

# **PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Estudio de Caso: Estrategia y transformación digital de Valen Brown

Docente

Misael Alejandro Peralta Rodríguez

Estudiantes

Andrea Valentina Arias Hidalgo

Maria Camila Gómez Laverde

Valeria Hernandez Ballesteros

**Especialización Gerencia de la Comunicación Digital**

**Universidad de Manizales**

**2024**

## **1. Introducción**

En un mundo en constante evolución, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas que desean conectar con su público objetivo, fortalecer su marca y aumentar sus ventas. Estas plataformas digitales permiten interactuar con los consumidores, fidelizarlos y crear comunidades, estableciendo así relaciones duraderas.

Este estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias de redes sociales de Valen Brown, una empresa dedicada a la venta de brownies y sus derivados en Manizales, Colombia. Utilizaremos como referente a SmallCakes, una marca con una estrategia de redes sociales exitosa, para identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital de Valen Brown. Nos centraremos en evaluar específicamente las áreas de mejora en sus estrategias de comunicación digital. Este análisis nos permitirá identificar cómo Valen Brown puede optimizar su presencia en línea, aprovechar mejor las plataformas digitales y mejorar la interacción con su audiencia en el entorno digital.

## 2. Marca

### Valen Brown

Valen Brown es un emprendimiento manizaleño que se ha posicionado en la industria gastronómica local gracias a su especialidad: el Brownie de Milo. La marca se ha consolidado como una opción popular entre los consumidores que buscan un postre delicioso y original. La calidad, la experiencia y el mensaje emocional que Valen Brown transmite a través de sus productos ha logrado ser una de las primeras browniserías conocidas de la ciudad. En el núcleo de su misión está el deseo de inspirar expresiones de amor a través de su marca. Cada producto de Valen Brown fusiona sabores y texturas únicas, ofreciendo a sus clientes una variedad de experiencias sensoriales. Siempre destacan su producto estrella, el brownie de Milo, como el emblema de su dedicación a la calidad y la originalidad.



### Análisis FODA de la situación actual

#### Fortalezas:

- Preocupación por crear contenido de valor para las audiencias.
- Posibilidad de participación de los seguidores en la toma de decisiones.
- Identidad de marca clara y definida.
- Tono de comunicación informal, juvenil y cercano.
- Perfil en Google My Business.

#### Oportunidades:

- Creación de un blog o una página web propia.
- Diversificación de contenido y formatos.
- Implementación de campañas específicas.
- Creación de un hashtag propio.
- Colaboración con creadores UGC (User Generated Content).

## Debilidades:

- Inconstancia en la publicación de contenido.
- Falta de un blog o página web.
- Uso del mismo contenido y formatos en todas las redes sociales.
- Falta de campañas específicas.
- Falta de un hashtag propio.

## Amenazas:

- Aparición de nuevas tendencias.
- Aparición de competidores directos.
- Cambios en los algoritmos de las redes sociales.
- Saturación de contenido en las redes sociales.

## Audiencia - Buyer Persona

### Martha



**Puesto**  
vendedor inmobiliario

**Edad**  
Entre 45 y 54

**Nivel de educación más alto**  
Profesional

**Redes sociales**



**Industria**  
Bienes raíces

**Canal favorito de comunicación**  
- Teléfono  
- En persona

**Herramientas que necesita para trabajar**  
Gestión de proyectos  
Correo electrónico  
Software de facturación  
Software de creación de informes

**Responsabilidades laborales**  
Exhibir los bienes que se encuentran a la venta y cerrar negocios con los clientes.

**Su trabajo se mide en función de**  
Cantidad de propiedades vendidas

**Su superior es**  
Director comercial

**Metas u objetivos**  
Pensionarse  
Terminar de pagar la universidad de su hija independiente

**Tamaño de la organización**  
Trabajador independiente

**Lugar de residencia**  
Arriendo en Alta Suiza, Manizales

**Estilo de vida**  
- Dedicar 2 horas en la mañana para estudiar y hacer la lista de cosas por entregar  
- Trabaja hasta las 6:00 pm y si no sale muy cansado se encuentra con sus amigos un viernes para hablar de la semana  
- Prepara comida rápida  
- El sábado descansa después de las 3:00 pm y el domingo no trabaja (a no ser que tenga que entregar un trabajo) y se relaja en su casa mientras ve series o redes sociales

