidad y Pascua. Existen dos segmentos diferenciados. Por un lado, están quienes compran productos de consumo habitual (como panes, tortas maternas y pastelería tradicional). Por otro lado, se encuentran quienes solicitan pedidos personalizados para cumpleaños, celebraciones familiares o fechas especiales. Este último grupo demanda un alto nivel de detalle en sabor, decoración y *packaging*.

5.5.3 Canales

Las ventas y la promoción se realizan exclusivamente a través de Instagram y WhatsApp Business, que funcionan como muestra digital de productos y vía de contacto directo. Estas plataformas permiten mostrar el catálogo, coordinar pedidos y responder consultas en tiempo real, sin intermediarios físicos ni puntos de venta externos.

5.5.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se basa en un trato directo y personalizado, con asesoramiento en la elección de sabores, decoración y presentación. Cada pedido implica un diálogo individual que asegura que el producto final se adapte a las preferencias del comprador, reforzando la percepción de exclusividad y cercanía.

5.5.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos provienen de la venta directa de productos estándar y personalizados. Los artículos de catálogo poseen precios fijos, mientras que los pedidos especiales se presupuestan según el diseño, los insumos y la complejidad de la elaboración, lo que permite ajustar el valor a la demanda específica de cada ocasión.

5.5.6 Recursos claves

Los principales recursos son el conocimiento y la experiencia en panadería y pastelería. A esto se suma el tiempo de trabajo. Finalmente, la infraestructura doméstica funciona como

taller de producción, incluyendo la cocina, el horno, los utensilios especializados y los materiales de *packaging*. Estas capacidades se complementan con la identidad visual y la coherencia de la marca en redes sociales.

5.5.7 Actividades claves

Las actividades esenciales incluyen la producción artesanal de panificados y pastelería, junto con la compra de insumos. También es fundamental el diseño de pedidos personalizados. Otra actividad clave es la gestión de redes sociales, la cual abarca la comunicación con los clientes, la publicación de contenido y la coordinación logística de los encargos.

5.5.8 Socios claves

El emprendimiento se apoya en proveedores de insumos y *packaging* de confianza (dos cotillones y un punto de venta habitual para envases), así como en el apoyo logístico de un colaborador cercano para la entrega de pedidos. No se recurre a intermediarios comerciales, lo que permite mantener el control directo de la calidad y los tiempos de entrega.

5.5.9 Estructura de costos

Los costos principales se concentran en la compra de insumos (harinas, lácteos, frutas, chocolate), los servicios básicos del hogar utilizados para la producción, el *packaging* necesario para la presentación final y remuneración por la mano de obra (tiempo y dedicación de la emprendedora). La ausencia de alquiler de local físico y de gastos en publicidad paga contribuye a mantener una estructura de costos moderada, aunque esto también limita el alcance de las campañas de marketing.

SOCIOS CLAVES Proveedores de insumos y packaging de confianza; apoyo logístico de un colaborador para entregas.	ACTIVIDADES CLAVES Producción artesanal, compra de insumos, diseño de productos personalizados, gestión de redes sociales y atención al cliente.	PROPUESTA DE VALOR Panificados y pastelería artesanal, personalizados para cada ocasión, con calidad casera y presentación cuidada.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Trato directo y personalizado, asesoramiento en productos y creación de elaboraciones a medida.	SEGMENTO DE CLIENTES Consumidores de Rafaela y localidades cercanas; público que compra productos de consumo cotidiano y clientes que solicitan pedidos personalizados para eventos.
	RECURSOS CLAVES Conocimiento y experiencia en panadería/pastelería, cocina equipada, horno, utensilios, packaging, identidad de marca.		CANALES Instagram y WhatsApp Business como únicos medios de promoción, contacto y venta.	
ESTRUCTURA DE COSTOS Insumos, servicios básicos del hogar, packaging y mano de obra			FUENTES DE INGRESOS Venta de productos estándar (precios fijos) y personalizados (presupuesto según diseño y complejidad).	

Tabla 2: Modelo Canvas actual del emprendimiento

6. PROPUESTAS DE MEJORA

6.1 Plan de *Community Management Inteligente*

Un plan de *Community Management Inteligente* propone un enfoque que combina estrategias de gestión digital con herramientas de inteligencia artificial para optimizar la presencia, interacción y crecimiento de comunidades en entornos digitales. Este enfoque permite automatizar tareas operativas, como la programación de contenidos, la moderación o las respuestas asistidas, y al mismo tiempo potenciar la toma de decisiones mediante análisis de datos en tiempo real. De este modo, el rol del *Community Manager* se redefine hacia funciones más analíticas, creativas y estratégicas, otorgando mayor eficiencia y capacidad de adaptación en un ecosistema digital altamente competitivo.

La implementación de un plan de *Community Management Inteligente* resulta especialmente apropiado para organizaciones que enfrentan desafíos como baja frecuencia de publicaciones, alcance limitado, ausencia de análisis sistemático o falta de personalización en la comunicación. A diferencia de las soluciones aisladas, como las campañas publicitarias puntuales o las mejoras estéticas, este enfoque propone un sistema integral, replicable y orientado a resultados medibles. Dicho sistema es capaz de sostenerse en el tiempo y ajustarse a distintos contextos.

Con el fin de asegurar claridad operativa y facilitar su aplicación en cualquier tipo de organización, el plan se estructura en cinco fases cronológicas, cada una con actividades concretas que permiten avanzar de manera progresiva desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final. Esta secuencia no es arbitraria ya que responde a criterios de viabilidad técnica, reducción de riesgos y uso eficiente de los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

FASE	ACTIVIDADES CLAVES
Fase 1: Diagnóstico	Relevamiento de la presencia digital
	Análisis FODA
	Desarrollo del modelo CANVAS
Fase 2: Planificación	Definición de objetivos SMART
	Estrategias de contenido
	Estrategias de interacción con la comunidad digital
	Creación de activos digitales
	Definición de indicadores (KPIs) y herramientas de medición
Fase 3: Configuración	Creación del calendario de contenido mensual
	Configuración de herramientas de programación de IA
	Creación de una biblioteca de activos visuales
Fase 4: Implementación y Ejecución	Creación y publicación de contenido planificado
	Interacción diaria con la comunidad digital
Fase 5: Medición y Optimización	Análisis de resultados y ajustes de contenido
	Informe de resultados al final del período

Tabla 3: Cronograma de actividades para el desarrollo del plan de *Community Management Inteligente*

Estas etapas conforman un proceso escalonado que transforma la planificación en un sistema gestionable y evaluable, permitiendo analizar resultados, corregir desvíos y consolidar aprendizajes para ciclos posteriores.

En el presente trabajo, cada fase será abordada desde dos perspectivas. Primero, se incluirá una descripción general, aplicable a cualquier institución que desee implementar este tipo de plan. Segundo, se ofrecerá la interpretación específica para el caso de estudio Sabores Compartidos, donde se detallarán las acciones apropiadas según el diagnóstico previo.

Dado que la fase de diagnóstico ya fue desarrollada en el apartado 5, no resulta necesario volver a describirla dentro del plan. Estas evaluaciones fueron incorporadas antes de la formulación de las propuestas de mejora porque constituyen la base metodológica que permite

comprender el punto de partida del emprendimiento y fundamentar cada decisión estratégica. Su presentación previa garantiza la coherencia del proceso analítico. Esto se debe a que primero se establecen las condiciones actuales. Luego, se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente, se caracteriza el modelo de negocio en sus dimensiones internas y externas.

Por último, es importante señalar que este trabajo no incluye la implementación práctica del plan en Sabores Compartidos, sino la elaboración de una guía operativa estructurada que permita ejecutarlo posteriormente en condiciones reales. Esta guía ofrece lineamientos claros, procedimientos, criterios tecnológicos y pautas de seguimiento que facilitan su futura puesta en marcha, aun cuando no se desarrolle dentro de este trabajo.

6.1.1 Fase 1: Diagnóstico

La fase de diagnóstico dentro del plan de *Community Management Inteligente* constituye un momento esencial para comprender el estado actual de la presencia digital de la institución y definir con precisión el punto de partida estratégico. Esta instancia permite evaluar de manera objetiva los recursos existentes, el comportamiento de la audiencia y las condiciones del entorno digital, brindando una base sólida para orientar las decisiones futuras.

Su principal propósito es reemplazar la intuición por un análisis estructurado que permita identificar con claridad fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para ello, se llevan a cabo tres tareas fundamentales. La primera es el relevamiento detallado de la presencia digital. La segunda es la elaboración de un análisis FODA que sintetice la situación estratégica. Y la última, es el desarrollo del Modelo Canvas para ordenar los componentes clave del proyecto o negocio.

En conjunto, estas acciones permiten construir una visión integral y precisa de la situación actual. Esto ayuda a evitar decisiones improvisadas y a favorecer una planificación más consciente y fundamentada. De este modo, la fase de diagnóstico funciona como un pilar previo indispensable. Esto asegura que las etapas posteriores del plan se desarrollen con información precisa, objetivos realistas y una visión integral del contexto digital.

6.1.1.1 Relevamiento de la presencia digital

El primer paso del diagnóstico consiste en realizar un relevamiento exhaustivo de la presencia digital de la institución. Esta instancia busca identificar, describir y evaluar de manera sistemática los espacios digitales donde la marca posee representación. Estos pueden incluir perfiles oficiales en redes sociales, plataformas de comunicación complementarias o cualquier otro activo digital asociado, como sitios web, canales de contenido o herramientas de interacción. Todo esto se realiza con el fin de establecer un punto de partida verificable para el análisis posterior.

El relevamiento implica, en primer lugar, la identificación de todas las plataformas activas y la revisión de su nivel de actividad, la frecuencia y regularidad de las publicaciones, así como la coherencia visual y discursiva entre los distintos canales. Esta observación inicial permite analizar si la presentación digital actual refleja adecuadamente la identidad institucional y si existe correspondencia entre los contenidos publicados y los valores, estilo comunicacional y propuesta de valor que la organización busca transmitir. Algunas preguntas que pueden servir de guía para llevar a cabo esta evaluación son: ¿En qué plataformas digitales posee presencia la organización y qué características presenta cada una? ¿Qué nivel de oficialidad tienen dichas cuentas y qué actores institucionales intervienen en su administración? ¿Existen otros activos digitales relevantes (sitio web, tienda online, newsletters, directorios, perfiles complementarios) que formen parte del ecosistema comunicacional? ¿Cuán frecuente es la actividad en cada plataforma y qué regularidad presentan las publicaciones? ¿Las publicaciones responden a una planificación estructurada o se producen de manera espontánea? ¿Qué variaciones se observan en los horarios y días de publicación? ¿La identidad visual utilizada en los distintos canales se presenta de manera coherente y consistente? ¿El tono comunicacional refleja adecuadamente la identidad institucional y se mantiene homogéneo entre plataformas? ¿Los mensajes transmiten de forma clara la propuesta de valor y los valores de la organización?

De manera complementaria, se examina la composición y el comportamiento de la audiencia real que interactúa en dichos espacios. Este análisis se orienta a reconocer quiénes son los usuarios efectivamente presentes en las plataformas, cómo participan, qué tipo de contenidos consumen con mayor interés, qué patrones de comportamiento pueden observarse y en qué momentos se concentra la actividad. La finalidad no es construir un público ideal, sino comprender el público existente y extraer, de su conducta, indicios sobre sus expectativas, preferencias y modos de interacción. A continuación, se presentan una serie de preguntas

guías que pueden utilizarse para esta evaluación: ¿Qué rasgos generales presenta la audiencia que interactúa con las publicaciones (intereses, comportamientos, patrones de interacción)? ¿Qué tipos de contenido generan mayor engagement y cuáles resultan menos relevantes para los usuarios? ¿En qué momentos se registra una mayor actividad por parte de la comunidad digital?

Finalmente, el relevamiento se completa con una evaluación del rendimiento histórico del contenido publicado. Este proceso incluye revisar la calidad de las publicaciones, identificar los formatos y temáticas con mejor desempeño, analizar aquellos que obtuvieron resultados limitados y detectar áreas de mejora. Para esto se pueden utilizar como guía las siguientes preguntas: ¿Qué formatos y temáticas han alcanzado un mejor desempeño en términos de alcance, interacción y retención? ¿Qué publicaciones han obtenido resultados modestos y qué factores podrían explicar ese rendimiento? ¿Qué oportunidades de mejora pueden inferirse a partir de los patrones observados?

La lectura integrada de estos elementos permite caracterizar con precisión el estado actual de la presencia digital y generar las primeras hipótesis respecto de sus fortalezas, debilidades y oportunidades de optimización.

