

Piragna Animación

Trabajo final presentado por:	Angie Lizarazo y Cristian Guerra
Programa:	Especialización en Marketing Digital
Docente:	Camilo Mauricio Grillo
Fecha:	07/02/2026

Índice de contenidos

Resumen	4
Abstract	4
1. Introducción	6
1.1. Objetivo General	6
1.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Metodología	6
1.3.1. Identificación y Análisis del Problema	7
1.3.2. Planificación de la Solución	7
2. Identificación y descripción un problema al interior de la organización	9
2.1. Descripción de la empresa a intervenir	9
2.1.1. Misión	9
2.1.2. Visión	10
2.1.3. Mapa de procesos	10
2.1.4. Descripción del proceso a intervenir	11
2.1.5. Descripción del problema que presenta el proceso	12

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolla bajo el enfoque de investigación-acción y tiene como propósito intervenir una problemática organizacional identificada en Piragna Animation, estudio colombiano de animación 2D con sede en Bogotá. A pesar de poseer una identidad creativa consolidada y un alto nivel técnico en la producción audiovisual, la organización presenta brechas en su proceso de comunicación digital, específicamente en la gestión y constancia de contenidos en redes sociales. Esta situación limita su posicionamiento orgánico, así como su visibilidad frente a nuevos públicos y aliados estratégicos.

La identidad visual y narrativa del estudio se fundamenta en la integración de referentes artísticos ancestrales con una estética de carácter oscuro y expresivo, permitiéndole construir universos narrativos singulares y disruptivos dentro del sector de la animación. Este enfoque creativo se traduce en propuestas que reinterpretan lo cotidiano desde una perspectiva fantástica, reforzando el valor simbólico y emocional de las producciones propias de la organización.

Desde una perspectiva estratégica, el estudio orienta su quehacer a la generación de contenidos animados que promueven nuevas formas de narrar y comunicar ideas, consolidándose como un estudio con alta proyección en el ámbito nacional e internacional. En consecuencia, el presente proyecto analiza su estructura comunicacional y de posicionamiento digital con el fin de proponer estrategias de optimización que fortalezcan la coherencia narrativa y el alcance orgánico en canales digitales, logrando así una ejecución operativa eficiente y sostenible en el tiempo.

Palabras clave:

Piragna Animation; animación 2D; series animadas; estudio de animación; storytelling; producción audiovisual; animación colombiana; comunicación digital.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de aplicación en investigación-acción se centró en la identificación y solución de la necesidad relacionada en la estructura y falla en procesos conforme a su optimización mediante a su posicionamiento orgánico de las redes sociales de Piragna Animation que permite integrar la teoría y la práctica real, facilitando el desarrollo de las habilidades del diagnóstico, análisis y planeación enfocada a la optimización del desarrollo de la empresa

Mediante la aplicación del enfoque de investigación-acción, se analizó el contexto interno de la organización con el propósito de fortalecer la eficiencia y efectividad de procesos clave asociados a la producción de animación 2D y a la comunicación de su propuesta creativa. Siendo un proceso crítico porque incide en la forma en que se cautiva su audiencia, posible clientes o prospectos; para consolidar su posicionamiento en un sector creativo.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Optimizar el proceso de gestión de contenidos digitales de Piragna S.A.S. mediante la estructuración y activación de su pipeline de redes sociales, con el fin de fortalecer el posicionamiento orgánico de la marca y mejorar la constancia comunicacional, en coherencia con el enfoque de investigación-acción.

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la gestión de redes sociales de Piragna S.A.S. mediante observación directa, análisis documental y análisis FODA, con el fin de identificar fallas en planificación, publicación y coherencia narrativa.
2. Identificar las causas que afectan la constancia de publicación y el posicionamiento digital de la organización, considerando la ausencia de cronograma, roles definidos y lineamientos de comunicación.
3. Estructurar un pipeline de redes sociales que articule el storytelling institucional con la aplicación narrativa de los personajes en las publicaciones.
4. Diseñar un cronograma de publicaciones alineado con los procesos misionales de producción, que permita garantizar continuidad comunicacional durante un periodo de cuatro meses.

5. Definir roles y responsabilidades mínimas para la gestión del canal digital, asegurando la ejecución y seguimiento del proceso propuesto.
6. Establecer indicadores básicos de evaluación que permitan medir el impacto del proceso estructurado en el crecimiento orgánico del perfil digital, proyectando un incremento del 2 % en un plazo de cuatro meses.

