



**Diseño e implementación de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento
institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok**

Mariana Arboleda Marín

Asesor

Daniel Gómez Gómez

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2026

Resumen

Este trabajo de grado desarrolla una estrategia de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok, bajo el nombre “Tiktoquia”. La investigación parte del reconocimiento de que, mientras las instituciones públicas conservan lenguajes formales, lineales y frecuentemente distantes, las audiencias jóvenes consumen información en plataformas marcadas por la brevedad, la emocionalidad, la autenticidad, la participación y la cercanía. El objetivo general consiste en diseñar una estrategia orientada a producir contenidos informativos y narrativos dirigidos a jóvenes entre los 18 y 30 años, con el propósito de mejorar la difusión de la gestión pública y promover una comunicación institucional más cercana, comprensible y amigable con la audiencia de la red social mencionada anteriormente. La metodología se plantea desde un enfoque cualitativo descriptivo, basado en diagnóstico de contenidos, benchmarking de cuentas referentes, entrevistas semiestructuradas a jóvenes consumidores frecuentes de RRSS y diseño de un piloto de formatos y contenidos para la red social antes mencionada. El trabajo integra categorías como comunicación pública, cultura participativa, narrativas digitales, confianza institucional, engagement, storytelling y consumo juvenil de redes sociales. Los resultados esperados proponen una estructura estratégica y conceptual que defina específicamente qué se publica, para quién, con qué tono y con qué objetivo, compuesta por pilares de infraestructura, seguridad, mujeres, juventud, salud, identidad territorial, explicación institucional y participación ciudadana, articulada con formatos como POV, antes y después, storytelling, datos de impacto, vlog institucional, trend explicativo y cápsulas del servicio público. Se concluye que TikTok no debe asumirse únicamente como un canal de entretenimiento, que contiene contenidos sin significado o relevancia, sino como un espacio estratégico para acercar la gestión pública a nuevas generaciones, siempre que se combine rigor periodístico, claridad narrativa, escucha ciudadana y evaluación permanente de métricas y feedback del público para ajustar contenidos, temas y formatos, dependiendo de la necesidad de la audiencia para permanecer a la vanguardia sin perder seriedad y credibilidad.

Palabras clave: Comunicación digital, redes sociales, comunicación pública, audiencias jóvenes, estrategia digital.

Abstract

This undergraduate thesis develops a digital communication strategy aimed at strengthening the institutional positioning of the Government of Antioquia on TikTok through a project called “Tiktoquia.” The research is based on the recognition that public institutions often maintain formal, linear, and distant communication styles, while young audiences consume information on platforms characterized by brevity, emotional connection, authenticity, participation, and closeness. The main objective is to design a strategy focused on producing informative and narrative content for young people between the ages of 18 and 30, in order to improve the dissemination of public management initiatives and promote a more accessible, understandable, and audience-friendly institutional communication approach on TikTok.

The methodology follows a qualitative and descriptive approach, based on content diagnosis, benchmarking of reference accounts, semi-structured interviews with frequent social media users, and the design of a pilot proposal of formats and content for TikTok. The study integrates concepts such as public communication, participatory culture, digital storytelling, institutional trust, engagement, and youth social media consumption.

The expected results propose a strategic and conceptual structure that defines what content should be published, for whom, with what tone, and for what purpose. The strategy is organized around thematic pillars including infrastructure, security, women, youth, health, territorial identity, institutional explanation, and citizen participation. These pillars are articulated through formats such as POV videos, before-and-after content, storytelling, impact data, institutional vlogs, explanatory trends, and public service capsules.

The study concludes that TikTok should not be understood solely as an entertainment platform with irrelevant content, but rather as a strategic space to connect public management with new generations. This requires a balance between journalistic rigor, narrative clarity, citizen listening, and continuous evaluation of metrics and audience feedback in order to adapt themes, formats, and content according to audience needs while maintaining seriousness and credibility.

Keywords: Digital communication, social media, public communication, young audiences, digital strategy.