6.1.1.2 Análisis FODA

Una vez establecido el panorama inicial mediante el relevamiento de la presencia digital, se avanza hacia un análisis FODA, herramienta que permite organizar de manera sistemática los factores internos y externos que influyen en la gestión de la comunidad digital. Este instrumento resulta fundamental para comprender, por un lado, las fortalezas y debilidades que definen la capacidad comunicacional de la organización y, por otro, las oportunidades y amenazas que surgen del entorno digital y competitivo en el que se inserta.

El análisis de los factores internos permite identificar las capacidades reales con las que cuenta la organización para sostener una estrategia de *Community Management Inteligente*, reconociendo los recursos disponibles, los atributos distintivos de la marca y aquellos aspectos que aún requieren desarrollo. De manera complementaria, la observación del entorno externo aporta información sobre tendencias emergentes, comportamientos del público, movimientos de la competencia y cambios culturales o tecnológicos que pueden afectar, positiva o negativamente, la presencia digital.

Para asegurar la profundidad del análisis, se emplea un conjunto de preguntas guía orientadas a examinar con claridad cómo se vinculan los clientes con la organización, qué posición ocupa esta frente a sus competidores y qué dinámicas del entorno pueden incidir en su desempeño. A continuación, se presenta el conjunto de ejes considerados:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>¿Qué hacemos bien?</p> <p>¿Qué nos han dicho nuestros clientes o socios que les gusta de nosotros?</p> <p>¿En qué áreas superamos a nuestros competidores?</p> <p>¿Qué tiene de único nuestro negocio, productos o servicios?</p> <p>¿Qué activos poseemos? (Propiedad intelectual, tecnología propia, capital)</p> <p>¿Qué prácticas, contenidos o servicios generan una buena respuesta de la comunidad digital?</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>¿Qué tendencias emergentes podemos aprovechar?</p> <p>¿Cuáles de nuestros puntos fuertes podrían ser valiosos para los socios potenciales?</p> <p>¿Qué comportamientos o tendencias del público muestran espacio para crecer?</p> <p>¿Qué vacíos deja la competencia que podríamos ocupar?</p> <p>¿Qué cambios culturales, tecnológicos o de consumo abren posibilidades para mejorar la propuesta?</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>¿Qué podemos mejorar?</p> <p>¿Con qué están insatisfechos nuestros clientes o socios?</p> <p>¿Dónde estamos por detrás de nuestros competidores?</p> <p>¿Dónde nos faltan conocimientos o recursos?</p> <p>¿Qué comentarios negativos o señales de desinterés aparecen con mayor frecuencia y qué nos revelan?</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>¿Qué hace nuestra competencia?</p> <p>¿Cómo pueden nuestras debilidades dejarnos vulnerables?</p> <p>¿Para qué tendencias del mercado no estamos preparados?</p> <p>¿Qué factores externos pueden generar problemas?</p>

Tabla 4: Preguntas guía para desarrollar el análisis FODA

6.1.1.3 Desarrollo del Modelo Canvas

El diagnóstico se completa con la aplicación del Modelo Canvas, herramienta que permite profundizar en la lógica interna de la organización entendida como un sistema. A partir de sus distintos bloques, este modelo facilita la identificación de la propuesta de valor que la institución ofrece a su comunidad digital. Permite identificar los segmentos de audiencia con los que necesita construir un vínculo sostenido. También ayuda a determinar los canales más adecuados para mantener esa relación. Además, facilita la definición de la experiencia que busca generar la institución y los recursos clave que posibilitan su funcionamiento. Su utilidad radica no sólo en describir la estructura interna de la organización, sino también en mostrar cómo se articulan sus componentes y de qué manera esta dinámica influye en la estrategia digital y en la gestión de la comunidad en línea.

Para obtener información relevante en esta etapa, se recurre a un conjunto de preguntas guía que permiten analizar de forma ordenada qué ofrece la institución, a quién se dirige, cómo se vincula con su comunidad digital y qué elementos mantienen su sostenibilidad operativa. Estas preguntas funcionan como un marco analítico que orienta la comprensión de cada bloque del Canvas y facilita la identificación de aquellos aspectos que condicionan o potencian las decisiones estratégicas posteriores. A continuación, se presentan los ejes centrales que se consideran al momento de desarrollar el modelo:

8. SOCIOS CLAVES ¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado? ¿Quiénes son nuestros proveedores?	7. ACTIVIDADES CLAVES ¿Qué actividades básicas requiere nuestra propuesta de valor?	2. PROPUESTA DE VALOR ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes? ¿Qué problema resolvemos? ¿Cuál es la necesidad que satisfacemos? ¿Qué tipo de producto ofrecemos?	4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES ¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué tipo de relación esperan?	1. SEGMENTO DE CLIENTES ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
	6. RECURSOS CLAVES ¿Qué recursos esenciales requiere nuestra propuesta de valor?		3. CANALES ¿Con qué canales llegamos a nuestros clientes? ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cuáles de estos canales son los más rentables?	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS ¿Cuáles son los costos más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?		5. FUENTES DE INGRESOS ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos? ¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?		

Tabla 5: Preguntas guías para desarrollar el Modelo Canvas

6.1.2 Fase 2: Planificación

La segunda fase del plan se enfoca en la planificación estratégica, etapa esencial para garantizar la coherencia y la efectividad del proceso de gestión digital. En este momento se establecen los lineamientos fundamentales que guiarán la toma de decisiones, definiendo con claridad los objetivos, los recursos disponibles y las acciones prioritarias que ordenarán el trabajo.

El propósito central de esta fase es establecer las bases de una gestión organizada y proactiva. Esto se logra reemplazando las prácticas improvisadas o reactivas por un esquema estructurado. Dicho esquema permite anticiparse a las necesidades, optimizar los esfuerzos y asegurar la continuidad del trabajo digital.

En términos generales, la planificación incluye la definición de objetivos estratégicos, la selección de formatos y categorías de contenido, la elaboración de lineamientos visuales y comunicacionales, la creación preliminar de un calendario de publicaciones y la elección de indicadores que permitan monitorear y evaluar el desempeño.

De este modo, la Fase 2 actúa como el punto de partida operativo del plan, ya que establece el marco de referencia necesario para que las etapas siguientes puedan desarrollarse de manera coherente y consistente, con un rumbo estratégico claramente definido. Esto incrementa la probabilidad de construir una comunidad digital sólida y de fortalecer la identidad de la organización en el entorno online.

6.1.2.1 Definición de objetivos SMART

La definición de objetivos constituye un paso esencial dentro de la fase de planificación, ya que orienta todas las acciones posteriores y establece los criterios con los que se evaluarán los resultados. Plantear metas claras desde el inicio permite tomar decisiones más coherentes, evitar esfuerzos dispersos y asegurar que cada acción responda a un propósito concreto.

Para lograrlo, se recomienda formular los objetivos bajo el enfoque SMART, un modelo ampliamente utilizado en la gestión digital debido a su efectividad y precisión. Según este enfoque, cada objetivo debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal, características que permiten convertir intenciones generales en metas concretas y operativas.

Cada dimensión del modelo cumple una función estratégica. Que el objetivo sea específico permite delimitar con claridad qué se desea lograr y en qué aspectos de la gestión digital se quiere intervenir, para lo cual resulta útil reflexionar sobre, ¿Qué resultados quiero alcanzar? ¿Qué tipo de cambios o acciones me interesa impulsar? ¿Sobre qué áreas o procesos se aplicarán estas acciones?.

Que sea medible, por su parte, incorpora indicadores o evidencias que permiten evaluar avances de manera objetiva. Esto implica preguntarse ¿Cómo podré comprobar que se están logrando avances? ¿Qué información me permitirá medir los resultados? ¿Qué aspectos de las acciones se pueden cuantificar o evidenciar?.

Que el objetivo sea alcanzable obliga a evaluar su viabilidad considerando los recursos, capacidades y herramientas disponibles. Esto implica preguntarse ¿Es realista plantear este objetivo con los recursos y capacidades actuales? ¿Qué factores podrían dificultar su cumplimiento y cómo podrían abordarse?.

Que sea relevante asegura que cada objetivo aporte valor a la estrategia global y se integre de manera coherente al propósito del proyecto, por lo que se tiene que analizar, ¿De qué manera contribuye este objetivo a la estrategia global? ¿Aporta un valor claro y coherente para el proyecto?.

Finalmente, que sea temporal permite planificar y monitorear su desarrollo, facilitando el seguimiento y la evaluación de los avances. Se puede reflexionar acerca de ¿Cuál es la fecha límite para alcanzar el objetivo? ¿Qué hitos intermedios se evaluarán? ¿Con qué frecuencia se revisarán los resultados?

El uso de este modelo facilita convertir la reflexión estratégica en un conjunto de objetivos definidos y ejecutables, ofreciendo una guía sólida para la planificación, la selección de indicadores y la evaluación del desempeño. Además, este enfoque asegura que los objetivos sean flexibles y aplicables a diferentes contextos, funcionando como base para el desarrollo de las posteriores actividades del plan.

Aplicación de la definición de los objetivos SMART al caso de estudio

Con el propósito de orientar estratégicamente la implementación del plan, se definieron objetivos proyectados a un período de seis meses, tomando como punto de partida noviembre

de 2025. Estos objetivos se organizan a partir de cuatro dimensiones centrales, como ventas y clientes, *engagement*, crecimiento de la comunidad digital y alcance.

En relación con las ventas y la captación de clientes, se plantea incrementar en un 20% las ventas totales y ampliar en un 30 % la base de nuevos clientes respecto del promedio trimestral previo, alcanzando estas metas antes de mayo de 2026 mediante acciones de posicionamiento digital y campañas de conversión vinculadas con la comunidad online, orientadas a que los usuarios realicen acciones concretas que generen valor más allá de la simple interacción.

Para la dimensión del *engagement*, se propone aumentar en un 30% la tasa de participación orgánica en las publicaciones de Instagram dentro del mismo periodo. Este objetivo se sustenta en la implementación de contenidos interactivos y dinámicas especialmente orientadas al público objetivo, con el fin de estimular la interacción genuina y sostenida.

En cuanto al crecimiento de la comunidad digital, se plantea incrementar la audiencia de Instagram de 274 a 350 seguidores, lo que representa un crecimiento del 28%, antes de mayo de 2026. Para ello se prevé desarrollar estrategias de captación, aumento de visibilidad y fortalecimiento de la fidelización.

Finalmente, respecto del alcance, se establece como meta aumentar en un 30% el alcance orgánico promedio de las publicaciones de Instagram, es decir, el número de personas que acceden al contenido sin publicidad paga, buscando llegar de manera consistente a audiencias más amplias que la base actual de seguidores.

La formulación de estos objetivos constituye un marco claro para guiar las acciones posteriores y para evaluar el impacto real de la estrategia digital, asegurando coherencia entre la planificación y los resultados esperados.

6.1.2.2 Estrategias de contenido

Una vez definidos los objetivos estratégicos, continúa la fase de aplicación de las estrategias de contenido, la cual constituye el paso que permite traducir los análisis previos en un esquema organizado de comunicación digital. Este proceso consiste en determinar los ejes temáticos que estructuran la producción de contenidos, así como la lógica narrativa que guiará la coherencia de comunicación a lo largo del plan. Su función es proporcionar un marco que

permita ordenar los mensajes, fortalecer la presencia digital y sostener un vínculo significativo con la comunidad digital.

Para diseñar estas estrategias de manera general y aplicable a distintos contextos, resulta útil apoyarse en una serie de preguntas guía que orientan la identificación de los ejes temáticos. Entre las reflexiones que se pueden considerar se encuentran las siguientes: ¿Cuáles son los temas esenciales que la organización desea comunicar de forma sostenida? ¿Qué aspectos de su propuesta, identidad o actividad requieren visibilidad constante para consolidarse en el ecosistema digital? ¿Qué tipo de contenidos resultan más significativos para la audiencia y cómo se relacionan con sus intereses o necesidades? ¿Qué narrativas permiten reforzar la identidad institucional y diferenciarla dentro de su entorno competitivo?

A partir de estas preguntas es posible delinear los ejes temáticos que organizan la comunicación en categorías amplias, capaces de sostenerse en el tiempo y de adaptarse tanto a diferentes formatos como a las dinámicas de cada plataforma. La definición de estos ejes no se limita a enumerar temas, sino que implica establecer la lógica narrativa que articula la relación entre ellos, identificando qué propósito cumple cada eje, qué tipo de mensaje transmite, qué emociones o acciones busca generar y de qué manera contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos previamente.