**Nivel económico**  
entre 2.000.000 y 3.000.000 depende de los trabajos del mes

### Roberto



**Puesto**  
Diseñador gráfico independiente

**Edad**  
Entre 25 y 34 años

**Nivel de educación más alto**  
Título universitario

**Redes sociales**



**Industria**  
Publicidad

**Canal favorito de comunicación**  
Redes sociales  
Correo electrónico  
Teléfono - Whatsapp

**Su trabajo se mide en función de**  
Creatividad y productividad


**Responsabilidades laborales**  
Responder con los objetivos propuestos, piezas publicitarias y creación de contenido.

**Metas u objetivos**  
Crear una empresa de publicidad con sede propia y empleados

**Pasatiempos- intereses**  
Ver series  
Salir a comer con sus amigos  
Hacer cursos que fomenten su creatividad

**Personalidad**  
Sensible  
Amigable  
Emocional  
Creativo

## Camila

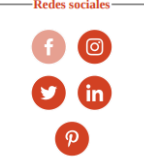


**Puesto**  
Estudiante

**Edad**  
Entre 18 y 24 años

**Nivel de educación más alto**  
Universidad no finalizada (si)

**Redes sociales**



**Canal favorito de comunicación**  
Redes sociales  
Whatsapp

**Herramientas que necesita para trabajar**  
computador  
internet  
libros  
celular

**Responsabilidades laborales**  
NO tiene, solo responder por la universidad

**Metas u objetivos**  
Aspira ser profesional  
Formalizar buenos amigos y encontrar una pareja

**Dificultades principales**  
No tiene un ingreso fijo, más que el de sus papás

**Pasatiempos- intereses**  
Hacer tareas con sus compañeros  
Ir a fiestas universitarias  
Ir al cine

**Personalidad**  
Extrovertida  
Despreocupada  
Alegre  
Sociable

**Lugar de residencia**  
Apartamento de estudiantes en Campohermoso

**Estilo de vida**  
- Se levanta todos los días temprano para ir a estudiar  
- Al medio día va a su apartamento, almuerza (viene incluido en el arriendo) y descansa media hora para volver a la universidad  
- Terminar sus trabajos cuando sale, alista su maleta, el refrigerio, la ropa y se acuesta a hablar con sus amigos por whatsapp  
- Cada 15 días si no tiene exámenes sale a comer o se queda en casa haciendo maratón.

## **Referente**

### **SmallCakes**

SmallCakes es una pastelería manizaleña, creada en el año 2014, que ha conquistado paladares con sus irresistibles creaciones dulces. Su historia comenzó con cupcakes decorados con fondant, una tendencia que rápidamente se convirtió en su sello distintivo. Con el paso del tiempo, han evolucionado al modelo de negocio que los caracteriza hoy en día. Sus especialidades son los cupcakes; dependiendo de la temporada, tienen una carta con diversos sabores. Además, son uno de los pocos lugares de la ciudad que venden macarons, la tradicional galleta de la gastronomía francesa. Con esto, convirtieron una problemática en una solución para su empresa con los Cake Jars, los cuales crearon con los alimentos que sobraban de los demás productos. Para las personas que buscan un postre más grande para compartir, sus mini cakes son ideales para celebraciones.

Más que un simple postre, SmallCakes ofrece una experiencia memorable a sus clientes. A través de redes sociales, comparten información sobre sus productos disponibles, concursos, contenido de valor que encuentra el punto de dolor en el cliente, las emociones. Además, cuentan con un punto físico donde las personas pueden disfrutar de su postre en un ambiente agradable.