Tabla de contenido

Glosario.....	8
Introducción	10
Planteamiento del problema.....	12
Justificación	15
Impacto tecnológico.....	15
Impacto social y económico.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Alcance y limitaciones.....	18
Marco teórico	21
Comunicación digital.....	21
Redes sociales	23
Comunicación pública	25
Estrategia digital	27
Audiencias jóvenes	28
Metodología	32
Tipo de investigación	33
Población y muestra.....	33
Técnicas de recolección de información.....	34
<i>Entrevista semiestructurada</i>	35
<i>Encuesta</i>	35
<i>Benchmarking</i>	36
<i>Instrumentos</i>	37
<i>Procedimiento</i>	38
Categorías de análisis.....	39
Análisis de la información	40
Consideraciones éticas	40

Validez y confiabilidad	41
Resultados y hallazgos	43
Diagnóstico del estado actual de la cuenta Tiktoquia	43
Resultados de la encuesta.....	48
Resultados de las entrevistas semiestructuradas	56
Resultados del benchmarking	66
Hallazgos generales	73
<i>1. La comunicación pública debe centrarse en el valor que genera para la vida cotidiana de las audiencias jóvenes.....</i>	<i>73</i>
<i>2. La conexión con las audiencias depende de narrativas auténticas y formatos nativos de la plataforma</i>	<i>73</i>
<i>3. Las audiencias jóvenes esperan una comunicación pública más cercana, participativa y basada en la escucha.....</i>	<i>74</i>
Conclusiones	77
Recomendaciones	80
Referencias.....	82
Apéndices.....	84
Apéndice A: Encuesta	84
Apéndice B: Entrevistas.....	85
Apéndice C: Documento estrategia de comunicación digital para el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok.....	89

Índice de tablas

Tabla 1 Diagnóstico general de la cuenta Tiktoquia	47
Tabla 2 Distribución de participantes por edad.....	48
Tabla 3 Horarios de mayor consumo de redes sociales	48
Tabla 4 Tiempo aproximado de consumo diario de redes sociales.....	49
Tabla 5 Formatos preferidos en TikTok.....	51
Tabla 6 Interés en ver contenidos de la Gobernación en TikTok.....	53
Tabla 7 Referentes seleccionados para el benchmarking.....	67
Tabla 8 Estrategias narrativas identificadas en el benchmarking	68
Tabla 9 Lenguaje y tono observados en los referentes	69
Tabla 10 Formatos audiovisuales predominantes	70
Tabla 11 Estrategias de interacción observadas	71

Índice de figuras

Figura 1. Estado de la cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia	44
Figura 2. Publicaciones y visualizaciones de Tiktoquia	45
Figura 3. Tipos de contenido que generan permanencia.....	50
Figura 4. Razones para abandonar rápidamente un video	51
Figura 5. Elementos que harían atractiva la cuenta Tiktoquia	52
Figura 6 . Voceros que generan mayor confianza	54
Figura 7 . Temas de mayor interés para Tiktoquia	55

Glosario

Algoritmo: Conjunto de reglas y procesos utilizados por las plataformas digitales para organizar, seleccionar y recomendar contenidos a los usuarios según sus intereses, comportamientos e interacciones previas.

Benchmarking: Técnica de análisis comparativo que consiste en estudiar referentes exitosos para identificar buenas prácticas, estrategias, procesos o acciones que puedan adaptarse a un proyecto, organización o contexto específico.

Comunicación digital: Proceso de intercambio de información que se desarrolla a través de medios y plataformas digitales, caracterizado por la interactividad, la conectividad y la participación de los usuarios.

Comunicación pública: Conjunto de acciones y procesos comunicativos desarrollados por entidades gubernamentales con el propósito de informar, generar transparencia, promover la participación ciudadana y fortalecer la relación entre las instituciones y la ciudadanía.

Contenido digital: Pieza comunicativa creada para ser distribuida y consumida a través de plataformas digitales, en formatos como texto, imagen, audio o video.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso que una audiencia establece con un contenido, una marca o una institución dentro de los entornos digitales.