Además, su estructuración facilita que cualquier persona o equipo pueda replicar el proceso de diseño de contenido, independientemente de su nivel de experiencia en comunicación digital. El análisis guiado por preguntas abiertas favorece la construcción de estrategias flexibles, adaptables y sostenibles, capaces de orientar la creación del calendario de publicaciones, la selección de formatos, la organización de recursos visuales y la posterior evaluación del desempeño.

En este sentido, su identificación constituye un componente central de la fase de planificación ya que permite ordenar conceptualmente el contenido, asegurar coherencia entre las publicaciones y garantizar que cada acción digital contribuya de manera directa al fortalecimiento de la presencia digital de cualquier proyecto o institución.

Aplicación de las estrategias de contenido al caso de estudio

Las estrategias de contenido de Sabores Compartidos se orientan a establecer las líneas conceptuales y creativas que guiarán la comunicación digital de la marca. Su objetivo

principal es definir los ejes temáticos y la lógica narrativa que permitirán fortalecer la presencia digital, aumentar el *engagement* y potenciar el reconocimiento de su propuesta de panadería y pastelería artesanal, en consonancia con los objetivos SMART previamente establecidos.

Los contenidos se organizan en cinco ejes principales: educativo, promocional, experiencial, comunidad y productos personalizados.

El eje educativo busca posicionar a la marca como referente en conocimiento gastronómico y cuidado de la calidad. Se incluyen contenidos sobre ingredientes, procesos de elaboración, tips de panadería y beneficios nutricionales. Un ejemplo de publicación sería un video corto mostrando la preparación artesanal de un pan integral, resaltando sus propiedades y consejos de conservación. En historias, podrían compartirse breves clips mostrando el paso a paso de recetas rápidas, con stickers de “tip” o encuestas interactivas para que los seguidores adivinen los ingredientes.

El eje promocional está destinado a comunicar lanzamientos, promociones y productos destacados, incentivando la decisión de compra mediante imágenes de alta calidad y mensajes claros. Por ejemplo, una publicación podría presentar una fotografía profesional de una nueva línea de productos de temporada, acompañada de un texto persuasivo invitando a realizar pedidos. En historias, se podrían mostrar secuencias rápidas de los productos disponibles, con enlaces directos a pedidos o stickers de cuenta regresiva para promociones limitadas.

El eje experiencial tiene como objetivo despertar emociones y reforzar el vínculo afectivo con la marca, transmitiendo la idea de momentos únicos en los que los productos artesanales acompañan celebraciones y encuentros. Una publicación representativa sería un carrusel de imágenes mostrando una mesa familiar de desayuno con panes y pasteles de la marca, resaltando la calidez del momento compartido. En historias, podrían compartirse pequeños clips de personas disfrutando productos en reuniones o eventos, acompañados de música y textos que invitan a recrear esas experiencias en casa.

El eje de comunidad está orientado a fortalecer la interacción y el sentido de pertenencia de los seguidores mediante dinámicas que generen participación y visibilidad. Por ejemplo, una publicación tipo “Momento Sabores Compartidos” podría invitar a los seguidores a subir fotos de sus momentos disfrutando productos de la marca, destacando la mejor foto de la semana en la cuenta oficial con un breve comentario. En historias, se podrían realizar

encuestas, preguntas abiertas o stickers de “haz tu propuesta” para conocer opiniones, gustos y preferencias sobre sabores, eventos o productos que la comunidad digital desearía ver, fomentando la participación directa y el *feedback* auténtico.

Finalmente, el eje de productos personalizados está diseñado para visibilizar la capacidad de la marca de adaptarse a los requerimientos específicos de cada cliente, con énfasis en tortas, galletitas y otros productos elaborados a medida. Una publicación podría mostrar un *reel* del proceso de diseño y decoración de una torta personalizada para una celebración, destacando los detalles únicos solicitados por el cliente. En historias, se podrían realizar videos mostrando distintos pedidos personalizados, combinaciones de colores y decoraciones.

La definición de estos ejes proporciona la base conceptual que orientará, en fases posteriores del plan, la creación del calendario editorial, la selección de formatos y la implementación de herramientas de programación. Así, la estrategia de contenido se consolida como un componente clave de la fase de planificación, asegurando coherencia en la comunicación y alineación con los objetivos estratégicos de Sabores Compartidos, y garantizando que cada acción digital contribuya al fortalecimiento de la marca y a la fidelización de su comunidad digital.

6.1.2.3 Estrategias de interacción con la comunidad digital

Además, dentro de esta fase se plantea la actividad clave denominada estrategias de interacción con la comunidad digital, que constituye un componente esencial para garantizar que la comunicación digital no se limite a la difusión unidireccional de contenido, sino que promueva un vínculo activo, participativo y sostenido entre la organización y su audiencia. Este enfoque busca fortalecer la relación con los usuarios, fomentar el compromiso, generar confianza y construir una comunidad online que se sienta escuchada, considerada y parte del proyecto.

La planificación de estas estrategias requiere analizar el modo en cómo la organización gestiona el diálogo con sus seguidores y cómo puede favorecer dinámicas que impulsen la participación. Para orientar este proceso, resulta útil apoyarse en una serie de preguntas guía que permiten analizar de manera sistemática las posibilidades de interacción. Algunas de ellas son: ¿De qué manera la organización desea comunicarse con su audiencia y qué tipo de relación busca construir? ¿Qué tono, estilo y frecuencia de interacción resultan adecuados

para generar cercanía sin descuidar la profesionalidad? ¿Qué canales o funcionalidades de cada plataforma pueden aprovecharse para promover el intercambio (comentarios, mensajes directos, encuestas, stickers interactivos)? ¿Qué acciones o actividades pueden invitar a la participación, la conversación o la producción de contenido por parte de los usuarios? ¿Qué mecanismos permitirán recoger opiniones, sugerencias o percepciones para integrar la retroalimentación en decisiones futuras?

El objetivo de estas preguntas es facilitar la construcción de estrategias replicables, adaptables a diversas realidades organizacionales y capaces de promover una comunicación bidireccional auténtica. Esta planificación no solo implica decidir qué tipo de respuestas ofrecer, sino también definir cómo se acompañará a la comunidad digital en su proceso de participación, cómo se generará reconocimiento a los aportes de los usuarios y cómo se transformará la retroalimentación en insumo para la mejora continua.

Diseñar estas estrategias de manera anticipada permite fortalecer el vínculo digital, optimizar la gestión del tiempo y ofrecer una experiencia coherente en cada punto de contacto con la audiencia. Asimismo, establece las bases para las siguientes fases del plan, en las cuales se implementarán herramientas, dinámicas y acciones concretas basadas en las decisiones estratégicas definidas en esta etapa.

Aplicación de las estrategias de interacción con la comunidad digital al caso de estudio

Las estrategias de interacción con la comunidad digital buscan fortalecer el vínculo entre Sabores Compartidos y sus seguidores, promoviendo participación activa, fidelización y la construcción de una relación cercana y confiable. Esta actividad complementa las estrategias de contenido, ya que no solo se centra en la publicación de información, sino en generar un flujo de comunicación bidireccional que permita a la marca escuchar, responder y adaptarse a las necesidades e intereses de su comunidad digital.

La interacción se basa en la atención activa a comentarios, mensajes directos y menciones, ofreciendo respuestas claras, cálidas y oportunas que generen confianza. Por ejemplo, ante consultas sobre disponibilidad de productos o pedidos personalizados, la marca puede responder con información precisa acompañada de un tono cercano, humanizando la comunicación. En historias, se pueden utilizar stickers de “pregunta” para que los seguidores planteen sus dudas en tiempo real, promoviendo un diálogo constante y cercano.

Otro aspecto clave es incentivar la participación de manera espontánea y creativa, invitando a los seguidores a compartir sus experiencias con los productos. Por ejemplo, una publicación podría pedir a los seguidores que compartan su combinación favorita de productos para el desayuno o la merienda, etiquetando la cuenta de la marca. En historias, se pueden realizar encuestas tipo “elige tu favorito” entre dos productos o sabores, y luego repostear los comentarios o resultados más originales, reconociendo la participación y fomentando el *engagement*.

Asimismo, la interacción permite recoger opiniones y percepciones sobre productos y experiencias de compra, transformando la retroalimentación en insumos para la mejora continua. Por ejemplo, mediante encuestas rápidas o stickers de *emoji rating* en historias, los seguidores pueden calificar un nuevo producto o dar sugerencias, mientras la marca agradece sus aportes y muestra cómo se incorporan sus comentarios en futuras acciones.

Estas estrategias aseguran que la comunidad digital de Sabores Compartidos no solo reciba contenido de valor, sino que participe activamente, generando *engagement*, confianza y fidelización. Al mismo tiempo, proporcionan información relevante para la planificación de futuras acciones, la optimización de productos y la mejora de la comunicación digital.

6.1.2.4 Creación de activos digitales

La creación de activos digitales constituye otra actividad central dentro de la fase de planificación, ya que permite anticipar, organizar y sistematizar los recursos visuales y multimedia que sostendrán la identidad comunicacional de la organización. Estos activos (imágenes, videos, plantillas, piezas gráficas y otros elementos visuales) funcionan como base tangible de la estrategia digital, garantizando coherencia estética, claridad conceptual y eficiencia en la producción de contenido.

La planificación de activos digitales requiere reflexionar sobre qué materiales serán necesarios para comunicar de manera efectiva los mensajes definidos en las estrategias de contenido. Para orientar este proceso de manera replicable, se proponen algunas preguntas guía, ¿Qué recursos visuales necesita la organización para comunicar sus ejes de contenido? ¿Qué formatos resultan más adecuados según la plataforma y la naturaleza del mensaje (imágenes, videos cortos, carruseles, plantillas reutilizables)? ¿Qué estilo visual, paleta cromática, tipografías y elementos gráficos reflejan la identidad institucional y deben

mantenerse de forma consistente? ¿Qué nivel de calidad y edición requieren los materiales para sostener una presencia profesional? ¿Cómo se organizarán y almacenarán los activos para facilitar su reutilización y asegurar acceso eficiente durante la implementación del plan?

Estas preguntas permiten estructurar un criterio claro para la creación de materiales, evitando improvisar durante la producción de contenidos y asegurando una comunicación visual sólida y coherente. La planificación de activos también contribuye a optimizar tiempos y recursos, ya que facilita la elaboración de plantillas, la organización de sesiones fotográficas o la producción de videos en función de los objetivos estratégicos y los ejes comunicacionales definidos previamente.

En términos metodológicos, esta actividad no implica la creación inmediata de los materiales, sino la definición de su estructura, tipología y función estratégica. Su elaboración efectiva corresponde a fases posteriores del plan, una vez configuradas las herramientas y calendarizada la producción. No obstante, su planificación anticipada resulta indispensable para lograr consistencia visual, profesionalismo y armonización entre todos los elementos que integrarán la presencia digital.

Aplicación de la creación de activos digitales al caso de estudio

La actividad de creación de activos digitales se centra en definir y planificar los recursos visuales y multimedia que Sabores Compartidos utilizará para comunicar su propuesta de panadería y pastelería artesanal de manera coherente y estratégica. Estos activos constituyen la base tangible del contenido digital y permiten mantener la identidad de marca, garantizar consistencia visual y optimizar la producción de publicaciones, historias y otros formatos interactivos.

Los activos digitales se clasifican según su relación con los ejes de contenido definidos previamente. Para el eje educativo, se contemplan videos cortos que muestren procesos de elaboración de productos, recetas paso a paso y tips de conservación o ingredientes, con el fin de posicionar a la marca como referente de conocimiento gastronómico. En el eje promocional, se priorizan fotografías profesionales de productos, banners digitales y piezas gráficas que resalten lanzamientos, promociones o novedades, generando atractivo visual y potenciando la decisión de compra. Para el eje experiencial incluye imágenes y videos que transmitan momentos de consumo, reuniones familiares o celebraciones en las que los

productos de la marca forman parte de la experiencia, reforzando el vínculo emocional con la comunidad digital. Para el eje de comunidad, se planifican plantillas para repostear contenido generado por los seguidores, stickers interactivos para historias y elementos gráficos que fomenten la participación directa. Finalmente, el eje de productos personalizados requiere fotografías, *reels* y videos del proceso de diseño y decoración de pedidos a medida, resaltando la creatividad, la calidad artesanal y la atención al detalle.

