



Cada caso documenta un mecanismo de intervención distinto y demuestra cómo una arquitectura de comunicación, adaptada a la naturaleza de cada organización, genera resultados observables y sostenibles.

Caso de éxito: Susana de Murga

En junio de 2024, Susana de Murga confió en Gisacom el diseño y la ejecución de la estrategia digital de su ecosistema editorial. El diagnóstico inicial mostró una comunidad consolidada en redes sociales, pero un sitio web que apenas registraba 135 visitantes únicos y una comunicación centrada principalmente en la difusión de contenidos, sin una identidad intelectual claramente articulada.

El objetivo no consistía únicamente en incrementar indicadores digitales. Buscábamos construir una arquitectura de comunicación capaz de transformar el interés por la obra de la autora en una relación sostenida con sus lectores.

El primer paso fue comprender la naturaleza de su universo literario. La observación sistemática de sus novelas, entrevistas y conversaciones permitió identificar un patrón que atravesaba toda su obra: el silencio como espacio de memoria, identidad y condición humana. A partir de este hallazgo, la estrategia evolucionó desde una narrativa centrada en la memoria y la crítica social hacia una identidad autoral más profunda, incorporando el silencio existencial como eje conceptual de toda la comunicación.

Este refinamiento no representó un cambio de imagen. Representó la construcción de una identidad intelectual coherente capaz de orientar la producción editorial, la conversación digital y la relación con la comunidad de lectores.

Los resultados validaron esa decisión. La nueva arquitectura generó el mayor nivel de interacción registrado en la historia digital de la autora, con un crecimiento de 231.3% en las interacciones, más de 1.5 millones de visualizaciones y una expansión sostenida del alcance y la participación de la comunidad.

El comportamiento del ecosistema también cambió. Las redes sociales dejaron de funcionar como canales aislados para convertirse en mecanismos de atracción hacia el sitio web, que pasó a consolidarse como el nodo central de conversión. Durante el periodo de evaluación registró 9,881 visitantes únicos y 11,074 sesiones, impulsados por una integración efectiva entre

contenido, distribución y posicionamiento.

Al cierre de los dos años de gestión, la comunidad digital alcanzó más de 64 mil seguidores y el sitio web acumuló 26,118 visitantes únicos y más de 30 mil sesiones. Más importante aún, el ecosistema dejó de depender de la visibilidad en redes sociales para convertirse en una infraestructura digital capaz de atraer, profundizar y sostener la relación con lectores altamente calificados.

Este proyecto confirmó uno de los principios que hoy sustentan la metodología de Gisacom: la comunicación genera mayor valor cuando logra articular una identidad intelectual capaz de construir significado compartido y convertir la atención en relaciones sostenibles. Una arquitectura de comunicación no solo incrementa la visibilidad; fortalece la identidad, la reputación y la capacidad de un proyecto para permanecer relevante en el tiempo.

Caso de éxito: La Hora Perturbadora

Entre 2021 y 2023 participé en el diseño estratégico de La Hora Perturbadora, el podcast conducido por Luisito Comunica. Durante dos temporadas desarrollé 48 guiones y coordiné la selección de 144 invitados dentro de una arquitectura narrativa diseñada para explorar fenómenos, experiencias y perspectivas capaces de generar conversaciones de alto valor.

En ese momento no utilizábamos el término arquitectura de comunicación. Sin embargo, visto en retrospectiva, eso fue precisamente lo que construimos. Cada episodio respondía a una estructura donde la investigación, la selección de invitados, el diseño de la conversación y la secuencia editorial formaban parte de un mismo sistema. No se trataba de producir episodios aislados, sino de construir un significado compartido que fortaleciera la identidad del proyecto.

El proceso comenzaba con la investigación de temas y fenómenos relevantes. A partir de ella se identificaban perspectivas complementarias, testimonios y especialistas capaces de enriquecer la conversación. Después se diseñaba el guión y la combinación de invitados para desarrollar una narrativa coherente, rigurosa y atractiva.

Los resultados confirmaron la efectividad de ese enfoque. La Hora Perturbadora alcanzó posiciones destacadas en Spotify México y dejó una huella digital que continúa siendo recuperada años después de concluir.

Ese comportamiento constituye una evidencia particularmente valiosa. Demuestra que la distribución amplifica una conversación, pero es la arquitectura de comunicación la que determina su permanencia. Cuando una conversación está sustentada por investigación, una selección estratégica de voces y una dirección narrativa consistente, trasciende su periodo de publicación y permanece disponible para personas y sistemas inteligentes.