Estrategia de comunicación digital: Plan de acciones orientado al cumplimiento de objetivos comunicativos mediante el uso de plataformas digitales y la producción de contenidos adaptados a las características de las audiencias.

Interacción: Acción realizada por los usuarios al relacionarse con un contenido digital mediante comentarios, reacciones, compartidos, mensajes o cualquier otra forma de participación.

Posicionamiento institucional: Percepción que los públicos construyen sobre una institución a partir de sus acciones, mensajes, valores y presencia en diferentes espacios de comunicación.

Redes sociales digitales: Plataformas en línea que permiten la creación de perfiles, la interacción entre usuarios y la circulación de contenidos digitales.

Storytelling: Técnica narrativa que utiliza historias para comunicar mensajes de manera más cercana, comprensible y emocional.

TikTok: Plataforma digital basada en la creación y consumo de videos cortos, caracterizada por la personalización de contenidos, la participación de los usuarios y la alta capacidad de difusión.

Trend (tendencia digital): Contenido, formato, audio, reto, dinámica o estilo de comunicación que alcanza altos niveles de circulación e interacción dentro de una plataforma digital durante un período determinado. En TikTok, los trends suelen ser replicados y adaptados por diferentes usuarios y organizaciones para aumentar la visibilidad, la participación y el alcance de sus contenidos.

Introducción

La comunicación institucional atraviesa una transformación profunda hace algunos años, pero cada vez se hace más importante hacer parte de esta evolución para no quedar obsoleto en esta nueva era digital y de las tecnologías. Durante décadas, las entidades públicas específicamente, han priorizado canales formales, comunicados extensos, ruedas de prensa y piezas audiovisuales diseñadas bajo una lógica unidireccional, sin dar pie a la retroalimentación o participación ciudadana. Sin embargo, el ecosistema digital contemporáneo modificó la relación entre instituciones y ciudadanía, por lo que hoy, especialmente entre jóvenes, la información circula en pantallas verticales, piezas breves, lenguajes híbridos, audios virales y narrativas que compiten por segundos de atención. Esta investigación se ubica en ese punto exacto donde la gestión pública necesita dejar de sonar como un informe escrito con temas difíciles de comprender y comenzar a conversar y contar historias con un lenguaje amigable y cercano a la comunidad.

El proyecto se centra en la cuenta de la Gobernación de Antioquia, denominada como Tiktoquia. Su finalidad es diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital que permita fortalecer la presencia institucional en una plataforma habitada por audiencias jóvenes entre los 18 y 30 años. El interés no es convertir lo público en espectáculo vacío ni reducir la gestión departamental a un baile de quince segundos o a un trend con poco o nada de contexto detrás, sino traducir información relevante a narrativas que sí sean reconocibles, comprensibles y compatibles con el tipo de contenido que consume con frecuencia esa población.

La pertinencia del estudio parte de una observación central: muchas instituciones públicas ya están en redes sociales, pero no siempre comprenden la cultura de cada plataforma y constantemente se termina optando por reciclar el mismo contenido que es compartido en otras redes sociales como Instagram o Facebook. Publicar en TikTok exige ritmo, síntesis, rostro humano, escucha, autenticidad, contexto visual y capacidad de convertir datos institucionales en historias con sentido público y conexiones emocionales.

La Gobernación de Antioquia comunica programas, obras, convocatorias, decisiones y avances que impactan la vida de los habitantes del departamento. No obstante, para que dicha información llegue a audiencias jóvenes debe superar varias barreras: desinterés frente a cuentas gubernamentales, percepción de lenguaje acartonado, saturación informativa, baja confianza institucional y competencia con contenidos de entretenimiento altamente personalizados. En ese

escenario, la institución debe aprender a informar sin alejarse, explicar sin aburrir y conectar sin perder seriedad.