Se contemplan diversos formatos para estos activos, incluyendo imágenes (JPEG, PNG), videos cortos (MP4, *reels*) y carruseles de fotos, con el objetivo de adaptarse a las diferentes plataformas digitales y formatos de interacción. Asimismo, se prevé el uso de herramientas de edición y diseño que faciliten la producción eficiente y profesional de los materiales, tales como Photoshop y Canva, sin que esto implique la ejecución inmediata de los activos, que corresponde a fases posteriores del plan.

La organización de los activos digitales se planifica mediante la creación de una biblioteca visual estructurada, donde se clasifican los activos generados según tipo de contenido, eje temático, formato y fecha de producción. Esta sistematización permite un acceso rápido y coherente a los materiales, asegurando que los recursos estén disponibles para su utilización en publicaciones, historias y campañas, manteniendo uniformidad en la identidad de marca.

En cuanto a la estética visual, el emprendimiento la mantiene estable, preservando una paleta cromática uniforme y pertinente a la identidad previamente definida. Asimismo, emplea tipografías que se reiteran de manera sistemática en sus piezas comunicacionales, lo que garantiza una adecuada legibilidad y continuidad visual. En función de lo observado, se recomienda sostener dicha estética con el fin de asegurar la coherencia visual de la marca y fortalecer su reconocimiento en los distintos soportes y canales de comunicación.

Todo lo detallado contribuye a mantener la coherencia visual de la comunicación, al fortalecimiento de la identidad de marca y a la eficiencia en la producción de contenido, asegurando que cada pieza digital cumpla un propósito estratégico.

6.1.2.5 Definición de indicadores (KPIs) y herramientas de medición

La actividad de definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) y herramientas de medición constituye un componente esencial dentro del proceso de planificación. Su finalidad es asegurar que las acciones implementadas puedan evaluarse de manera objetiva, coherente y

alineada con los objetivos estratégicos planteados. En esta etapa, se busca determinar qué aspectos del desempeño digital serán monitoreados, por qué resultan relevantes y cómo permitirán valorar la efectividad de los contenidos, interacciones y dinámicas de participación de la comunidad digital.

Desde una perspectiva metodológica, esta actividad parte de la necesidad de establecer criterios de medición que conviertan los objetivos generales y específicos en variables observables. Para ello, resulta fundamental identificar qué resultados se esperan obtener y qué datos permitirán verificar el grado de cumplimiento alcanzado. En este punto, la formulación de preguntas orientadoras contribuye a replicar el proceso en distintos contextos o marcas. Por ejemplo, se analiza qué se necesita medir para determinar si una estrategia está funcionando, qué tipo de comportamiento de la audiencia se considera relevante para evaluar el impacto de cada eje de contenido, qué indicadores permiten conocer si las publicaciones están generando interés, interacción o conversiones, o qué señales revelan el crecimiento y la consolidación de la comunidad digital a lo largo del tiempo. Asimismo, se reflexiona sobre qué herramientas resultan adecuadas para obtener esos datos y cómo su combinación puede aportar una comprensión integral del desempeño.

La selección de KPIs y herramientas no se define de manera aislada, sino como consecuencia directa del enfoque estratégico previo. En este sentido, la etapa de medición se diseña para responder preguntas clave que orientan todo el proceso evaluativo, tales como: ¿Cómo se verificará que los contenidos cumplen su propósito? ¿Qué métricas permiten observar la calidad de la interacción con la audiencia? ¿Qué indicadores señalan la eficiencia de las acciones vinculadas a la promoción o al posicionamiento de la marca? ¿Cómo se evaluará el impacto de las publicaciones? ¿Cómo se medirá la participación espontánea de la comunidad digital? De esta manera, la definición de KPIs ofrece una estructura clara para interpretar los resultados y fundamentar futuras decisiones.

En paralelo, la elección de herramientas de medición se sustenta en criterios de alcance, precisión y pertinencia. La pregunta central en esta etapa consiste en determinar qué plataforma o sistema proporciona la información necesaria para cada tipo de indicador, considerando variables como accesibilidad, confiabilidad, nivel de detalle y compatibilidad con otros instrumentos de análisis. La combinación de herramientas nativas de redes sociales con plataformas externas de analítica permite obtener una visión más completa, tanto del

rendimiento de los contenidos como del comportamiento del usuario dentro y fuera de las plataformas digitales.

En conjunto, esta actividad establece el marco conceptual que posibilita interpretar de manera sistemática el desempeño de las acciones implementadas. Al definir KPIs pertinentes y seleccionar herramientas adecuadas, se garantiza que la gestión de comunidades digitales pueda ser evaluada, optimizada y justificada con base en evidencia empírica, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua del plan.

Aplicación de la definición de indicadores y herramientas de medición al caso de estudio

La definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) y la selección de herramientas de medición permiten establecer parámetros objetivos para evaluar el desempeño de las acciones digitales y su contribución al cumplimiento de los objetivos SMART definidos previamente, asegurando que cada esfuerzo en contenido, interacción y promoción tenga un impacto medible y estratégico.

Los KPIs se relacionan directamente con los ejes de contenido y las estrategias de interacción de la marca. En el eje educativo, se puede medir el alcance e impresiones de publicaciones que difunden conocimiento sobre ingredientes, procesos artesanales y tips de panadería, así como la tasa de visualización de videos educativos. En el eje promocional, los indicadores incluyen alcance, *engagement* (likes, comentarios y compartidos) y la conversión de publicaciones en pedidos o consultas directas sobre productos destacados. Para el eje experiencial, los KPIs se enfocan en la participación y el *engagement* generado por contenidos que transmiten momentos de consumo y emociones asociadas a la marca.

En el eje de comunidad, los indicadores se centran en la interacción activa de los seguidores, incluyendo comentarios, respuestas a encuestas o preguntas en historias, menciones de la marca y contenido generado por usuarios. Para el eje de productos personalizados, se priorizan indicadores relacionados con la visibilidad de estos productos, el *engagement* que generan y la cantidad de pedidos a medida generados a partir de publicaciones específicas. Asimismo, se consideran KPIs generales de crecimiento de la comunidad digital, como aumento de seguidores y nivel de participación en historias interactivas, que reflejan la consolidación del vínculo con la audiencia.

La medición de estos indicadores se realiza mediante herramientas digitales estratégicas que permiten el análisis integral del desempeño. Entre ellas se incluyen las métricas de la plataforma Instagram Insights, que proporciona información detallada sobre alcance, impresiones, interacciones, visualizaciones de historias y crecimiento de seguidores dentro de estas plataformas, lo que permite evaluar el desempeño de publicaciones y campañas en tiempo real; Google Analytics que ofrece métricas relacionadas con el tráfico hacia el sitio web, la conversión de visitantes en pedidos o consultas y el comportamiento del usuario en la plataforma digital de la marca; y herramientas de programación y análisis de redes sociales, como Metricool que permite consolidar los datos de distintas redes sociales, ofreciendo análisis de alcance, *engagement*, crecimiento de la comunidad digital y rendimiento de campañas, además de generar reportes comparativos entre períodos.

Con el fin de evaluar de manera integral el desempeño, se estableció un conjunto de indicadores que permiten medir, de forma precisa y comparable, la efectividad de cada eje estratégico. Estos KPI se seleccionaron por su capacidad para reflejar comportamientos concretos de la audiencia, procesos de interacción, alcance de los contenidos y resultados asociados a cada tipo de acción. A continuación, se presentan organizados por eje, junto con su definición, relevancia y las herramientas empleadas para su medición.

EJE	KPI	DEFINICIÓN Y RELEVANCIA	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
Educativo	Alcance de publicaciones	Número de personas únicas que visualizan contenido educativo; permite medir la difusión del conocimiento y la visibilidad de la marca.	Instagram Insights, Metricool.
	Tasa de visualización de videos	Porcentaje de personas que ven un video completo respecto al total de visualizaciones; indica interés y retención del contenido.	Instagram Insights, Metricool.
Promocional	<i>Engagement</i> en publicaciones	Suma de likes, comentarios y compartidos; refleja la interacción activa de la audiencia con productos y promociones.	Instagram Insights, Metricool.
	Conversiones generadas	Cantidad de pedidos o consultas originadas directamente desde una publicación; mide la efectividad comercial del contenido.	Google Analytics, Instagram Insights.
Experiencial	Interacción en contenido emocional	Número de interacciones en publicaciones que transmiten experiencias de consumo; mide la conexión emocional con la marca.	Instagram Insights, Metricool.
	Comentarios sobre experiencias	Número de comentarios que mencionan experiencias personales; refleja identificación y vínculo afectivo.	Instagram Insights.
Comunidad	Participación en historias interactivas	Cantidad de respuestas a encuestas, preguntas o stickers; mide el grado de involucramiento de la comunidad digital.	Instagram Insights.
	Contenido generado por usuarios	Número de publicaciones, fotos o videos compartidos por seguidores mencionando a la marca; indica <i>engagement</i> y sentido de pertenencia.	Instagram Insights, Metricool.

EJE	KPI	DEFINICIÓN Y RELEVANCIA	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
Productos personalizados	Alcance y <i>engagement</i> de publicaciones	Número de personas que ven y reaccionan ante contenido de productos a medida; mide interés en servicios personalizados.	Instagram Insights.
	Pedidos generados a partir de publicaciones	Cantidad de pedidos recibidos que se vinculan directamente con la difusión de contenido de productos personalizados.	Google Analytics, Instagram Insights.
General / crecimiento	Aumento de seguidores	Variación en la cantidad de seguidores en un período determinado; indica expansión de la comunidad digital.	Instagram Insights, Metricool.
	Interacción promedio por publicación	Promedio de interacciones (likes, comentarios, compartidos) por publicación; refleja el nivel de <i>engagement</i> general.	Instagram Insights, Metricool.

Tabla 6: Definición de KPIs y herramientas de medición

6.1.3 Fase 3: Configuración

La tercera fase del plan se orienta a la implementación conceptual de las acciones estratégicas definidas previamente, lo que implica describir en detalle los procedimientos que deberían seguirse para llevar el plan a la práctica. Esta etapa adquiere relevancia porque traduce la planificación en actividades concretas de gestión digital, mostrando de manera ordenada cómo deberían ejecutarse los procesos de creación de contenido, interacción con la audiencia y construcción de comunidad digital.

Su objetivo central es establecer un esquema operativo preciso. En términos generales, la fase comprende la producción planificada de contenidos en diversos formatos, el diseño de dinámicas de participación, la estandarización de activos digitales que refuercen la identidad visual y la aplicación de protocolos de comunicación, control y seguimiento.

De este modo, la fase funciona como el núcleo metodológico del plan, permitiendo visualizar de manera coherente cómo se articulan en la práctica los lineamientos diseñados en la etapa de planificación.

6.1.3.1 Creación del calendario de contenido mensual

La creación de un calendario de contenido mensual constituye una práctica fundamental dentro de los procesos de planificación y gestión profesional de comunidades digitales. Su propósito es trasladar las decisiones estratégicas previamente establecidas hacia una organización operativa clara, ordenada y coherente, permitiendo anticipar las acciones comunicacionales y garantizar que cada publicación responda a los objetivos definidos en el plan. Desde una perspectiva metodológica, el calendario funciona como una herramienta de alineación, ya que articula los ejes temáticos, los formatos, los recursos disponibles y los tiempos de producción, facilitando una gestión eficiente y sostenida a lo largo del tiempo.

Para construir un calendario replicable en diferentes contextos, resulta necesario formular una serie de preguntas orientadoras que guíen la toma de decisiones en esta etapa. Entre ellas, se considera relevante indagar sobre ¿Qué se desea comunicar durante el periodo analizado y por qué es importante hacerlo en ese momento? ¿Qué ejes de contenido requieren mayor presencia para cumplir los objetivos estratégicos? ¿Qué frecuencia de publicación es adecuada para mantener la continuidad, la visibilidad y la interacción con la audiencia? ¿Qué formatos favorecen el alcance, el *engagement* o la conversión según la naturaleza del mensaje? ¿Qué

recursos creativos o materiales visuales se necesitan para sostener la producción de contenidos?. Asimismo, se debe reflexionar sobre ¿Qué fechas, eventos o hitos deben ser contemplados dentro del mes? ¿Qué margen de flexibilidad se incluirá para adaptarse a tendencias emergentes o interacciones espontáneas? ¿Cómo se evaluará posteriormente el desempeño del contenido planificado?.

La función principal de esta actividad consiste en transformar las definiciones estratégicas en un esquema operativo que garantice coherencia y continuidad. El uso de estas preguntas permite replicar este proceso de manera sistemática, asegurando que el calendario mensual no sea simplemente un listado de publicaciones, sino un instrumento metodológico que organiza, fundamenta y conecta cada acción con los objetivos globales del plan.