1.2. METODOLOGÍA

El proyecto se fundamenta en el enfoque de investigación-acción, entendido como un proceso cíclico orientado al fortalecimiento de las prácticas organizacionales mediante la articulación sistemática entre el diagnóstico, la acción, la observación y la reflexión continua. Este enfoque permite integrar la reflexión teórica con la intervención práctica, favoreciendo la mejora progresiva de los procesos organizacionales.

Esta metodología resulta especialmente pertinente para el contexto de Piragna S.A.S., dado que posibilita la intervención directa sobre procesos reales de la organización, la implementación de mejoras operativas concretas y la evaluación reflexiva de sus efectos, sin comprometer la integridad de su operación creativa central.

En coherencia con este enfoque, los integrantes de la organización participaron activamente en el proceso en calidad de coinvestigadores, aportando conocimiento técnico especializado, validando decisiones estratégicas y colaborando de manera directa en la ejecución de las fases propuestas.

Esta dinámica fortalece el carácter participativo, reflexivo y transformador de la intervención, garantizando que la solución planteada no constituya una imposición externa, sino un desarrollo conjunto alineado con las necesidades, capacidades y dinámicas reales del equipo de trabajo. La metodología se estructura en cuatro fases interrelacionadas:

1. Diagnóstico

En esta fase se realizó la recolección inicial de evidencias mediante:

- Entrevista a un integrante representativo del estudio.
- Observación directa de los procesos creativos y comunicacionales.
- Análisis documental de materiales institucionales y publicaciones digitales.

Estas evidencias permitieron identificar debilidades, causas raíz e impactos asociados a la gestión de marca, storytelling y posicionamiento digital, insumos que fundamentaron el análisis FODA y delimitaron el problema de intervención.

2. Planificación

Con base en los hallazgos del diagnóstico, se diseñó una **propuesta de la posible intervención estructurada**, orientada a organizar el pipeline de contenidos y fortalecer la coherencia entre identidad, storytelling y publicaciones. En esta fase se definieron:

- Lineamientos narrativos y de branding.
- Roles mínimos de participación interna.
- Cronograma de publicaciones como herramienta de constancia y control del proceso.

La planificación se concibe como una fase flexible, susceptible de ajustes derivados de la retroalimentación organizacional.

3. Acción (Intervención proyectada)

La fase de acción corresponde a la **implementación proyectada** del proceso diseñado. En esta etapa, el equipo creativo y técnico del estudio participa como actor clave en la producción de contenidos, validando la pertinencia narrativa, estética y funcional de las piezas gráficas, en coherencia con la identidad institucional de la marca.

4. Observación y reflexión

Finalmente, se plantea una fase de **evaluación reflexiva**, en la cual se analizaría el impacto del proceso propuesto a partir de indicadores básicos como:

- 1.3.7 Constancia de publicación.
- 1.3.7 Coherencia narrativa y visual.
- 1.3.7 Crecimiento orgánico proyectado.

Esta reflexión permitiría ajustar el proceso, cerrar el ciclo metodológico y generar aprendizajes aplicables a futuras iteraciones, en coherencia con el carácter continuo de la investigación-acción aplicada.

1.2.1. Identificación y Análisis del Problema

Se realizó un análisis FODA a partir de una entrevista aplicada a un representante de Piragna S.A.S., con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio de animación en su contexto organizacional y comunicacional.

Figura1

Análisis FODA



NOTA. Elaboración propia a partir de la información obtenida en una entrevista corta realizada a la empresa Piragna S.A.S. (2025).

Para sustentar este diagnóstico de manera rigurosa, se aplicaron los siguientes criterios:

- **Entrevista:** Se realizó una entrevista semiestructurada con una duración aproximada de 30 minutos a un integrante clave del estudio con perfil creativo-administrativo, seleccionado por su conocimiento transversal de la organización. Se utilizó una guía de preguntas abiertas para indagar sobre mecanismos de captación, gestión de canales, planificación y asignación de roles.
- **Observación directa y análisis documental:** Se revisaron las cuentas activas del estudio en Instagram y LinkedIn, así como piezas gráficas y audiovisuales previamente

publicadas en sus canales oficiales. El análisis se centró en la frecuencia de publicación, la consistencia del lenguaje visual, la coherencia narrativa y la articulación del *storytelling* institucional.