Planteamiento del problema

La transformación digital ha modificado profundamente las formas en que las personas producen, consumen y comparten información. El desarrollo de internet, las redes sociales y las plataformas digitales ha dado lugar a nuevos escenarios comunicativos caracterizados por la inmediatez, la interacción y la participación activa de los usuarios. En este contexto, las organizaciones públicas enfrentan el desafío de adaptar sus procesos comunicativos a las dinámicas propias de los entornos digitales, especialmente cuando buscan establecer relaciones con audiencias jóvenes cuyos hábitos de consumo mediático difieren significativamente de los de generaciones anteriores.

La creciente relevancia de las redes sociales en la vida cotidiana evidencia la necesidad de que las instituciones comprendan y aprovechen estos espacios para comunicarse con la ciudadanía. De acuerdo con DataReportal (2025), Colombia cuenta con millones de usuarios activos en redes sociales, consolidando estas plataformas como uno de los principales escenarios de interacción, entretenimiento e información. Asimismo, el informe destaca que TikTok se encuentra entre las plataformas de mayor crecimiento y alcance dentro del ecosistema digital colombiano, especialmente entre las audiencias jóvenes.

Estos cambios han transformado también las formas de acceso a la información, las nuevas generaciones recurren cada vez más a plataformas digitales para informarse, entretenerse e interactuar con organizaciones, medios de comunicación y figuras públicas. En consecuencia, las entidades gubernamentales ya no pueden depender exclusivamente de modelos tradicionales de comunicación basados en la difusión unidireccional de mensajes, sino que deben desarrollar estrategias que respondan a las lógicas de participación, cercanía e inmediatez propias de los entornos digitales contemporáneos.

Desde la perspectiva teórica, diversos autores han analizado las transformaciones comunicativas derivadas de la digitalización. Castells (2010) plantea que la sociedad contemporánea se encuentra estructurada alrededor de redes de información que modifican las relaciones entre individuos, instituciones y medios de comunicación. De manera complementaria, Jenkins (2008) sostiene que la convergencia mediática ha favorecido la participación activa de las audiencias en la circulación y resignificación de los contenidos. Por su parte, Scolari (2008) destaca que los usuarios actuales asumen simultáneamente los roles de consumidores y

productores de información, lo que genera nuevas dinámicas de interacción dentro de los ecosistemas digitales.

En este contexto, TikTok ha logrado consolidarse como una de las plataformas más relevantes para las audiencias jóvenes debido a su capacidad para combinar entretenimiento, información y participación a través de formatos audiovisuales breves. Sus características favorecen la viralización de contenidos, la construcción de comunidades digitales y la interacción constante entre usuarios. Estas dinámicas han impulsado la presencia de marcas, empresas, medios de comunicación e instituciones dentro de la plataforma, que buscan adaptar sus mensajes a las formas contemporáneas de consumo digital.

Sin embargo, en el ámbito de la comunicación pública persisten desafíos importantes, ya que, muchas instituciones continúan utilizando lenguajes excesivamente formales, formatos tradicionales y estrategias centradas principalmente en la difusión de información institucional. Esta situación puede generar dificultades para conectar con audiencias jóvenes acostumbradas a contenidos más dinámicos, cercanos y participativos. Como resultado, se produce una brecha entre las formas en que las instituciones comunican y las maneras en que los ciudadanos consumen información en plataformas digitales.

La Gobernación de Antioquia enfrenta un escenario similar y aunque la entidad mantiene presencia en diferentes redes sociales y desarrolla acciones permanentes de comunicación institucional, existe la necesidad de fortalecer su posicionamiento en plataformas como TikTok mediante estrategias diseñadas específicamente para este entorno. La importancia de esta necesidad radica en que una parte significativa de la población joven utiliza esta plataforma como espacios cotidianos de información, interacción y construcción de percepciones sobre asuntos públicos.