Aplicación de la creación del calendario de contenido mensual al caso de estudio

El calendario permite planificar las publicaciones de Sabores Compartidos de manera coherente, asegurando que los distintos ejes de contenido (educativo, promocional, experiencial, comunidad y productos personalizados) tengan una presencia equilibrada y contribuyan de forma efectiva al cumplimiento de los objetivos SMART definidos previamente. Al mismo tiempo, el calendario optimiza tiempos de producción y facilita la coordinación con los activos digitales, tales como fotografías, videos, plantillas y *reels*, garantizando que cada publicación disponga de recursos visuales coherentes y consistentes con la identidad de la marca.

Para este caso, se considera conveniente establecer una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales, con el fin de mantener la continuidad de la comunicación digital y asegurar una visibilidad constante de la marca. Asimismo, es necesario distribuir los ejes de contenido de manera planificada, de modo que se alternen y se complementen entre sí. En este proceso, también se contempla la selección de formatos adecuados (publicaciones de feed, *reels*, carruseles e historias interactivas) que permitan alcanzar con mayor eficacia los objetivos de *engagement*, fidelización y conversión. Del mismo modo, se debe tener en cuenta las fechas clave, como festividades, aniversarios, días especiales o eventos relevantes.

Es importante reservar espacios flexibles que permitan incorporar publicaciones vinculadas a tendencias emergentes, comentarios de la comunidad digital o pedidos personalizados, lo que otorga adaptabilidad al plan sin perder coherencia comunicacional. Finalmente, la

construcción del calendario se vincula directamente con los indicadores de desempeño definidos en la Fase 2. De esta manera, cada publicación y formato se planifican considerando el alcance, las interacciones, la participación en historias, las conversiones y el crecimiento de la comunidad digital. Esto posibilita un seguimiento sistemático de los resultados.

A continuación, se presenta un ejemplo del calendario de contenidos correspondiente a un mes, elaborado para ilustrar la distribución estratégica de publicaciones, formatos y temáticas dentro del plan.

SEM.	DÍA	EJE DE CONTENIDO	FORMATO	TEMA / PUBLICACIÓN	HISTORIA ASOCIADA
1	Lunes	Educativo	<i>Reel</i>	Proceso de elaboración de pan integral.	Clip paso a paso con encuesta “¿Sabías esto?”
1	Jueves	Promocional	Imágen	Nueva línea de galletas de temporada.	Secuencia rápida mostrando productos + sticker “Cuenta regresiva”
2	Martes	Experiencial	Carrusel	Desayuno familiar con productos Sabores Compartidos.	Mini video de momento compartido + música y texto invitando a recrearlo.
2	Miércoles	Productos personalizados	<i>Reel</i>	Decoración de galletitas personalizadas para cumpleaños o festividades.	Historia con sticker de encuesta “¿Cuál diseño te gusta más?”
2	Viernes	Comunidad	Publicación	“Momento Sabores Compartidos” – foto de seguidores	Historia con sticker de pregunta: “¿Cuál es tu combinación favorita?”
3	Miércoles	Productos personalizados	<i>Reel</i>	Decoración de torta personalizada para cumpleaños.	Video mostrando detalles de diseño y colores, con encuesta sobre preferencia de estilo
3	Sábado	Educativo	Historia	Tip de conservación de pan artesanal.	Sticker interactivo “¿Lo haces igual?”
4	Lunes	Promocional	Imágen	Promoción especial mensual.	Historia con enlace a pedidos y sticker “Desliza”
4	Jueves	Experiencial	Carrusel	Mesa de merienda con productos de la marca.	Mini video con enfoque en emociones + sticker “¿Con quién compartirías esto?”
4	Viernes	Productos personalizados	Carrusel	Muestra de distintos pedidos personalizados entregados durante la semana.	Mini video mostrando detalles de cada producto + encuesta “¿Cuál es tu favorito?”

Tabla 7: Ejemplo de calendario de contenido mensual.

6.1.3.2 Configuración de herramientas de programación de IA

También, dentro de la Fase de Configuración, se encuentra la configuración de herramientas de programación e inteligencia artificial. Su finalidad principal es trasladar la planificación estratégica, incluidos el calendario de contenidos, los activos digitales y las estrategias de contenido, hacia un sistema de gestión que permita mantener la constancia comunicacional, optimizar recursos y fortalecer la toma de decisiones basada en datos. La incorporación de estas herramientas no solo facilita la programación anticipada de publicaciones, sino que también habilita el acceso a métricas e indicadores que retroalimentan de manera continua la estrategia digital.

Es necesario considerar que la configuración dependerá de las herramientas seleccionadas, ya que cada una posee procedimientos, funcionalidades y niveles de automatización particulares.

Aplicación de la configuración de herramientas de programación de IA al caso de estudio

La selección de herramientas para Sabores Compartidos se orienta hacia aquellas que resultan accesibles y de fácil implementación para un emprendimiento de pequeña escala. En este sentido, se consideran tres recursos centrales ya mencionados en la Fase 2: Google Analytics, Instagram Insights y Metricool. Aunque Google Analytics e Instagram Insights cumplen principalmente funciones de medición y análisis de desempeño, su correcta configuración en esta etapa asegura que los datos obtenidos puedan retroalimentar la gestión de contenidos programados. Por su parte, Metricool ofrece la posibilidad de combinar la programación de publicaciones con un panel de métricas integradas, facilitando así la vinculación entre el calendario previsto y la evaluación de resultados. De este modo, la elección de esta plataforma responde tanto a criterios de accesibilidad como de funcionalidad integral.

La configuración incluye la vinculación de las cuentas oficiales del emprendimiento con Metricool, la importación del calendario mensual previamente diseñado y la definición de horarios estratégicos de publicación en función del comportamiento de la audiencia identificado en Instagram Insights. Asimismo, se contempla el uso de funciones sencillas de IA integradas en las plataformas, como la generación automática de copys sugeridos, la recomendación de *hashtags* afines y la edición básica de recursos gráficos. Estos recursos tecnológicos no reemplazan la creatividad humana, sino que actúan como herramientas de

apoyo para optimizar tiempos, mantener la coherencia visual y garantizar la constancia de la comunicación digital.

Guía metodológica de configuración

Para asegurar un uso eficiente de estas herramientas, se propone un protocolo de configuración en tres niveles:

- Google Analytics: su configuración requiere vincular la cuenta del emprendimiento con el sitio web mediante la instalación de un código de seguimiento. Esto permitiría registrar información sobre el número de visitas, páginas más consultadas, tiempo de permanencia y conversiones generadas, aportando datos relevantes para evaluar la efectividad de las publicaciones digitales que redirigen al sitio web.
- Instagram Insights: no precisa configuración adicional más allá de contar con un perfil de empresa. Su utilización se orienta al monitoreo e interpretación de métricas clave, tales como el alcance y las impresiones de publicaciones, la participación en historias interactivas, el *engagement* general y la evolución en el crecimiento de seguidores.
- Metricool: su puesta en marcha exige la vinculación de la cuenta de Instagram con la plataforma, además de la carga del calendario de publicaciones previamente definido. A partir de esta integración, la herramienta permite programar de manera anticipada las publicaciones, asegurando coherencia con los activos digitales planificados y liberando tiempo para la interacción con la comunidad digital. Asimismo, facilita la generación de reportes periódicos que sistematizan el rendimiento de los contenidos en comparación con los objetivos SMART establecidos.

Esta guía no busca detallar procedimientos técnicos específicos, sino ofrecer una visión clara y estructurada sobre cómo las herramientas seleccionadas se integran al plan, garantizando la viabilidad de la gestión digital en un contexto real. De este modo, la actividad asegura que el plan de *Community Management Inteligente* de Sabores Compartidos no solo cuente con lineamientos estratégicos, sino también con un marco instrumental que posibilite su aplicación práctica de manera ordenada y eficiente.

6.1.3.3 Creación de una biblioteca de activos visuales

La creación de una biblioteca de activos visuales constituye una actividad esencial dentro de la fase de Configuración. Su propósito es organizar, estandarizar y centralizar todos los recursos multimedia necesarios para la producción de contenido digital, asegurando coherencia visual, consistencia comunicacional y eficiencia operativa. La existencia de un repositorio estructurado permite no solo agilizar el proceso creativo, sino también sostener una identidad visual clara y unificada a lo largo del tiempo.

Esta actividad no busca la producción operativa de los materiales, sino definir los criterios, categorías y lineamientos que guiarán la construcción de la biblioteca. En este contexto, la organización de los activos suele basarse en categorías previamente establecidas en las fases anteriores del plan (como ejes de contenido, pilares temáticos o líneas narrativas), lo cual permite mantener una articulación directa entre la estrategia y su ejecución visual.

Para garantizar que la biblioteca de activos digitales se desarrolle de manera adecuada, resulta necesario tener en cuenta esta serie de preguntas guía: ¿Qué tipos de activos visuales serán necesarios según los ejes de contenido definidos previamente? ¿Qué sistema de clasificación permitirá un acceso rápido y ordenado a los materiales? ¿Qué lineamientos de marca deben respetarse para mantener coherencia visual (colores, tipografías, estilo fotográfico, composición)? ¿Qué protocolo de actualización y mantenimiento garantizará que la biblioteca permanezca vigente y organizada? ¿En qué ubicación o sistema de almacenamiento se conservarán los activos para asegurar accesibilidad? ¿Qué etiquetas o criterios de catalogación facilitarán su uso durante la programación de contenidos?

El almacenamiento se puede llevar a cabo en un sistema en la nube o repositorio centralizado, que cumple un rol clave para asegurar la accesibilidad del equipo y la integración con herramientas de programación y análisis digital.

Aplicación de la creación de una biblioteca de activos visuales al caso de estudio

La creación de una biblioteca de activos visuales constituye la base operativa que asegura la coherencia visual, consistencia en la identidad de marca y eficiencia en la producción de contenidos, facilitando la planificación, programación y posterior publicación de material digital. Es importante destacar que, en el marco de este trabajo final, no se llevará a cabo la generación operativa de los activos, sino la definición de su estructura, clasificación y

lineamientos de uso, con el objetivo de presentar un modelo replicable y aplicable en condiciones reales.

La biblioteca de activos se organiza considerando los cinco ejes de contenido definidos en la Fase 2: educativo, promocional, experiencial, comunidad y productos personalizados. Para cada eje se planifica la incorporación de diversos formatos de contenido, tales como imágenes (JPEG, PNG), videos cortos (MP4, *reels*), carruseles, plantillas editables y elementos interactivos para historias. La clasificación se realiza mediante etiquetas que contemplan la fecha de creación, el tipo de contenido, el formato, la temática y, en el caso de productos personalizados, el tipo de pedido o campaña específica. De este modo, la biblioteca permite acceder de manera rápida y ordenada a los recursos necesarios para cada publicación, asegurando que los materiales estén disponibles y alineados con la identidad visual de la marca.

Para garantizar su accesibilidad, se sugiere almacenar los activos en una ubicación centralizada, como carpetas en la nube.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se podría organizar la biblioteca de activos visuales en carpetas y categorías, con el fin de mantener la estructura planificada:

EJE DE CONTENIDO	FORMATO	TIPO DE ACTIVO	EJEMPLO	UBICACIÓN / CARPETA SUGERIDA
Educativo	Video corto	Proceso de pan integral	<i>Reel</i> mostrando paso a paso la preparación	Biblioteca/Educativo/Videos
Educativo	Imágen	Tip de ingredientes	Fotografía de ingredientes con datos nutricionales	Biblioteca/Educativo/Imágenes
Promocional	Imágen	Fotografía de producto	Fotografía profesional de nueva línea	Biblioteca/Promocional/Imágenes
Promocional	Historia	Promoción o lanzamiento	Historia anunciando oferta de temporada	Biblioteca/Promocional/Historias
Experiencial	Carrusel	Momentos de consumo	Carrusel de desayuno familiar con productos	Biblioteca/Experiencial/Carruseles
Experiencial	Video corto	Celebraciones y eventos	<i>Reel</i> mostrando reunión familiar con productos	Biblioteca/Experiencial/Videos
Comunidad	Planilla	Repost de contenido de usuarios	Plantilla para destacar foto de la semana	Biblioteca/Comunidad/Plantillas
Comunidad	Sticker interactivo	Participación en historias	Sticker de encuesta “elige tu sabor favorito”	Biblioteca/Comunidad/Stickers
Productos personalizados	Video corto	Pedido personalizado	<i>Reel</i> mostrando decoración de torta por encargo	Biblioteca/Personalizados/Videos
Productos personalizados	Imágen	Producto terminado	Fotografía de galletitas decoradas a medida	Biblioteca/Personalizados/Imágenes

Tabla 8: Ejemplo de organización de la biblioteca de activos visuales por eje de contenido, formato y tipo de activo.