Hallazgos y Causas Raíz

Si bien el estudio de animación posee una identidad creativa sólida y un muy alto nivel técnico en animación 2D, se evidenció una desconexión entre su potencial creativo y su presencia digital. A partir de la triangulación realizada, se identificaron **cinco causas raíz** que sustentan la problemática:

1. Inexistencia de lineamientos formales de branding y storytelling: Lo que genera fragmentación narrativa y visual en las publicaciones.
2. Ausencia de un responsable permanente de los canales digitales: Lo que dificulta la profesionalización, el seguimiento y la evaluación de la estrategia comunicativa.
3. Dependencia del "voz a voz" como principal canal de captación: Lo que limita la escalabilidad y el acceso proactivo a nuevos públicos.
4. Falta de planificación y constancia: Evidenciada en la inexistencia de un cronograma estructurado de contenidos.
5. Inexistencia de protocolos de comunicación: Especialmente para la gestión de eventuales crisis reputacionales en entornos digitales.

Delimitación y Dimensión del Impacto

El impacto de esta problemática se traduce en una visibilidad digital limitada y un crecimiento orgánico irregular. A nivel cuantitativo, mediante observación externa, se identifica una comunidad aproximada de **8.300 seguidores** en las plataformas principales como Instagram. No obstante, se reconoce como **limitación metodológica** la imposibilidad de acceder a métricas internas (tasa de interacción, alcance orgánico o conversiones), por lo que el análisis se brinda a indicadores de visibilidad pública.

Esta situación reduce la capacidad de la organización para establecer alianzas estratégicas y fortalecer su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. En consecuencia, se justifica una intervención desde el enfoque de **investigación-acción**, orientada a organizar y sistematizar la gestión de marca y redes sociales para transformar estas debilidades en activos competitivos sostenibles.

Definición de Alcance y Recursos

La tercera etapa se enfocó en delimitar el alcance de la intervención y los recursos necesarios. Se establecieron responsables para cada actividad, y se elaboró un cronograma de ejecución para controlar el avance de la implementación. Así mismo, se desarrolló un presupuesto que detalla los costos asociados a cada fase, permitiendo optimizar la asignación de recursos. Esta fase aseguró que todas las variables críticas estuvieran alineadas para una ejecución sin interrupciones.

2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN UN PROBLEMA AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

El problema identificado afecta directamente a las áreas de dirección y producción, centrándose sobre todo en los procesos de comunicación, marketing y el posicionamiento digital de Piragna. La dificultad específica radica en que la gestión de la marca y de los contenidos que se comparten no sigue una estructura clara, afectando directamente el pipeline de redes. Aunque el estudio cuenta con un esquema visual para este proceso, en la práctica la gestión no es constante ni organizada. Al revisar las evidencias cualitativas, se nota que el estudio tiene una comunicación muy cercana con sus clientes y una reputación positiva basada en la confianza; su identidad creativa es muy potente, pero no existe un sistema real para mostrarla en sus perfiles digitales y así captar posibles clientes futuros.

Desde lo cuantitativo, aunque no se cuenta con acceso a las métricas internas de la empresa, la observación externa permite identificar periodos de publicación muy limitados e irregulares en Instagram. Es llamativo que, a pesar de contar con una base de aproximadamente 8.300 seguidores, la falta de una frecuencia definida impide aprovechar ese alcance. Además, se detectó que el perfil no tiene una descripción clara ni utiliza palabras clave que permitan posicionar al estudio en los buscadores de la red social; actualmente, la cuenta solo se encuentra por su nombre y no por los servicios o especialidades que ofrece, lo que cierra la puerta a nuevos prospectos. Todo esto trae consecuencias negativas para la organización, como un alcance de marca limitado, una dependencia excesiva de las recomendaciones personales y dificultades para consolidarse como un referente dentro del sector nacional.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA A INTERVENIR

1.3.1. Misión

Desarrollar producciones de animación 2D con alto nivel técnico y narrativo que transformen ideas en experiencias visuales memorables, integrando creatividad, identidad y

storytelling estratégico para generar valor a nuestros clientes y fortalecer el posicionamiento de Piragna S.A.S. en el sector creativo nacional e internacional.