### **3. Benchmarking y diagnóstico**

El benchmarking y el diagnóstico son fundamentales para comprender el desempeño de una marca en comparación con otras, identificar áreas de mejora y adoptar prácticas exitosas. Estas herramientas son esenciales para aumentar la competitividad, mejorar la calidad del producto y fortalecer la conexión con la audiencia. En nuestro análisis, compararemos ss

#### **3.1 Valen Brown**

##### **Redes Sociales**

## **Instagram**

Valen Brown tiene una cuenta en Instagram con 17.9 mil seguidores, en ella han logrado construir una comunidad vibrante y comprometida. La marca aprovecha esta plataforma para exhibir sus productos en acción, promocionar ofertas especiales, interactuar con su audiencia, cultivar una comunidad sólida. Se distingue por la creación de contenido de valor, aunque no siempre de manera constante, y por ofrecer a sus seguidores la oportunidad de participar en la toma de decisiones. Esta estrategia genera compromiso, fidelización y un sentido de pertenencia entre la audiencia. La marca publica en su mayoría reels de 60 segundos. La identidad de su marca, los colores corporativos y su línea gráfica es clara. No tiene un tipo de fotografía definido, pero sí su tono de comunicación, es informal, juvenil y cercano. Utilizan más el formato reel para tener más dinamismo en su feed

## **Tik Tok**

En TikTok cuentan con una audiencia de 113.000 seguidores, aunque Valen Brown ha intentado publicar contenido de valor y sumarse a las diferentes tendencias de la plataforma, su presencia no es consistente. En los primeros cinco meses del año, solo han compartido cuatro videos.

## **Facebook**

A pesar de contar con una audiencia de más de 1,6 mil seguidores, la actividad de Valen Brown es prácticamente nula. No han publicado contenido desde diciembre de 2022.

## **Página web**

Página web deshabilitada. La página web está hecha con Ola Click, un software exclusivo para bares y restaurantes.

### **3.2 SmallCakes**

## **Instagram**

SmallCakes tiene una cuenta con 19,5 mil seguidores. Esta marca se distingue por su constante actividad en la plataforma, sin embargo no tienen una frecuencia estimada de programación ya que creen en la calidad antes que en la cantidad. Su contenido sigue una línea gráfica definida, enfocándose en la promoción de sus productos, uniéndose a las tendencias vigentes y ofreciendo ofertas especiales en fechas destacadas. Sin embargo, la interacción por parte de otros seguidores en su cuenta es limitada.

## **Tik Tok**

Tienen una cuenta con 559 seguidores en Tik Tok, es una cuenta que apenas están empezando a mover y suben contenido dependiendo las tendencias que hayan vigentes.

### **Facebook**

Poseen una cuenta en Facebook con 2 seguidores y ninguna publicación.

### **Página web**

SmallCakes tiene una página web donde se encuentran todos los productos disponibles para la venta, discriminados por categorías. Esta página exclusivamente para pedir sus productos, los clientes tienen la opción de realizar pedidos a través de la página web para que les lleguen a domicilio, o pueden optar por hacer el pedido en línea y recogerlo en la tienda física. La página web está hecha con Ola Click un software exclusivo para bares y restaurantes.

A continuación presentaremos un cuadro comparativo de las dos empresas:

	<b>Valen Brown</b>	<b>SmallCakes</b>
Seguidores en Instagram	18 mil	19, 5 mil
Seguidores en Facebook	1650	2
Seguidores en Tik Tok	1121	554
Página Web	Sí (deshabilitado)	Sí

### **3.3 (TÁCTICAS)**

Idear y ejecutar el 50% del contenido de la marca con factor humano y participativo, buscando establecer con las audiencias una comunicación no verbal ni unilateral con el fin de impulsar el interés por conocer el producto y por ende, a comprarlo.