La revisión preliminar de la literatura evidencia que existen numerosos estudios relacionados con comunicación digital, redes sociales, comunicación pública y comportamiento de audiencias jóvenes (Boyd & Ellison, 2007; Van Dijck, 2016; Jenkins et al., 2013). Sin embargo, se identifican menos investigaciones orientadas al diseño de estrategias de comunicación digital para instituciones públicas regionales en TikTok, particularmente en contextos latinoamericanos y departamentales. Esta situación pone de manifiesto una brecha de conocimiento relacionada con la forma en que las entidades gubernamentales pueden adaptar sus procesos comunicativos a las

dinámicas de esta plataforma para fortalecer su posicionamiento institucional entre públicos jóvenes.

En consecuencia, surge la necesidad de comprender los hábitos de consumo digital de las audiencias jóvenes, identificar los elementos que generan interés y participación en TikTok, analizar las percepciones existentes frente a la comunicación institucional y reconocer las estrategias más adecuadas para construir contenidos relevantes dentro de esta plataforma. La comprensión de estos factores permitirá desarrollar propuestas de comunicación más efectivas y alineadas con las expectativas de las nuevas generaciones.

La presente investigación se delimita al estudio de jóvenes entre los 18 y 30 años residentes en Antioquia, con énfasis en sus hábitos de consumo digital, preferencias de contenido, percepciones sobre la comunicación pública y expectativas frente a la presencia de instituciones gubernamentales en TikTok. Asimismo, se centra en el análisis de estrategias digitales aplicables a la Gobernación de Antioquia como entidad pública departamental.

A partir de lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok entre audiencias jóvenes de 18 a 30 años?**

Responder esta pregunta permitirá aportar conocimiento aplicado sobre comunicación pública digital, comprender las dinámicas de consumo de información de las audiencias jóvenes y diseñar una estrategia que fortalezca la presencia de la Gobernación de Antioquia en TikTok mediante contenidos acordes con las características y expectativas de sus públicos objetivo.

Justificación

Este trabajo se justifica por su pertinencia académica, profesional, social, económica y tecnológica. Desde el campo de la comunicación y el periodismo, permite analizar cómo una institución pública puede adaptarse a un entorno digital sin renunciar a sus principios de claridad, veracidad y servicio ciudadano. En tiempos de sobreinformación, no basta con comunicar mucho: es necesario comunicar mejor, con criterio estratégico y comprensión de las audiencias.

La relevancia tecnológica radica en que TikTok representa una plataforma con lógicas propias de distribución y consumo. La estrategia propuesta incorpora diagnóstico, benchmarking, lineamientos editoriales, diseño de formatos, indicadores de desempeño y evaluación de resultados. Esto permite pasar de una producción intuitiva a una práctica comunicativa organizada, replicable y medible dentro de la Gobernación de Antioquia.

El proyecto también responde a una necesidad institucional: fortalecer el posicionamiento de la Gobernación en un canal donde las audiencias jóvenes ya están presentes. Ignorar esta red social no hace que la conversación desaparezca; solo deja a la institución por fuera de un espacio donde otros actores sí interpretan, simplifican o distorsionan lo público. Participar de manera estratégica permite entregar información directa, clara y contextualizada, para no dejar el camino libre a la desinformación.

Impacto tecnológico

La transformación digital ha redefinido las dinámicas de producción, circulación y consumo de la información pública. En este contexto, las instituciones no solo deben comunicar, sino hacerlo de manera efectiva dentro de ecosistemas digitales caracterizados por la inmediatez, la hiperconectividad y la diversidad de audiencias.

Plataformas como TikTok han introducido nuevas lógicas narrativas que priorizan la brevedad, la creatividad y la interacción, lo que exige a las entidades públicas replantear sus estrategias comunicativas. Este proyecto responde a dicha necesidad mediante el diseño de una estrategia estructurada que integra el análisis de métricas, la comprensión del algoritmo y la adaptación de contenidos al formato vertical y audiovisual.

Desde la comunicación social y el periodismo, este trabajo permite articular competencias investigativas y estratégicas orientadas al uso de tecnologías digitales en la comunicación pública. Asimismo, aporta a la sistematización de procesos que pueden ser replicados dentro de la

Gobernación de Antioquia, optimizando el uso de la plataforma y fortaleciendo su presencia institucional.