6.1.4 Fase 4: Implementación y Ejecución

La cuarta fase del plan de *Community Management Inteligente* se centra en la descripción operativa de cómo deberían ejecutarse las acciones definidas en las etapas anteriores, desarrollando de manera detallada los procesos de creación de contenido, gestión de la interacción con la comunidad digital y aplicación de activos digitales. Su relevancia radica en que convierte la planificación estratégica y la configuración de recursos en un esquema de ejecución organizado, permitiendo visualizar de forma concreta cómo podría desarrollarse la gestión digital en un escenario real.

Esta etapa incluye la creación y publicación de contenidos basados en los ejes definidos, la interacción cotidiana con la comunidad digital mediante respuestas, encuestas y dinámicas participativas, así como la aplicación sistemática de activos visuales y el uso de herramientas de medición para evaluar el desempeño de cada acción.

De este modo, la Fase 4 se constituye como el núcleo operativo del plan, articulando la estrategia conceptual con los procedimientos necesarios para su aplicación y garantizando que los lineamientos definidos en la fase de planificación puedan ser llevados a la práctica de manera organizada, eficiente y coherente con los objetivos establecidos.

6.1.4.1 Creación y publicación de contenido planificado

La creación y publicación de contenido planificado constituye una actividad central dentro de la fase operativa del plan, ya que implica transformar la estrategia previamente diseñada en acciones concretas de comunicación digital.

Esta actividad constituye un componente operativo central de la Fase 4 al traducir la planificación y el calendario de publicaciones en procedimientos concretos para la gestión digital. Su relevancia radica en que permite visualizar de manera ordenada cómo se organizarían las acciones de comunicación, manteniendo coherencia, frecuencia y calidad.

Aplicación de la creación y publicación de contenido planificado al caso de estudio

En primer lugar, se realiza la selección de contenidos, identificando las publicaciones que corresponden a cada eje temático y asegurando que se vinculen con los activos digitales previamente planificados en la biblioteca visual. A continuación, se determina el formato y la

estructura de la publicación, incluyendo imágenes, videos, carruseles o historias interactivas, y se incorporan los elementos de comunicación necesarios, como subtítulos, *hashtags*, etiquetas y stickers según corresponda.

Seguidamente, se procede a la programación y calendarización de las publicaciones, respetando la frecuencia mínima establecida, la distribución equilibrada entre los distintos ejes de contenido y la planificación de fechas clave. Se contemplan además espacios flexibles para integrar contenidos espontáneos, tendencias emergentes o pedidos personalizados, manteniendo la coherencia general del calendario.

Finalmente, cada publicación se vincula con los indicadores de desempeño definidos en la Fase 2, permitiendo monitorear alcance, interacciones, participación en historias, conversiones y crecimiento de la comunidad digital, con el fin de generar retroalimentación útil para ajustes futuros. Este enfoque asegura que el plan sea replicable y operativo, proporcionando a un gestor o al emprendimiento una guía clara y detallada de cómo llevar a cabo la gestión de contenidos de manera profesional, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de Sabores Compartidos.

6.1.4.2 Interacción diaria con la comunidad digital

La interacción diaria con la comunidad digital permite trasladar los lineamientos estratégicos de comunicación y participación definidos previamente hacia un procedimiento cotidiano, sistemático y sostenible. Su función principal es asegurar que la presencia digital de una marca no se limite a la publicación de contenido, sino que se consolide a través del diálogo, la escucha activa y la construcción de relaciones significativas con los usuarios.

Desde una perspectiva operativa, la interacción con la comunidad digital se concibe como un proceso estructurado que requiere atención constante, criterios claros de respuesta y una gestión ordenada de los distintos puntos de contacto con las audiencias. Para orientar este procedimiento y facilitar su aplicación, se plantean una serie de preguntas guía que permiten organizar de manera sistemática las acciones de monitoreo, respuesta y registro, tales como: ¿Qué canales deben revisarse diariamente (comentarios, mensajes directos, menciones, historias, etiquetas, reseñas)? ¿Con qué frecuencia se realizará la revisión de cada canal para asegurar respuestas oportunas? ¿Qué lineamientos guiarán el tono, la cordialidad y la coherencia de las respuestas? ¿Qué tipos de consultas requieren respuestas personalizadas y

cuáles pueden gestionarse mediante plantillas o criterios predefinidos? ¿Cómo se registrarán las interacciones relevantes para retroalimentar decisiones de contenido o de producto? ¿Qué indicadores deben monitorearse para evaluar la calidad y el impacto de la interacción diaria? ¿Cómo se integrarán dinámicas de participación planificadas (encuestas, preguntas, stickers interactivos) como parte de la estrategia de *engagement*? ¿Qué procedimiento se seguirá ante consultas complejas, reclamos o situaciones que requieran derivaciones?

Estas preguntas permiten comprender la lógica de la gestión diaria de la comunidad digital, ofreciendo un marco operativo que facilita su implementación por parte de distintos gestores o equipos de comunicación. La interacción diaria no solo cumple una función relacional, sino también estratégica ya que actúa como fuente directa de información sobre la percepción del público, los intereses emergentes, las dudas frecuentes y las oportunidades de mejora en productos o contenidos.

Aplicación de la interacción diaria con la comunidad digital al caso de estudio

La interacción diaria con la comunidad digital permite mantener un vínculo constante y cercano con los seguidores de Sabores Compartidos, fortaleciendo la fidelización, el *engagement* y la percepción positiva de la marca. Además, proporciona información valiosa para la optimización de contenidos y productos. Es importante reiterar que, en el marco del presente trabajo, no se realiza la ejecución práctica de estas acciones, sino que se describe un modelo replicable que puede ser aplicado en condiciones reales.

La interacción diaria se organiza a partir de la revisión sistemática de todos los canales de comunicación digital de la marca. Esto incluye la monitorización de comentarios, mensajes directos, menciones y respuestas a historias, asegurando que cada interacción reciba atención oportuna y coherente con la identidad verbal y el tono de comunicación previamente establecidos. Para ello, se definen procedimientos claros de respuesta que ofrecen información precisa, mantiene un lenguaje cercano y cordial, y fomentan el diálogo constructivo, de manera que la comunidad digital perciba cercanía, confianza y reconocimiento de su participación.

Asimismo, se contemplan dinámicas de participación planificadas que incentiven la interacción de manera creativa y orgánica. Estas pueden incluir encuestas, preguntas abiertas, votaciones o stickers de opinión en historias, que permitan a los seguidores expresar sus

preferencias, sugerencias o comentarios sobre productos y experiencias. La información recabada a través de estas interacciones se registra y clasifica y sirve como insumo para la toma de decisiones estratégicas en futuras publicaciones, lanzamientos de productos o mejoras en la atención al cliente.

El registro sistemático de la actividad diaria, vinculado con los indicadores de desempeño (KPIs) definidos en la Fase 2, permiten monitorear el alcance de las respuestas, la participación en historias interactivas, la generación de contenido por parte de los usuarios y el crecimiento de la comunidad digital. Esta medición posibilita realizar ajustes oportunos, optimizar recursos y asegurar que la comunicación bidireccional se mantenga alineada con los objetivos SMART del plan.

6.1.5 Fase 5: Medición y Optimización

La última fase del *Community Management Inteligente* se centra en la descripción operativa de los procesos de monitoreo, análisis y optimización de las acciones digitales desarrolladas en las etapas anteriores. Esta fase permite evaluar de manera precisa el desempeño de las publicaciones, las interacciones y las estrategias de construcción de comunidad digital, proporcionando información objetiva para mejorar y perfeccionar la gestión digital en un entorno real.

Su objetivo principal incluye el monitoreo regular de KPIs, el análisis sistemático de los resultados obtenidos en campañas y contenidos, y la identificación de ajustes necesarios en formatos, frecuencia de publicación y dinámicas de interacción para optimizar el rendimiento comunicacional.

De este modo, la Fase 5 constituye el mecanismo de control y mejora continua del plan, integrando la estrategia conceptual y operativa con los procedimientos de evaluación que permiten ajustar las acciones de forma organizada, eficiente y alineada con los objetivos definidos en la planificación.

6.1.5.1 Análisis de resultados y ajustes de contenido

El análisis de resultados y la posterior realización de ajustes de contenido constituyen una actividad dentro de la fase de Medición y Optimización del plan. Permite transformar los

datos provenientes del desempeño digital en información estratégica que oriente la toma de decisiones y garantice la mejora continua de la comunicación en redes sociales.

Su relevancia radica en que permite evaluar de manera sistemática el desempeño de las publicaciones, historias, interacciones y estrategias de los distintos ejes de contenido definidos previamente, transformando los datos obtenidos en información útil para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de la comunicación digital.

El objetivo principal de esta actividad es describir, de manera detallada y operativa, cómo se analizarían los resultados obtenidos a partir de los indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos en la Fase 2, identificando tendencias, fortalezas y áreas de oportunidad en la gestión de contenido. Este análisis incluye la revisión de métricas de alcance, *engagement*, interacciones en historias, conversiones y crecimiento de la comunidad digital, considerando el desempeño de los contenidos educativos, promocionales, experienciales, de comunidad y de productos personalizados.

Para ello, se proponen una serie de preguntas que permiten organizar el análisis y orientar la toma de decisiones: ¿Qué KPIs se definieron al inicio del plan y cuál es su función en la evaluación del contenido? ¿Qué tendencias pueden identificarse al comparar el desempeño entre diferentes formatos o tipos de contenido? ¿Qué publicaciones funcionan mejor y por qué? ¿Qué aspectos presentan un desempeño por debajo de lo esperado y qué ajustes podrían mejorar esos resultados? ¿Se cumplen los objetivos estratégicos planteados o es necesario redefinir expectativas, frecuencia o enfoques?

Estas preguntas permiten construir un proceso de análisis ordenado, argumentado y orientado a una mejora continua. Asimismo, resalta que la medición no debe limitarse a observar datos cuantitativos, sino que requiere interpretar patrones, comprender comportamientos de la audiencia y vincular los resultados con las decisiones estratégicas del plan.

Aplicación del análisis de resultados y ajustes de contenido al caso de estudio

Para la recolección y evaluación de datos se utilizarían herramientas de medición estratégicas como Instagram Insights, Metricool y Google Analytics, que permiten consolidar información sobre el alcance de publicaciones, interacciones, participación en historias, comportamiento de la audiencia y resultados de conversiones, facilitando un análisis integral del desempeño digital.

A partir de los resultados obtenidos, se identifican oportunidades de ajuste que permiten ajustar los contenidos y mejorar su efectividad. Esto puede implicar modificaciones en la frecuencia de publicación, la selección de formatos, el enfoque de los mensajes, la incorporación de nuevas temáticas o la adaptación de las estrategias de interacción con la comunidad digital. Por ejemplo, si un determinado tipo de publicación genera alto *engagement* pero bajo alcance, se podrían optimizar los horarios de publicación o el uso de *hashtags* y etiquetas para ampliar la visibilidad. Del mismo modo, si las historias interactivas reciben pocas respuestas, se podrían rediseñar los formatos o plantear preguntas más atractivas para incentivar la participación.

6.1.5.2 Informe de resultados al final del período

La elaboración de un informe de resultados final constituye la etapa concluyente dentro de la fase de Medición y Optimización del plan. Esta actividad sintetiza los datos obtenidos a lo largo del período de análisis y los transforma en un documento ordenado, comprensible y útil para la toma de decisiones estratégicas.

El informe actúa como una instancia de cierre que integra los indicadores evaluados previamente, los relaciona con los objetivos estratégicos y genera conclusiones fundamentadas para orientar acciones futuras. Esta serie de preguntas permiten ordenar el proceso de elaboración y garantizar que el informe refleje una visión integral del período evaluado: ¿Cuáles eran los objetivos SMART definidos al inicio del plan y cómo se vinculan con los indicadores medidos? ¿Qué KPIs fueron seleccionados y qué aspectos del desempeño digital permiten evaluar? ¿Qué herramientas de medición se utilizaron y qué tipo de datos proporciona cada una? ¿Cuáles fueron los principales resultados obtenidos por tipo de contenido, formato o eje temático? ¿Qué tendencias se observan al comparar el comportamiento de la audiencia a lo largo del período? ¿Qué acciones o contenidos se destacaron como más efectivos y qué factores explican ese rendimiento? ¿Qué áreas mostraron un desempeño menor al esperado y qué ajustes podrían implementarse para mejorar? ¿Qué aprendizajes generales aporta el período y cómo pueden aplicarse en futuras estrategias de comunicación digital? ¿Qué recomendaciones se desprenden del análisis para el siguiente ciclo de gestión?