#### **4. Blog marketing y Síguenos en redes sociales:**

Contar con una presencia sólida en el mundo digital es crucial para el éxito de cualquier marca. La mayoría de personas centra todo su trabajo en las redes sociales dejando por fuera

grandes herramientas como lo puede ser el blog, un medio que permite atraer tráfico orgánico, fortalecer la imagen de la marca y sobre todo, crear una relación con el cliente, permitiéndole identificarse con su contenido y razón de ser.

#### **4.1 Valen Brown:**

No cuenta ni con “Blog” ni con “síguenos en redes sociales” perdiendo la oportunidad de llegar a más personas por diferentes medios e intereses, lo que no solo le afecta en visibilidad sino en la fidelización, ya que al tener tan poco contacto con los usuarios es más difícil su permanencia. Tampoco podemos dejar pasar, el nicho de personas que siguen consultando en buscadores y no en redes sociales, lo mismo al revés.

##### **4.1.1 SmallCakes:**

Al igual que Valen Brown, este emprendimiento no cuenta “Blog” ni con “síguenos en redes sociales”

##### **4.1.2 TÁCTICA:**

Está claro que en el caso de Valen Brown lo principal es activar su página web donde se encuentre toda la información de su producto (fotos, especificaciones, precios...actualizados) donde esté habilitado el pago en línea, toda la información de la empresa como dirección, teléfonos y síguenos en redes sociales y por supuesto, la creación del blog donde se permita un contenido mucho más orgánico y de valor.

### **5. Diagnóstico y estrategia ecosistema digital**

Se analiza la presencia online de una empresa, marca o proyecto, con el fin de evaluar el entorno digital y así poder crear estrategias que cumplan con unos objetivos determinados para potencializar las ventas y/o el reconocimiento.

#### **5.1 Valen Brown**

La marca está presente en Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp Business y tiene una página web inactiva.

##### **5.1.1 SmallCakes**

La marca está presente en Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp Business y página web.

##### **5.1.2 Táctica**



Se reactivará la página web de Valen Brown, con el propósito de brindar mayor información a las audiencias acerca de la marca, sus servicios de una manera actualizada y con usabilidad y adicionalmente se publicará 1 blog mensual.

## **URLS**

<https://smallcakes.ola.click/>  
<https://valenbrown.clynk.me/unavailable>

## **6. Estrategia:**

Desarrollar un contenido variado con un calendario para los días temáticos o de descuento; realizar colaboraciones con influencers o personas que se relacionen con el público objetivo de la marca y tener siempre publicaciones que tengan más allá de un llamado a la acción, tratar de llegarles a las emociones para generar más ventas.

Con la página web activa, lograr crear una base de datos para difundir estos descuentos en días especiales y así obtener compras de manera directa y sencilla.

No dejar la constancia en las redes sociales para no perder la comunidad. Manizales es una ciudad con mucha cultura y suelen acoger muy bien a los emprendedores locales. Por esa razón es importante acoger eventos o encuentros presenciales para lograr la fidelización de los clientes.

## **7. Diagnóstico y estrategia Timeline**

### **7.1 Diagnóstico**

La marca no apunta a una campaña específica. Existen saltos notorios en el contenido. Por ejemplo, sus últimas publicaciones son: Tips para cocinar brownies, un carrusel con fotos y videos del nuevo local, 5 planes para hacer en Manizales, donde se incluye la empresa como una parada imperdible para tomar café con brownie.

#### **7.1.1 Contenido**

##### **Fortalezas**

Contenido creativo y actualizado a la par de las tendencias  
Uso de diferentes formatos, especialmente reels

Tono de Comunicación Cercano y amigable  
Participación de los seguidores en la creación de contenido.

### **Debilidades**

Inconstancia en la publicación de contenido.  
Falta de una parrilla de contenidos.  
Falta de análisis de resultados.  
Falta de uso de herramientas de marketing digital.