Tres años después de haber concluido, La Hora Perturbadora continúa siendo recuperado por motores de búsqueda e inteligencia artificial. Más que un indicador de visibilidad, representa una evidencia observable de resonancia y memoria digital.

✦ AI Overview

El podcast "**La Hora Perturbadora**" de Luisito Comunica ha llegado a ocupar el Top 4 a nivel mundial y el Top 5 general en el ranking de Spotify México. Sin embargo, el catálogo de la plataforma se actualiza constantemente y actualmente no se encuentra de forma permanente dentro del Top 10 diario, donde predominan otros títulos del género de misterio y entretenimiento.  Infobae +3

Este proyecto confirmó uno de los principios que hoy sustentan la metodología de Gisacom: las organizaciones fortalecen su capacidad de acción cuando diseñan arquitecturas de comunicación capaces de generar significado compartido, construir confianza y permanecer relevantes en el tiempo.

Caso de Éxito: Inauguración de planta

Cuando nuestro cliente inauguró su planta más moderna en Latinoamérica, enfrentaba un reto crítico: vender 1 millón de toneladas anuales en una región donde apenas tenía un 2% de reconocimiento de marca, frente a competidores con 65% y 28%.

En Gisacom diseñamos una campaña integral de posicionamiento y comunicación estratégica. En solo seis meses, la producción estaba comprometida en su totalidad; los hornos trabajaban al límite de seguridad y fue necesario abastecer al mercado con producto de otras plantas para cubrir la demanda.

Este proyecto transformó el panorama competitivo de la empresa, consolidándose como la empresa más importante del sector en Latinoamérica y demostrando cómo la comunicación bien diseñada puede convertirse en motor directo de crecimiento y rentabilidad.

El impacto se reflejó en un crecimiento acelerado de participación de mercado y en ventas equivalentes a cifras históricas para la industria.

Caso de Éxito: Crisis mediática e interna

Nuestro cliente enfrentaba una crisis mediática nacional: durante semanas, prensa y noticieros lo señalaron por incumplir el pago de una concesión. La realidad era distinta: un socio se había retirado del negocio.

El reto era doble: detener el desgaste mediático y estabilizar a la organización mientras se avanzaba en nuevas negociaciones con inversionistas.

Gisacom, junto con sus expertos, diseñó un plan nacional sectorial que mostró la visión y alcance de la empresa en México, reposicionándola ante la opinión pública y contrarrestando la narrativa negativa.

Paralelamente, se activaron protocolos internos de comunicación para atender la crisis emocional de los empleados, quienes temían perder su empleo y el pago de su nómina. La información clara, la garantía de sus puestos y la cercanía de los líderes no solo frenaron rumores: alinearon a todo el personal y despertaron un espíritu renovado de compromiso.

En una semana, la crisis mediática fue controlada. La empresa recuperó estabilidad interna y ganó tiempo valioso para avanzar en sus negociaciones estratégicas.

Los indicadores de cobertura mediática mostraron una caída total en las notas negativas y un repunte inmediato en el share of voice neutral/positivo.

Caso de Éxito: Expansión de sucursales

El reto de nuestro cliente era lograr una expansión acelerada en el norte del país, donde solo contaba con seis sucursales, y en la Ciudad de México, donde no tenía presencia alguna.

Gisacom desarrolló un estudio de mercado del sector, cualitativo y cuantitativo identificando el mercado y a su competencia y oferta de productos en diversas zonas de la CDMX. Gisacom diseñó una herramienta propia que mapeaba áreas de influencia de 4 km en la CDMX. Esta metodología permitió ubicar con precisión las mejores avenidas y locales para nuevas aperturas, aportando tanto datos cualitativos como cuantitativos. (Hoy parecería sencillo con Google Maps, pero en ese momento fue una innovación estratégica).

En solo dos años, la empresa pasó de 6 a 52 sucursales. El alcance de nuestra gestión incluyó el diseño de la imagen institucional y de las sucursales en México, logrando una homogeneización interna y externa de cada sucursal en estrecha colaboración con el área de operaciones. La marca se consolidó con una identidad sólida y diferenciadora en el mercado.

El crecimiento multiplicó la base de clientes y generó un salto significativo en ventas, posicionando a la empresa como líder en el sector.

Disclaimer: Algunos casos han sido redactados respetando la confidencialidad de nuestros clientes.