Estas preguntas permiten estructurar el informe de manera precisa y ordenada, integrando tanto aspectos cuantitativos (datos, métricas, variaciones porcentuales) como cualitativos

(interpretación de tendencias, identificación de oportunidades, análisis narrativo del desempeño). Asimismo, facilitan que el documento no se limite a presentar datos aislados, sino que los interprete en relación con la estrategia global del plan.

Aplicación del informe de resultados al final del período al caso de estudio

En el informe de resultados se sintetiza toda la información recabada durante el período de seis meses, ofreciendo una visión integral del desempeño de las estrategias de contenido, interacción con la comunidad digital y uso de activos digitales. Este informe permite evaluar la efectividad del plan, identificar logros alcanzados, detectar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones estratégicas para futuras gestiones de la marca en el entorno digital.

El informe incluye análisis de KPIs vinculados a cada eje de contenido, así como indicadores generales de crecimiento de la comunidad online, *engagement* y conversiones. Además, se consideran las métricas obtenidas a través de herramientas digitales estratégicas como Instagram Insights, Metricool y Google Analytics, que permiten consolidar los datos de alcance, interacción, participación en historias y resultados comerciales derivados de la comunicación digital.

No solo presenta los datos de manera cuantitativa, sino que los interpreta en función de las metas establecidas, identificando tendencias, fortalezas y debilidades de las acciones implementadas. Esto incluye, por ejemplo, la evaluación de qué tipos de publicaciones generaron mayor interacción, qué historias promovieron más participación de la comunidad digital y cuáles fueron los productos personalizados con mayor demanda según la respuesta digital. Asimismo, se analizan posibles ajustes en la estrategia de contenidos, formatos y frecuencia de publicaciones que podrían optimizar los resultados en periodos futuros.

6.2 Integración del marketing sensorial en la estrategia digital

La incorporación del marketing sensorial en la propuesta de *Community Management Inteligente* de Sabores Compartidos constituye un complemento estratégico que enriquece la comunicación digital de la marca y amplifica la conexión emocional con la audiencia. Dado que el diagnóstico reveló como oportunidad la aplicación de recursos sensoriales en entornos digitales, este enfoque permite reforzar la identidad artesanal y personalizada de los productos, favoreciendo la diferenciación en un mercado local altamente competitivo.

En contextos digitales, la estimulación sensorial se concentra principalmente en la vista y el oído, por lo que las acciones deben orientarse a diseñar contenidos que evoquen, de manera indirecta, la percepción de aromas, texturas y sabores. En este sentido, se plantea la producción de *reels* y fotografías en tonos cálidos que transmitan frescura y cercanía, acompañados de sonidos ambientales vinculados a la elaboración artesanal. A su vez, las descripciones narrativas que acompañen las publicaciones cumplirán un rol esencial, ya que a través de un lenguaje evocativo y sensorial permitirán activar la imaginación gustativa y olfativa de los seguidores, estimulando recuerdos y emociones asociadas al consumo.

El marketing sensorial también se proyecta hacia el packaging, considerado parte integral de la experiencia del consumidor. La comunicación digital puede resaltar la textura, color y personalización de los empaques como elementos que refuerzan la percepción de calidad y cuidado en los detalles. De este modo, la experiencia sensorial no se limita al momento del consumo, sino que comienza en la interacción digital y se prolonga hasta la recepción física del producto, consolidando la propuesta de valor de la marca.

Además, su aplicación se articula de manera directa con los ejes de contenido definidos en la Fase 2 del plan. En el eje educativo, el marketing sensorial se integra a través de videos que muestran ingredientes y procesos resaltando texturas, colores y aromas implícitos. En el eje promocional, cobra fuerza mediante fotografías y *reels* de alta calidad que transmiten frescura y sabor, invitando a la compra inmediata. El eje experiencial se ve enriquecido con narrativas que evocan momentos compartidos alrededor de aromas y sabores, fortaleciendo la conexión emocional. En el eje de comunidad, se propone incentivar dinámicas participativas, como invitar a los seguidores a describir recuerdos o experiencias personales ligadas a productos artesanales. Finalmente, en el eje de productos personalizados, la estrategia sensorial se plasma en la exhibición de acabados, colores y decoraciones como elementos únicos que refuerzan la exclusividad y el carácter distintivo de cada elaboración.

De manera complementaria, el marketing sensorial puede proyectarse hacia el uso de tecnologías digitales emergentes, lo cual amplía las posibilidades de innovación a futuro. La realidad aumentada, por ejemplo, permitiría mostrar empaques o tortas en 3D, ofreciendo a los clientes una vista interactiva de los productos antes de su compra. Las simulaciones digitales inmersivas podrían recrear procesos de horneado mediante videos de alta calidad que transmitan texturas y sonidos con mayor realismo, generando una experiencia sensorial más cercana. Asimismo, las aplicaciones de inteligencia artificial representan un recurso accesible

para la generación de imágenes y descripciones evocativas, capaces de reforzar la narrativa emocional de la marca y optimizar la personalización de la comunicación con la comunidad digital.

Integrar el marketing sensorial dentro del plan de *Community Management Inteligente* posibilita ampliar el *engagement* al generar experiencias digitales inmersivas que despierten emociones y expectativas. Este enfoque, articulado con la planificación de contenidos, las dinámicas de interacción y la creación de activos digitales, refuerza la coherencia de la estrategia y contribuye al logro de los objetivos SMART definidos en la fase de planificación. En consecuencia, el marketing sensorial se constituye como un eje transversal que potencia la fidelización de clientes, consolida la identidad artesanal de Sabores Compartidos y proyecta un crecimiento sostenible en el entorno digital.

6.3 Modelo CANVAS proyectado

La implementación del plan de *Community Management Inteligente*, complementado con la integración del marketing sensorial, generará transformaciones significativas en el modelo de negocios de Sabores Compartidos. A continuación, se describen los principales cambios en cada bloque del lienzo, comparando la situación actual con la proyección futura.

6.3.1 Propuesta de valor

Actualmente, la propuesta de valor de Sabores Compartidos se centra en la panadería y pastelería artesanal, con productos personalizados y elaboraciones caseras que transmiten cuidado y dedicación. Con el plan, esta propuesta se amplía hacia la generación de experiencias gastronómicas digitales y sensoriales, donde la comunicación en redes no solo informa, sino que evoca aromas, texturas y sabores. El valor diferencial ya no reside únicamente en la calidad del producto físico, sino en la capacidad de la marca para transmitir sensaciones y emociones a través de su presencia digital.

6.3.2 Segmentos de clientes

Hoy, el emprendimiento se dirige principalmente a consumidores de Rafaela y alrededores, con dos segmentos principales: quienes compran para consumo cotidiano y quienes solicitan productos personalizados para ocasiones especiales. Con el plan proyectado, estos segmentos

se mantienen, pero se expanden gracias a la construcción de una comunidad digital más amplia y fidelizada, alcanzando nuevos públicos regionales mediante un mayor alcance y segmentación en redes sociales.

6.3.3 Canales

Los canales actuales son fundamentalmente Instagram y WhatsApp Business, usados de manera intuitiva y sin calendarización. El plan introduce un uso profesionalizado de estos medios, con herramientas de programación e inteligencia artificial que optimizan la publicación de contenidos. Asimismo, se proyecta explorar en el futuro cercano nuevas plataformas sociales que potencien la interacción con audiencias más diversas.

6.3.4 Relación con los clientes

La relación actual se basa en la atención personalizada y directa a través de mensajes en redes, con un enfoque reactivo ante consultas y pedidos. Con el plan, esta relación evoluciona hacia una interacción bidireccional y dinámica, donde la comunidad digital se convierte en protagonista mediante encuestas, historias interactivas y dinámicas participativas que refuercen el vínculo emocional. El marketing sensorial amplifica esta relación, al invitar a los clientes a compartir experiencias asociadas a aromas, sabores y momentos de consumo.

6.3.5 Fuentes de ingresos

En la actualidad, las fuentes de ingresos provienen de la venta de productos estándar y personalizados, con precios ajustados a la complejidad de cada pedido. El Canvas proyectado incorpora nuevas posibilidades de monetización derivadas de la fidelización digital y de la diferenciación sensorial, como el lanzamiento de boxes experienciales para fechas especiales o productos temáticos que respondan a campañas digitales específicas.

6.3.6 Recursos claves

Hoy, los recursos clave se centran en el conocimiento técnico en panadería y pastelería, la cocina equipada y la identidad visual inicial de la marca. A futuro, los recursos se amplían para incluir una biblioteca de activos digitales sensoriales, el uso de herramientas de análisis e

inteligencia artificial, así como la capacidad de transmitir experiencias sensoriales en entornos digitales, lo cual se convierte en un recurso intangible de alto valor estratégico.

6.3.7 Actividades claves

En el presente, las actividades clave están ligadas a la producción artesanal, la gestión de pedidos y la administración básica de redes sociales. Con el plan, las actividades se expanden hacia la planificación estratégica de contenidos, la creación de experiencias digitales sensoriales, la interacción profesionalizada con la comunidad digital y la evaluación continua de resultados mediante indicadores claros y herramientas tecnológicas.

6.3.8 Socios claves

Actualmente, los socios clave son los proveedores de insumos, de packaging y el apoyo logístico para entregas. En el escenario proyectado, se mantienen estos actores, pero se suman alianzas estratégicas con proveedores de packaging diferenciado, así como la colaboración con fotógrafos, diseñadores o creadores de contenido que potencien la dimensión sensorial de la marca en entornos digitales. También se reconocen como socios tecnológicos las plataformas de análisis y programación de contenidos.

6.3.9 Estructura de costos

Hoy, la estructura de costos está marcada por los insumos, el packaging, los servicios básicos y la mano de obra propia. Con la implementación del plan, se añaden costos vinculados a la producción de activos digitales, el uso de herramientas de programación y métricas, y la inversión en colaboraciones creativas. Sin embargo, estos costos se justifican por la proyección de mayor rentabilidad, derivada de la ampliación del alcance digital y la fidelización de la comunidad digital.

<p>SOCIOS CLAVES Proveedores de insumos y packaging diferenciado, alianzas con fotógrafos/diseñadores, apoyo logístico, y plataformas digitales como socios tecnológicos.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES Producción artesanal, gestión de pedidos, planificación estratégica de contenidos, creación de experiencias sensoriales digitales, interacción profesionalizada y análisis continuo para optimizar resultados.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR Experiencias gastronómicas artesanales personalizadas, que combinan la elaboración casera y la presentación cuidada con la comunicación digital estratégica y sensorial, enfatizando aromas, texturas y sabores incluso en entornos digitales.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES Interacción bidireccional y cercana mediante dinámicas participativas, <i>storytelling</i> sensorial y atención personalizada, fortaleciendo la comunidad digital y el vínculo emocional con la marca.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES Comunidad local y regional fidelizada, segmentada por intereses, que incluye tanto consumo cotidiano como pedidos personalizados para eventos, ampliada a través de contenido sensorial y estrategias de alcance digital.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES Conocimiento en panadería y pastelería, cocina equipada, identidad de marca visual definida, biblioteca de activos digitales sensoriales, herramientas de programación e IA, métricas y protocolos de gestión.</p>		<p>CANALES Instagram y WhatsApp Business profesionalizados mediante herramientas de programación e IA; potencial integración de nuevas plataformas digitales para ampliar alcance y <i>engagement</i>.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS Insumos, packaging, servicios básicos, mano de obra propia, costos digitales asociados a activos, herramientas y colaboraciones, compensados por mayor rentabilidad gracias al alcance y fidelización digital.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS Ventas de productos estándar y personalizados, boxes experienciales y productos temáticos asociados a campañas sensoriales, con ingresos incrementales gracias a la fidelización digital y experiencias diferenciadas.</p>		

Tabla 9: Modelo Canvas proyectado del emprendimiento

6.4 Efectos de la adopción del plan de Community Management Inteligente sobre el modelo de negocios

La incorporación del plan de *Community Management Inteligente* implica un impacto significativo sobre el modelo de negocios de Sabores Compartidos, generando una transición desde un esquema centrado en la producción artesanal y la gestión digital espontánea hacia un modelo integral que combina la calidad gastronómica con la comunicación estratégica y el marketing sensorial en entornos digitales. Esta transformación afecta de manera transversal los nueve bloques del Modelo Canvas, consolidando un posicionamiento más sólido y sostenible en el mercado.