### **7.1.2 Audiencia**

#### **Fortalezas**

Buena comprensión de su público objetivo.  
Interacción con los seguidores.  
Uso de lenguaje cercano y familiar.

#### **Debilidades**

Falta de segmentación de la audiencia.  
Falta de conocimiento de los intereses específicos de cada segmento.  
Falta de personalización del contenido.

### **7.1.3 Canales**

#### **Fortalezas**

Presencia en las principales redes sociales ( Instagram y TikTok).  
Uso de diferentes canales para llegar a un público más amplio.

#### **Debilidades**

Falta de optimización de los perfiles en las redes sociales.  
Falta de uso de herramientas de análisis de las redes sociales.  
Falta de integración de los canales.

## **7.2 Estrategia Timeline**

Decidimos desarrollar una estrategia como respuesta a la necesidad de fortalecer la presencia digital de Valen Brown y aumentar la visibilidad en el mercado manizaleño. Esta estrategia se implementará durante un período de cuatro meses, el principal objetivo es aprovechar las fortalezas de la marca, convertir las debilidades en fortalezas y capitalizar las oportunidades.

Durante este tiempo, nos enfocaremos en optimizar los perfiles de las redes sociales de Valen Brown, crear contenido de valor, relevante y creativo para la audiencia, lanzar campañas efectivas y evaluar el rendimiento de nuestras acciones.

## **8. Análisis de la estrategia o estrategia planteada**

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar un 30 % el posicionamiento digital de Valenbrown en un periodo de 5 meses.

Nuestra estrategia consiste en el posicionamiento digital de la marca y para lograr esto escogimos diferentes medios y tácticas:

Al realizar el diagnóstico nos damos cuenta que Instagram no solo es la única red social, es necesario apuntar y darle fuerza al contenido en Facebook y TikTok ya que son plataformas con públicos diferente pero que se podrían interesar en la compra de los productos aprovechando diferentes formatos y públicos. (Es de suma importancia cumplir con el buen manejo de las redes sociales, incluyendo la constancia, la variación de contenido, las fotografías y videos de los productos ya que en el feed no se muestran a simple vista y sería bueno captar la atención del usuario sin necesidad de buscar detalladamente).

Crear una página web completa donde cuente con varias herramientas que permitan la compra y el posicionamiento de los productos. Además la recolección de datos para crear bases de datos y así difundir promociones y contenido de compra fácil por medio de email marketing.

Una vez activa la página web, se realizarán una campaña digitales e impresa para dar a conocer esta nueva plataforma. Estas incluirán códigos QR y un llamado a la acción para direccionar nuevos clientes y por ende, nuevas compras por medio del BTL.

Al realizar la búsqueda en Google “brownies manizales” lo primero que aparece es el instagram de Valenbrown, lo que se quiere lograr con la pauta Google ADS es posicionar de igual manera la página web.

### **Medición:**

#### **Tráfico Orgánico**

**KPI:** Incremento en el tráfico orgánico al sitio web.

**Medición:** Usar Google Analytics para rastrear el tráfico orgánico mensual.

**Meta:** Aumentar el tráfico orgánico en un 30% en 5 meses.

## **Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEO)**

**KPI:** Mejora en el ranking de palabras clave específicas.

**Medición:** Usar herramientas SEO como SEMrush, Ahrefs o Google Search Console para monitorear el ranking de palabras clave.

**Meta:** Mejorar el ranking de las principales palabras clave en un 30

## **9. Redes, justificación y objetivos**

### **FACEBOOK:**

#### **JUSTIFICACIÓN:**

Es importante que la marca retome su contenido en esta red social, ya que está inactiva, sin constancia y porque a través de ella se podrá compartir más de cerca la historia de cada uno de sus productos (y de la marca en general) aprovechando que el enfoque de ésta es más orientada el texto y a los links para así revelar el insight de la marca, redireccionando a cierto tipo de contenidos.