Impacto social y económico

La comunicación pública cumple un papel fundamental en el fortalecimiento de la democracia, al facilitar el acceso a la información, promover la transparencia y acercar las instituciones a la ciudadanía.

Sin embargo, las audiencias jóvenes suelen percibir la comunicación gubernamental como distante o poco relevante. Este proyecto busca reducir esa brecha mediante la creación de contenidos accesibles, claros y pertinentes, que permitan comprender la gestión pública desde un lenguaje cercano.

Adicionalmente, la estrategia contribuye a mejorar la interacción entre la ciudadanía y la institución, fomentando una mayor participación en programas, proyectos y convocatorias.

Desde una perspectiva económica, una estrategia digital efectiva permite optimizar recursos institucionales, mejorar el alcance orgánico y reducir la necesidad de inversión en pauta. Asimismo, fortalece la difusión de iniciativas que impactan el desarrollo económico del departamento, como programas de emprendimiento, educación e infraestructura.

En este sentido, la comunicación digital se consolida como una herramienta estratégica que no solo mejora el posicionamiento institucional, sino que también contribuye al desarrollo social y económico del territorio.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer la presencia institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok, mediante la producción de contenidos informativos y narrativos dirigidos a audiencias jóvenes entre los 18 y 30 años, con el fin de mejorar la difusión de la gestión pública y promover una comunicación institucional más cercana y comprensible.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico del estado actual de la cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia, analizando la narrativa, los formatos y el nivel de interacción.
2. Diseñar formatos de contenido adaptados al lenguaje y dinámicas de TikTok, alineados con los ejes estratégicos de la administración departamental.
3. Implementar y evaluar un piloto de contenidos estratégicos en TikTok, midiendo su impacto a través de indicadores de alcance, interacción y engagement.

Alcance y limitaciones

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y aplicado, orientado al diseño e implementación de una estrategia de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok. El estudio busca comprender las dinámicas de consumo digital de las audiencias jóvenes, identificar sus preferencias frente a los contenidos institucionales en redes sociales y establecer lineamientos estratégicos que permitan mejorar la presencia de la entidad en esta plataforma.

En términos temáticos, la investigación se centra en la comunicación digital, la comunicación pública, las redes sociales y las estrategias de posicionamiento institucional en entornos digitales. Particularmente, aborda el uso de TikTok como herramienta de comunicación para las instituciones públicas, considerando las características propias de la plataforma y los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones.

Respecto a la población objeto de estudio, la investigación se enfoca en jóvenes entre los 18 y 30 años, quienes representan uno de los segmentos con mayor presencia y actividad dentro de TikTok. El análisis contempla sus percepciones, intereses, comportamientos de consumo digital y expectativas frente a los contenidos producidos por entidades gubernamentales.

En cuanto al contexto geográfico, el estudio se desarrolla en el departamento de Antioquia, tomando como caso de análisis a la Gobernación de Antioquia y su estrategia de comunicación digital. Si bien algunos referentes nacionales e internacionales son utilizados para efectos comparativos y de benchmarking, las propuestas derivadas de la investigación están diseñadas específicamente para responder a las necesidades comunicativas de esta entidad pública y de sus audiencias.

Desde la perspectiva metodológica, el alcance comprende la aplicación de encuestas a jóvenes pertenecientes al público objetivo, la realización de entrevistas semiestructuradas y el análisis comparativo de experiencias exitosas de comunicación institucional en plataformas digitales. Estos insumos permiten identificar oportunidades de mejora y fundamentar la construcción de una estrategia alineada con las dinámicas comunicativas de TikTok.

Finalmente, la investigación no pretende medir el impacto a largo plazo de la estrategia propuesta ni evaluar cambios permanentes en la percepción ciudadana sobre la Gobernación de Antioquia. Su principal contribución consiste en diseñar e implementar una estrategia de

comunicación digital basada en evidencia, que sirva como referencia para fortalecer el posicionamiento institucional de la entidad en TikTok y facilite una comunicación más cercana con las audiencias jóvenes.