En relación con la propuesta de valor, el plan permite evolucionar desde la oferta de productos caseros personalizados hacia la construcción de experiencias gastronómicas que integran la artesanidad con recursos sensoriales y narrativos en el entorno digital. De este modo, la diferenciación ya no se limita a la calidad del producto físico, sino que se extiende a la vivencia emocional y participativa que la marca genera en su comunidad digital.

El segmento de clientes se amplía y diversifica. Mientras que en el modelo actual se limita principalmente al público local de Rafaela y zonas aledañas, la adopción del plan posibilita alcanzar audiencias regionales mediante estrategias de alcance digital, segmentadas según intereses y estilos de consumo. La marca, por lo tanto, se proyecta como una comunidad gastronómica digital más allá de su radio geográfico inmediato.

Los canales dejan de ser medios de comunicación básicos para convertirse en espacios estratégicos de interacción y fidelización, potenciados por la programación, la integración de nuevas plataformas y el uso de contenidos multisensoriales. De esta manera, Instagram y WhatsApp Business evolucionan hacia canales de alto rendimiento, capaces de sostener campañas planificadas y de llegar a un público más amplio y segmentado.

La relación con los clientes también se transforma, pasando de un trato directo y personalizado a una interacción profesionalizada y bidireccional, en la que los clientes no solo consumen productos, sino que participan activamente en dinámicas, narrativas y contenidos generados por la marca. Este fortalecimiento del vínculo emocional favorece la construcción de comunidad digital y la fidelización a largo plazo.

Las fuentes de ingresos se diversifican al incorporar boxes experienciales y productos temáticos asociados a campañas sensoriales, que amplían la oferta y permiten capitalizar la

relación emocional con la comunidad digital. Esta diversificación fortalece la resiliencia del negocio, al no depender exclusivamente de los pedidos personalizados o del consumo cotidiano.

En cuanto a los recursos clave, se produce una profesionalización notable, junto al conocimiento en panadería y pastelería se incorporan activos digitales sensoriales, herramientas de programación e inteligencia artificial, y protocolos de gestión de métricas. Esto genera una base más sólida y escalable para la sostenibilidad del negocio.

Las actividades clave se redefinen, dejando de centrarse exclusivamente en la producción y venta de productos, para incorporar procesos de planificación estratégica de contenidos, análisis continuo de métricas y generación de experiencias sensoriales digitales. Esto implica un cambio cualitativo hacia un modelo en el que la gestión digital adquiere un rol tan central como la elaboración artesanal.

En el bloque de socios clave, la implementación del plan amplía la red de alianzas más allá de los proveedores tradicionales, integrando actores estratégicos como fotógrafos, diseñadores y plataformas tecnológicas. Esto no solo diversifica los recursos creativos y técnicos disponibles, sino que también fortalece la capacidad de la marca para generar experiencias digitales de mayor impacto.

Finalmente, la estructura de costos experimenta un ajuste, ya que a los insumos, servicios y packaging se suman gastos vinculados a la producción digital y a colaboraciones profesionales. Sin embargo, estos costos adicionales se compensan con un incremento en la rentabilidad, derivado de la fidelización digital y de la capacidad de generar ingresos a partir de nuevas propuestas de valor.

La adopción del plan de *Community Management Inteligente* no solo profesionaliza la gestión digital, sino que transforma de manera integral el modelo de negocios de Sabores Compartidos. La marca evoluciona de un emprendimiento artesanal de alcance limitado hacia una propuesta híbrida que combina producción gastronómica, comunicación estratégica y experiencias sensoriales digitales, consolidando un modelo más competitivo, escalable y sostenible en el tiempo.

BLOQUE CANVAS	MODELO ACTUAL	MODELO PROYECTADO	EFFECTOS DEL PLAN DE CMI
<i>Propuesta de valor</i>	Panadería y pastelería artesanal, personalizada, con calidad casera y cuidada.	Experiencias gastronómicas artesanales con comunicación digital estratégica y sensorial.	Evolución de producto a experiencia, integrando la dimensión emocional y multisensorial en entornos digitales.
<i>Segmento de clientes</i>	Consumidores locales y de zonas cercanas.	Comunidad local y regional segmentada por intereses y ampliada digitalmente.	Expansión del mercado geográfico y digital, con mayor segmentación y fidelización de audiencias.
<i>Canales</i>	Instagram y WhatsApp usados de manera básica.	Instagram y WhatsApp profesionalizados, más potencial integración de nuevas plataformas.	Optimización de canales digitales como espacios estratégicos de interacción, venta y fidelización.
<i>Relación con los clientes</i>	Trato directo y personalizado.	Interacción bidireccional, <i>storytelling</i> sensorial y comunidad digital activa.	Fortalecimiento del vínculo emocional y fidelización a través de dinámicas participativas y narrativas digitales.
<i>Fuentes de ingresos</i>	Ventas estándar y personalizadas.	Se suman boxes experienciales y productos temáticos.	Diversificación de ingresos y mayor resiliencia del negocio gracias a experiencias digitales y sensoriales.

BLOQUE CANVAS	MODELO ACTUAL	MODELO PROYECTADO	EFFECTOS DEL PLAN DE CMI
<i>Recursos claves</i>	Conocimiento en panadería, cocina equipada, packaging, identidad visual básica.	Biblioteca de activos digitales, herramientas de programación e IA, protocolos de gestión.	Profesionalización de recursos, incorporando capital digital que refuerza escalabilidad y sostenibilidad.
<i>Actividades claves</i>	Producción artesanal, compra de insumos, pedidos personalizados, gestión básica de redes.	Producción más planificación estratégica de contenidos, experiencias sensoriales digitales y análisis de métricas.	Incorporación de procesos digitales avanzados que profesionalizan la gestión y mejoran la eficiencia operativa.
<i>Socios claves</i>	Proveedores de insumos y packaging; apoyo logístico para entregas.	Proveedores diferenciados, alianzas con fotógrafos/diseñadores y plataformas digitales como socios tecnológicos.	Ampliación y diversificación de la red de aliados estratégicos, potenciando la calidad visual y la gestión digital.
<i>Estructura de costos</i>	Insumos, servicios básicos, packaging y mano de obra propia.	Se agregan costos digitales y colaboraciones externas.	Incremento de costos compensado por mayor rentabilidad y diversificación de ingresos.

Tabla 10: Efectos de la adopción del plan de *Community Management Inteligente* sobre el modelo de negocios del emprendimiento

7. CONCLUSIÓN E IMPACTO

7.1 Conclusión

En el presente trabajo se desarrolló un plan de *Community Management Inteligente* con el propósito de fortalecer la presencia digital, el *engagement* y la gestión estratégica del emprendimiento Sabores Compartidos. Este objetivo general respondió a la necesidad de profesionalizar su comunicación en redes sociales, cambiando de un esquema inicial caracterizado por publicaciones esporádicas, bajo alcance, poca interacción y ausencia de un análisis de métricas que orientan la toma de decisiones. A un plan estructurado que integra planificación estratégica, generación de contenido alineado a ejes temáticos, herramientas de Inteligencia Artificial para la automatización y análisis de datos, y procesos de medición continua para orientar la toma de decisiones.

A partir del diagnóstico integral de la situación actual y del marco teórico seleccionado, fue posible construir una propuesta estratégica que cumple con todos los objetivos específicos planteados. El plan se estructuró en cinco fases interrelacionadas (diagnóstico, planificación, configuración, implementación y ejecución, y medición y optimización) que permiten acompañar de manera ordenada la transición hacia un modelo de gestión digital más eficiente. Dentro de este proceso se definieron ejes de contenido coherentes con la identidad de la marca, se elaboraron activos digitales, se seleccionaron herramientas tecnológicas y se estableció un sistema de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que posibilitan evaluar el desempeño de cada acción.

Uno de los aportes más relevantes del trabajo reside en la construcción de un modelo metodológico claro, accesible y replicable para pequeñas y medianas empresas gastronómicas que buscan fortalecer su presencia digital. Este modelo incorpora de manera innovadora la Inteligencia Artificial como recurso para la automatización de tareas operativas, la optimización del tiempo, la mejora del análisis de datos y la hiperpersonalización de contenidos. Asimismo, la integración del marketing sensorial digital permitió enriquecer la experiencia de la audiencia a través de estímulos visuales y narrativos capaces de evocar la esencia artesanal de los productos, reforzando así la propuesta de valor en un entorno donde la competencia y la saturación de contenido son cada vez mayores.

El plan diseñado no solo responde a las necesidades actuales de Sabores Compartidos, sino que proyecta un camino de crecimiento sostenible, basado en decisiones respaldadas por datos, coherencia visual, dinamismo narrativo y un vínculo emocional fortalecido con su

comunidad digital. La propuesta obtenida posiciona al emprendimiento en mejores condiciones para competir, diferenciarse y construir relaciones significativas en el ecosistema digital actual.

7.2 Impacto

En relación con la evaluación del plan propuesto, si bien este trabajo se limita a su diseño y no contempla su implementación práctica, se establece un conjunto de variables que permitirían medir su efectividad en caso de ser ejecutado. Estas variables constituyen indicadores fundamentales para analizar el desempeño digital del emprendimiento y determinar el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos.

En primer lugar, se consideran variables asociadas a la visibilidad del contenido, tales como el alcance y las impresiones de las publicaciones, que permiten observar la exposición de la marca ante su audiencia. En segundo lugar, se incluyen variables de interacción, entre ellas el *engagement* total, la tasa de interacción por publicación y la participación en dinámicas interactivas (respuestas a encuestas, preguntas o stickers), las cuales resultan relevantes para evaluar el nivel de involucramiento de la comunidad digital.

Asimismo, se analizan variables vinculadas al crecimiento de la comunidad online, como la variación en la cantidad de seguidores y la proporción de usuarios activos. A ello se sumarían variables de conversión, que permiten medir el impacto comercial del contenido, tales como la cantidad de consultas o pedidos derivados directamente de publicaciones específicas. También se incorporan variables relacionadas con el contenido generado por los usuarios, lo que posibilita evaluar el sentido de pertenencia y la identificación con la marca.

Finalmente, se consideran variables operativas referidas al cumplimiento del calendario de contenidos, la regularidad de las publicaciones, la eficiencia en el uso de herramientas tecnológicas y la coherencia de la estrategia sensorial implementada.

En conjunto, todas estas variables permitirían llevar a cabo una evaluación integral del desempeño del plan, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia y la optimización continua en futuros ciclos de gestión.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Tejedor, A. (2021). *Nuevas tendencias en community management: estudio del caso de KFC España y su éxito en redes sociales* [Trabajo de Grado, Universidad de Valladolid].
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51357/TFG_F_2021_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista de Investigación*, 6.
<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/716/1521>
- Chan Yu Acebo, R. Y. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1614/2637>
- Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación E Información*, 30.
<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/315/752>
- León Sánchez, C. V. (2022). *Community management y su relación en el posicionamiento de mercado caso escuela del 10* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato].
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2503e4ca-87e6-4743-a616-5829d98404dd/content>
- Paredes Bellido, I. S., Cutipa-Limache, A. M., Fernández Burgos, R. F., & Anchapuri Quispe, M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes

- de la pastelería Roxas Perú. *Revista Científica Investigación y Negocios*, 17.
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/203/206>
- Quispe Mendoza, R., Garcia Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2024). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIÉENDO*, 27.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/6208/6313>
- Redacción. (2024). *El community manager en la nueva era de la inteligencia artificial*. PMK.
<https://www.puromarketing.com/42/213195/community-manager-nueva-inteligencia-artificial>
- Rojas, P. (2025). *El nuevo rol del community manager en la era de la inteligencia artificial*. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/el-nuevo-rol-del-community-manager-en-la-era-de-la-inteligencia-artificial/>
- Sharabati, A.-AA, Ali, AAA, Allahham, MI, Hussein, AA, Alheet, AF y Mohammad, AS (2024). El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas. *Sustainability* , 16.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Vera Sánchez, J. A. (2021). *Redes sociales, community manager y comportamiento empresarial* [Trabajo fin de estudios grado en administración y dirección de empresas, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/02c81b0b-14a5-4b8c-8c8f-01391d58706b/content>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8603627>

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>