#### **OBJETIVO:**

Lograr que el 20% de personas que vean el contenido ingresen a los links en un plazo de 2 meses

#### **TIPO DE CONTENIDO:**

Conectar.

#### **FORMATO:**

Piezas gráficas con captions que incluyan links a otras redes sociales.

### **INSTAGRAM:**

#### **JUSTIFICACIÓN:**

Es importante que a través de ella se mantenga el contacto diario con los seguidores realizando publicaciones de fotografía de producto y reels como ya se viene haciendo, pero que a su vez se sugiera la compra de una experiencia con contenido de valor o simple entretenimiento para crear la fidelización como se mencionó anteriormente (salirse de lo comercial).

#### **OBJETIVO:**

Aumentar un 15% en ventas online en un plazo de 2 meses

Aumentar un 15% en guardado y compartido

**TIPO DE CONTENIDO:**

Venta.

**FORMATO:**

Reels y fotografía de producto.

**TIKTOK:**

**JUSTIFICACIÓN:**

Entendiendo la manera en la que funciona esta red social se plantea mostrar constantemente cómo Valenbrown lleva a cabo diferentes pedidos o las anécdotas que surgen en el día a día con la fabricación y distribución de los productos para hacer a los consumidores parte del proceso y no solo del final.

**OBJETIVO:**

Aumentar nuestras visualizaciones un 20% de nuestros videos en un plazo de 2 meses

**TIPO DE CONTENIDO:**

Atraer.

**FORMATO:** Video.

Estas tres estrategias enfocadas en cada una de las redes sociales se implementaran como prueba en la festividad del amor entre parejas, antes durante y después.

**Su temática es:**

1. Pronto llegará tu aniversario y no sabes qué darle a esa persona (antes)
2. Tener empaques o una característica visual y digital diferente para el tiempo de la campaña (durante)
3. Ya compraste tu Valenbrown, ahora te mostramos ideas para que lo entregues con todo el amor a tu pareja (durante)
4. Compártenos tu cita Valenbrown en historias(después)

**Sus hashtags son:**

1. Valenbrown : La marca no tiene su propio #
2. AmorYValenbrown: # diferencial que queremos implementar y visibilizar
3. Cuchareable: Producto diferencial e insignia de la marca
4. AmorDelBueno: Por la época se usa mucho

## 10. Medición:

Como toda estrategia debe ser evaluada para conocer el alcance y resultado que se obtuvo esta será la manera de hacerlo ( periodo 2 meses):

### Facebook:

Interacciones y número de clics en los links que llevará cada publicación, sea a otra red social, línea directa de compra, página web (cuando haya), blogs, etc.

### Instagram:

Ventas realizadas, contenido compartido, contenido guardado.

### Tiktok:

Número de reproducciones y visualizaciones. (Engagement)

## 11. Mida y mejore

### VALENBROWN:

Como buenas prácticas se reconoce que la marca se preocupa por innovar su contenido. Tienen claro que centrarse solo en el producto puede generar lejanía con las audiencias, por eso es notorio que intentan salirse de vez en cuando de los formatos comunes. Además, tiene perfil en Google my Business, que le permite a sus clientes encontrarlos con mayor facilidad y calificar el servicio prestado.


Es importante hacer ciertos cambios en los canales como lo es el cambiar la descripción de perfil por algo como:

**Fabricamos y ofrecemos Brownies fuera de lo tradicional**

**-Cuchareables - Brownies de Milo - Bocados - Pasteles**

**Dirección:**

**Cra. 23 # 55-76 L04**

** Ordena en línea**

**LINK**

Así se le facilita a las personas que solo con llegar al feed (sin tener la necesidad de abundar mucho en las publicaciones) tengan toda la información que necesitan para que se queden en ella o en el mejor de los casos, que se realice la compra de inmediato.

Por último, también resulta importante abrir una página web o reparar la ya existente para que las personas accedan a toda la información y servicios de manera más personalizada, ya que esto le da cierta confianza al consumidor.