1.3.2. Visión

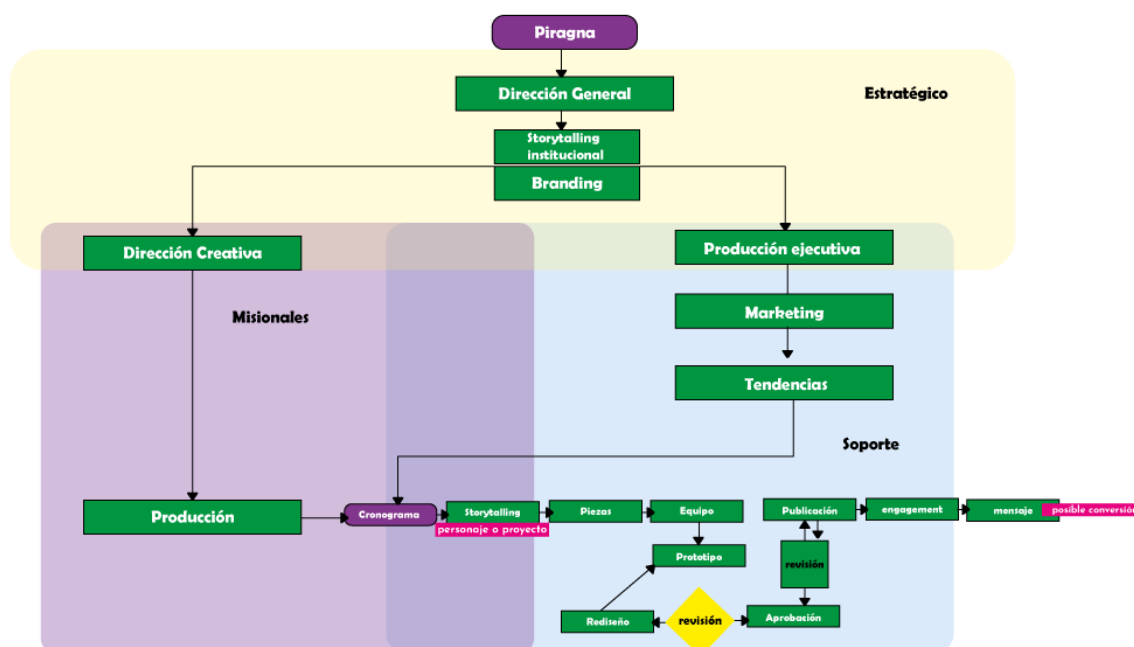
Para el año 2028, Piragna será reconocida como un estudio de animación 2D referente en Colombia y Latinoamérica, destacándose por la solidez de su identidad creativa, la coherencia de su narrativa institucional y una gestión estratégica de sus canales digitales que impulse un crecimiento orgánico sostenible, alianzas estratégicas y expansión hacia nuevos mercados.

1.3.3. Mapa de procesos

El mapa de procesos se elaboró a partir de la información suministrada por Piragna Animation, quien facilitó esquemas previos de su dinámica interna. Con base en estos insumos, se realizó un proceso de análisis y depuración que permitió consolidar una versión simplificada, funcional y coherente con la realidad operativa del estudio, la cual se presenta en la Figura 2.:

Figura 2

Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia a partir de información obtenida mediante entrevista semiestructurada con un integrante representativo de Piragna Animation y de la comunicación interna suministrada por la organización. Diseño realizado en Adobe Illustrator.

El mapa de procesos se construyó a partir del análisis de la información recopilada durante la entrevista y la revisión documental proporcionada por el estudio, con el propósito de representar de manera integral la articulación entre los procesos estratégicos, misionales y de soporte. Esta representación permite visualizar cómo la identidad creativa del estudio se traduce en acciones operativas y comunicacionales.

Dentro del esquema se establece una articulación entre dos niveles de storytelling:

por un lado, un storytelling institucional, orientado a comunicar la visión, la identidad y el universo narrativo de Piragna Animation; y, por otro, un storytelling aplicado a la publicación, que define el uso de personajes, narrativas y recursos visuales específicos en función del objetivo de cada contenido. Esta doble estructura permite que cada publicación mantenga coherencia con la identidad del estudio sin perder flexibilidad creativa.