Por otro lado, la presente investigación reconoce una serie de limitaciones que pueden influir en el alcance de los resultados obtenidos y que deben ser consideradas al momento de interpretar los hallazgos.

En primer lugar, la investigación se desarrolla dentro de un periodo académico determinado, lo que limita la posibilidad de realizar un seguimiento prolongado de la estrategia implementada y de evaluar sus efectos en el mediano o largo plazo. Por esta razón, los resultados se concentran principalmente en el diseño, implementación inicial y análisis preliminar de la estrategia de comunicación digital.

En segundo lugar, el estudio se enfoca en una muestra específica de jóvenes entre los 18 y 30 años, por lo que las percepciones y comportamientos identificados no necesariamente representan la totalidad de la población antioqueña ni otros grupos etarios. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse dentro del contexto particular de la población seleccionada.

Otra limitación corresponde al carácter dinámico de las plataformas digitales. TikTok modifica constantemente sus algoritmos, tendencias, formatos y funcionalidades, lo que implica que algunas prácticas identificadas durante el desarrollo de la investigación podrían evolucionar con el tiempo. Esto significa que las estrategias propuestas responden a las condiciones observadas durante el periodo de estudio y podrían requerir ajustes futuros de acuerdo con los cambios de la plataforma.

Asimismo, el acceso a información relacionada con métricas internas, comportamiento detallado de usuarios y datos estratégicos de comunicación institucional se encuentra condicionado por la disponibilidad de información suministrada por la entidad y por las restricciones propias de las plataformas digitales. Esta situación puede limitar la profundidad de algunos análisis específicos.

Adicionalmente, la investigación se centra exclusivamente en TikTok como plataforma de estudio, por lo que no analiza de manera detallada las dinámicas de otras redes sociales utilizadas por la Gobernación de Antioquia, tales como Instagram, Facebook, X o YouTube. Aunque estas plataformas forman parte del ecosistema digital institucional, su estudio excede los objetivos planteados para esta investigación.

Finalmente, al tratarse de un estudio aplicado a un contexto institucional específico, las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación están orientadas principalmente a la Gobernación de Antioquia. Si bien algunos hallazgos podrían ser útiles para otras entidades públicas, su transferencia a contextos diferentes debe realizarse considerando las características particulares de cada organización, audiencia y entorno comunicativo.

Marco teórico

El presente marco teórico desarrolla los principales conceptos que sustentan la investigación sobre la cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia, abordando cinco categorías centrales: comunicación digital, redes sociales, comunicación pública, audiencias jóvenes y estrategia digital. Estas categorías permiten comprender el fenómeno estudiado desde una perspectiva comunicacional, social, institucional y estratégica, en tanto conectan la transformación del ecosistema mediático con los retos actuales de la comunicación pública en plataformas digitales de video corto.

Para construir este marco se retoman los aportes de Scolari y Castells sobre comunicación digital, hipermediaciones y sociedad red; Boyd y Ellison, Van Dijck, Jenkins, Ford y Green sobre redes sociales, conectividad y circulación de contenidos; la OECD sobre comunicación pública, transparencia y relación entre gobierno y ciudadanía; Robertson, Ross Arguedas, Mukherjee y Fletcher sobre audiencias jóvenes y consumo informativo social-first; y Felix, Rauschnabel y Hinsch sobre estrategia digital en redes sociales. Estos autores permiten analizar la mencionada red social, no solo como una plataforma tecnológica, sino como un espacio cultural, relacional, algorítmico e institucional donde se disputa la atención, la confianza y la comprensión de la información pública.