Asimismo, el mapa refleja la integración entre los procesos misionales y los procesos de soporte, particularmente en lo relacionado con redes sociales y comunicación digital. Los personajes, proyectos en desarrollo, etapas productivas, clientes, eventos, reconocimientos, fechas especiales e incluso la aparición de nuevos personajes derivados de proyectos misionales se articulan con el área de soporte para la construcción del cronograma de publicaciones. De esta manera, ambas áreas funcionan de forma coordinada para garantizar constancia comunicacional y coherencia narrativa.

Adicionalmente, el mapa contempla la función comunicacional del proceso de soporte frente a posibles incidencias en los procesos misionales. En caso de presentarse retrasos, ajustes o fallas en la producción, el área de redes sociales y comunicación debe emitir un comunicado institucional alineado con el storytelling del estudio, asegurando transparencia, control del mensaje y protección de la identidad de marca.

Esta representación estructurada permite comprender la dinámica interna de Piragna Animation y fundamenta la propuesta de intervención planteada, en coherencia con el enfoque metodológico de investigación-acción, al evidenciar cómo la organización puede organizar, sistematizar y mejorar su gestión comunicacional sin afectar su esencia creativa.

1.3.4. Descripción del proceso a intervenir

La propuesta de intervención se centra en la activación y operatividad del Pipeline de Contenidos de Piragna S.A.S., transformando el modelo teórico actual en una herramienta de gestión diaria. A diferencia de un planteamiento metodológico general, este plan de acción

define responsables, tiempos y metas cuantificables para resolver la falta de constancia y liderazgo en el proceso de comunicación digital.

Actualmente, aunque el proceso se encuentra formalmente diseñado y documentado en los diagramas organizacionales de la empresa, no está en funcionamiento. Esta situación se debe a la ausencia de un responsable encargado de liderar, coordinar y ejecutar las actividades definidas dentro del pipeline.

1.3.5. Descripción del problema que presenta el proceso

La gestión de redes sociales en Piragna S.A.S. presenta una debilidad operativa de carácter estructural, manifestada principalmente en la carencia de una asignación formal de responsabilidades para la administración de los canales digitales. Esta ausencia de un liderazgo específico limita la coordinación del proceso comunicacional y afecta la continuidad de las acciones en el entorno digital.

De manera complementaria, la inexistencia de una planificación táctica y de cronogramas definidos imposibilita la proyección efectiva de la marca en los canales digitales. Como consecuencia directa, la visibilidad del alto nivel técnico del estudio se ve comprometida, generando una discontinuidad en la comunicación orgánica.

Esta situación impacta negativamente el posicionamiento de la organización y restringe el reconocimiento de su trabajo creativo ante la comunidad y potenciales aliados estratégicos, lo que reduce sus oportunidades de crecimiento y consolidación en el sector.

En síntesis, la problemática no se origina en una carencia de capacidad productiva o creativa, sino en un vacío de estructuración operativa y gobernanza del proceso comunicacional. Lo anterior justifica la implementación de una intervención basada en la investigación-acción, orientada a transformar esta debilidad administrativa en un proceso organizacional funcional, medible y sostenible en el tiempo.

2. Descripción de la solución

La propuesta de intervención consiste en el rediseño y puesta en marcha efectiva del Proceso del Pipeline de Redes de Piragna, con el propósito de superar las falencias identificadas en el diagnóstico: ausencia de liderazgo operativo, falta de planificación estratégica, inexistencia de cronograma formal y carencia de un sistema de medición de resultados.

Esta solución no implica la creación de un proceso nuevo, sino la activación, estructuración y optimización del modelo ya diseñado por la organización, asegurando su funcionamiento real, medible y sostenible.

2.1. Cambios y mejoras a implementar

Se establece una estructura de gobernanza donde el Líder Ejecutivo, en conjunto con los responsables de las áreas Misional y de Soporte, definen y fijan el cronograma de publicaciones mensual. Esta instancia estratégica tiene la función de supervisar al equipo operativo (Diseñador y Community Manager) mediante el uso de un Diagrama de Gantt, garantizando que el flujo de trabajo del pipeline se cumpla en los tiempos estipulados y con una frecuencia de 3 piezas semanales. Esta mejora aborda directamente la falta de liderazgo identificada en el diagnóstico.

2.2. Diseñar e implementar un calendario estratégico

El cronograma es fijado por el nivel directivo y de soporte, priorizando los proyectos de animación vigentes (área misional). Una vez definido, el **Community Manager** y el **Diseñador** ejecutan las fases de producción y publicación bajo la supervisión técnica de la herramienta **Gantt**, la cual permite visualizar dependencias, cuellos de botella y el estado de avance de cada pieza de contenido (proyectos, procesos técnicos o logros) Frecuencia de publicación.

- Tipología de contenidos (proyectos, procesos técnicos, equipo, logros, valor diferencial).
- Fechas, responsables y estado de cada pieza

2.2.1. Estandarizar el flujo operativo de pipeline

El proceso se organizará en fases claras:

1. Planeación mensual
2. Producción de contenido
3. Revisión y aprobación
4. Publicación programada
5. Medición de los resultados
6. Retroalimentación y mejora continua

Se realizará documentación de este flujo para garantizar continuidad, incluso ante cambios de personal.

2.2.2. implementación de un sistema de medición y seguimiento

Se establecerán indicadores clave de desempeño como:

- ✓ Alcance
- ✓ Engagement
- ✓ Crecimiento de seguidores
- ✓ Interacciones
- ✓ Tasa de conversión (para los casos que aplique)

Con esto se llevaría a cabo un informe mensual de los resultados que permitan ajustes estratégicos.

2.2.3. Respaldo

La intervención se fundamenta en el modelo de investigación-acción, el cual sostiene que la mejora de los procesos organizacionales surge de la planificación, ejecución y observación sistemática de los resultados. El respaldo técnico de esta solución radica en la implementación de una gobernanza colaborativa: al involucrar a las áreas Misional y de Soporte en la fijación del cronograma, se asegura que el contenido sea fiel a la esencia del estudio.

Asimismo, el uso del Diagrama de Gantt como herramienta de supervisión administrativa garantiza el cumplimiento de la constancia de publicación, permitiendo al Líder Ejecutivo identificar y mitigar riesgos operativos en tiempo real. La medición constante de indicadores de interacción (likes y compartidos) actúa como el ciclo de reflexión necesario para optimizar el rendimiento digital y alcanzar el objetivo del 2% de crecimiento orgánico, siguiendo las mejores prácticas de gestión de marketing digital para sectores creativos.

2.2.4. enfoque de investigación-acción y participación

La propuesta se desarrolla bajo los principios de la investigación-acción, lo que implica:

- Participación de los colaboradores en la definición de contenidos.
- Espacios de retroalimentación periódica.
- Ajustes estratégicos basados en la experiencia práctica.

- Evaluación continua para mejorar el proceso.

El equipo técnico de Piragna participará proporcionando insumos, validando contenidos y aportando conocimiento especializado, garantizando que la comunicación refleje fielmente la identidad y el valor diferencial del estudio.

2.2.5. Impacto esperado

La implementación de esta solución permitirá:

- Reactivar el Pipeline de Redes de manera funcional.
- Incrementar la visibilidad del talento técnico.
- Fortalecer el posicionamiento del estudio en la comunidad.
- Consolidar un proceso sostenible y medible en el tiempo.

2.3. Secuencia de actividades para ejecución de la solución:

La ejecución de la solución propuesta para Piragna se requiere la descripción detallada de cada una de las acciones a desarrollar, organizadas en una secuencia lógica y cronológica que permita garantizar coherencia, control y continuidad en el proceso de implementación. Cada actividad debe contemplar su objetivo específico, responsables, recursos requeridos y tiempos estimados de ejecución.

La secuencia de actividades se monitorea a través del Diagrama de Gantt, permitiendo un control estricto sobre los responsables y entregables: Su aplicación contribuye a una gestión más eficiente del proceso de intervención, alineándose con el enfoque metodológico de investigación-acción, el cual demanda seguimiento continuo, evaluación y ajuste estratégico durante la implementación.

2.3.1 Descripción de los recursos necesarios para la ejecución de la solución

2.3.2 Recursos humanos

Para garantizar la continuidad y sostenibilidad del proceso, se definen dos roles funcionales principales:

- **Responsable de edición y producción de contenido:**
 - Funciones: toma de fotografías en eventos, grabación de clips, edición de imágenes y videos, apoyo visual al storytelling.
 - Perfil: diseñador o editor audiovisual con competencias en fotografía, edición y narrativa visual.

- **Responsable de publicación y gestión de comunidad (Community Manager funcional):**

- Funciones: programación de publicaciones, respuesta a interacciones, monitoreo de tendencias, escalamiento de contactos relevantes al área correspondiente.
- Perfil: profesional con conocimientos en marketing digital, gestión de comunidad y análisis básico de métricas.

Ambos roles trabajan de forma articulada con el equipo creativo y el área de marketing mediante reuniones periódicas de seguimiento.

Recursos materiales

- Equipos de cómputo para edición y gestión digital.
- Cámaras o dispositivos móviles con capacidad de registro audiovisual.
- Espacios de trabajo físicos del estudio para producción de contenido.

Recursos tecnológicos

- **Suite Adobe** (Photoshop, Premiere Pro, After Effects, Adobe Express) para creación y edición de contenidos.
- **Herramientas de programación y publicación** (Hootsuite o Meta Business Suite).
- **Herramientas de gestión de comunidad** para monitoreo y traspaso de conversaciones relevantes.
- **Monday con diagrama Grant** para supervisar el área de trabajo y el flujo
- **Herramientas de métricas y análisis**, como estadísticas nativas de plataformas, Google Analytics y gestores de anuncios como Meta ads y linkedin ads.

Estas herramientas permiten garantizar coherencia visual, constancia en publicaciones y retroalimentación continua.

2.3..3. Recursos financieros

La propuesta prioriza el uso de herramientas con planes gratuitos o licencias ya existentes en el estudio. En caso de requerirse inversión adicional, esta se limita a licencias de

software específicas y posibles campañas de prueba, sin representar una carga financiera significativa para la organización.

2.2.4. Alcance final de la solución

Una de las propuestas se centra en la activación y optimización del "Pipeline de Redes" ya diseñado, pero inoperativo, para esto debemos adaptar algunos aspectos como:

1. La formalización del liderazgo, con esto podemos definir las funciones y las responsabilidades un poco más claras para el manejo de canales digitales.
2. Implementar un Calendario estratégico: Planificación de un cronograma mensual e incluso anual con una frecuencia de publicaciones incluyendo las tipologías del contenido que se va a pautar (proyectos, procesos estratégicos, procesos técnicos y logros).
3. Estandarizar el Flujo Operativo: Estableciendo unas fases de planeación, producción, revisión, publicación y medición.

El alcance de esta intervención se limita exclusivamente a la activación y optimización orgánica del "Pipeline de Redes" ya diseñado en Piragna S.A.S.. Para atender las observaciones de la evaluación, se aclara que el proyecto no contempla la inversión en pauta publicitaria (Ads), el manejo de presupuestos para campañas pagas, ni el acceso a métricas de conversión de ventas, ya que la intervención es netamente comunicacional y de gestión operativa. La solución se restringe a la formalización de liderazgos internos, la ejecución de un calendario de tres publicaciones semanales y la estandarización del flujo de trabajo, utilizando únicamente las herramientas y el talento humano con el que ya cuenta el estudio.

2.3. Identificación de responsables de las actividades

La gestión del proyecto se centra en actores internos y externos con influencia directa en la visibilidad del estudio. Se identifica a la Dirección General como el patrocinador que valida la alineación con la misión de la empresa. A nivel operativo, el Diseñador y el Community Manager son los responsables de la ejecución y trazabilidad del pipeline. Como partes interesadas externas, se definen a los seguidores actuales (aproximadamente 8.300) y a los aliados estratégicos del sector de animación. Debido a las limitaciones de acceso a datos privados, la gestión de estas partes interesadas se evaluará mediante indicadores de visibilidad pública y no a través de KPIs internos o métricas de pauta.

Para asegurar la viabilidad y constancia del proyecto, se definen los siguientes roles:

- **Líder Ejecutivo (Dirección):** Responsable de la validación estratégica, asignación de recursos y supervisión administrativa mediante el **Diagrama de Gantt**.
- **Encargado de Soporte (Community Manager):** Responsable de realizar el **estudio de tendencias**, la programación de contenidos y el reporte de métricas públicas. (Salario mensual: \$2.000.000).
- **Encargado Misional (Diseñador):** Responsable de proporcionar insumos técnicos, captura de procesos de animación y edición de piezas gráficas. (Salario mensual: \$2.000.000).

2.3.1. Resultados Esperados

Se proyectan unos buenos resultados en un plazo de 4 meses: Encontraremos un crecimiento del 2% en el perfil digital, adicional a esto una reactivación funcional y constante del pipeline de redes y finalmente el fortalecimiento y posicionamiento de la marca y su visibilidad ante posibles clientes y aliados estratégicos.

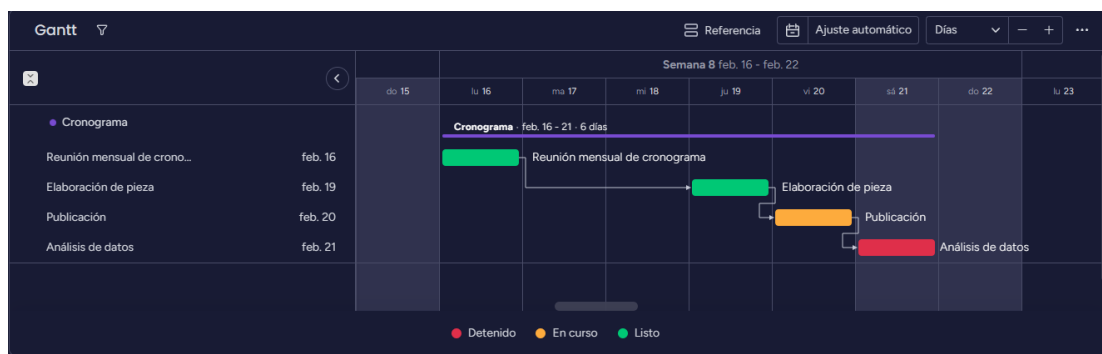
Se quiere un punto importante que está impactando hoy en día y es un proceso sostenible y medible en el tiempo.

Es fundamental aclarar que, debido a la imposibilidad metodológica de acceder a métricas internas (como tasa de interacción privada o alcance por ciudad), los resultados se medirán exclusivamente a través de indicadores de visibilidad pública. El éxito se definirá por la reactivación funcional del pipeline y la eliminación de la irregularidad en las publicaciones, logrando que el talento técnico de Piragna sea visible de forma constante ante su comunidad.

2.3.2. Cronograma de ejecución

Figura 3

Diagrama Grantt



Nota. Elaboración propia (2026), a partir de la planificación estratégica gestionada en la plataforma Monday. El prototipo visual presenta la distribución secuencial de las cuatro fases del proyecto (diagnóstico, planificación, acción y evaluación)

La secuencia operativa se organiza en 16 semanas (4 meses), controladas mediante un **Diagrama de Gantt:**

- **Mes 1 (Planificación):** Semanas 1-2 destinadas al **estudio de tendencias** y diagnóstico base. Semanas 3-4 para la fijación del calendario estratégico por parte del Líder Ejecutivo y Soporte.
- **Mes 2 y 3 (Acción):** Semanas 5 a 12 de ejecución continua. Producción y publicación de 3 contenidos semanales a cargo del Diseñador y el CM.
- **Mes 4 (Evaluación):** Semanas 13 a 16 para el análisis de impacto, monitoreo de interacción y verificación del cumplimiento de la meta del **2% de crecimiento**.

2.3.3. Recursos financieros (Presupuesto)

Se aplica una estimación basada en la nómina mensual fija de los participantes, optimizando el recurso humano del estudio:

- **Costos Directos (Talento Humano):** \$4.000.000 mensuales (Sueldos fijos de Diseñador y Community Manager).
- **Costos Indirectos y Contingencias:** \$250.000 mensuales (Proporcional de servicios generales, licencias de software y fondo para imprevistos técnicos).
- **TOTAL, MENSUAL: \$4.250.000.**

El presupuesto se calcula mediante una **estimación basada en la nómina fija actual**, ya que el proyecto no requiere de inversiones de capital externo ni costos de publicidad paga. El costo total para el periodo de cuatro meses es de **\$17.000.000**, distribuidos en \$4.250.000

mensuales. Este monto cubre exclusivamente los honorarios de los responsables operativos y un margen mínimo para gastos indirectos y contingencias técnicas.

Referencias bibliográficas

Centro Virtual. (2026). Metodología de la Investigación-Acción en el desarrollo de proyectos organizacionales. Corporación Universitaria de Asturias

Piragna S.A.S. (2025). Información corporativa interna y procesos de comunicación [Comunicación personal]. Entrevista realizada por Cristian Guerra y Angie Lizarazo.