La transformación del ecosistema mediático ha modificado profundamente las formas de producción, circulación y consumo de información. En este contexto, las instituciones públicas enfrentan el reto de comunicarse con audiencias que ya no reciben información únicamente mediante medios tradicionales, sino a través de plataformas digitales, algoritmos, narrativas breves, formatos audiovisuales y dinámicas de participación en red. TikTok representa un escenario clave para estudiar estas transformaciones, debido a su lenguaje audiovisual, su lógica algorítmica de recomendación y su alta presencia entre usuarios jóvenes.

Comunicación digital

La comunicación digital constituye uno de los ejes centrales para comprender las transformaciones actuales de la producción, circulación y recepción de mensajes en la sociedad contemporánea. No se trata únicamente del uso de dispositivos tecnológicos o plataformas virtuales, sino de una reorganización profunda de las formas de interacción social, participación ciudadana, consumo cultural y circulación de información. En este sentido, la comunicación digital

debe entenderse como un fenómeno técnico, social, cultural y simbólico que modifica tanto los lenguajes como las relaciones entre emisores, receptores, instituciones y audiencias.

Scolari (2008) propone estudiar los procesos comunicativos digitales a partir de las hipermediaciones, entendidas como las relaciones que se establecen entre sujetos, medios, lenguajes y tecnologías en entornos digitales. Desde esta perspectiva, el análisis se desplaza de la tecnología considerada de manera aislada hacia las dinámicas de interacción y transformación cultural que emergen en estos espacios. Asimismo, el autor señala que hablar de comunicación digital o interactiva implica referirse a formas de “comunicación hipermediática” (p. 113). Esta idea permite reconocer que la comunicación digital no se limita a trasladar mensajes tradicionales a plataformas digitales, sino que exige comprender nuevas lógicas de producción, participación y circulación del sentido.

Desde la perspectiva de las hipermediaciones, la comunicación digital puede entenderse como una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en la que convergen múltiples sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente (Scolari, 2008, pp. 113-116). Esta perspectiva propone centrar el análisis en las relaciones, interacciones y dinámicas que emergen en los entornos digitales, más que en los medios de comunicación considerados de manera aislada. En este sentido, el estudio de una cuenta institucional en TikTok requiere examinar no solo el contenido publicado, sino también las formas de interacción con los usuarios, los formatos audiovisuales empleados, las lógicas narrativas y las condiciones de circulación que configuran la relación entre la institución y sus audiencias.

Castells (2010) aporta una lectura estructural de la comunicación digital al situarla dentro de la sociedad red. Desde esta perspectiva, las redes constituyen la forma organizativa predominante de la era de la información, en la medida en que articulan procesos sociales, económicos, políticos y comunicativos mediante estructuras interconectadas. La capacidad de los diferentes actores para participar en estas redes influye directamente en su visibilidad, alcance y capacidad de incidencia dentro del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información están cada vez más organizados en torno a redes. Las redes constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades, y la difusión de la lógica de red modifica sustancialmente el funcionamiento y los resultados de los procesos de producción, experiencia, poder y cultura. Aunque la forma organizativa en red ha existido en otros

tiempos y espacios, el nuevo paradigma de las tecnologías de la información proporciona la base material para su expansión generalizada en toda la estructura social. (Castells, 2010, p. 500).

Esta perspectiva permite comprender que la comunicación contemporánea se desarrolla dentro de estructuras interconectadas donde la información circula constantemente entre actores, plataformas y audiencias. En este contexto, las instituciones públicas enfrentan el reto de integrarse de manera efectiva a estos entornos digitales, ya que su capacidad para participar en los flujos de información influye en su visibilidad, alcance y relacionamiento con la ciudadanía.

En el campo de la comunicación institucional, esta transformación implica que las entidades públicas ya no pueden depender exclusivamente de canales unidireccionales. La ciudadanía, especialmente la joven, espera mensajes claros, visuales, breves, interactivos y cercanos. Esto exige pasar de una comunicación meramente informativa a una comunicación relacional, capaz de escuchar, responder, explicar y generar confianza.

Desde esta perspectiva, la comunicación digital aplicada al proyecto Tiktoquia debe entenderse como la capacidad de traducir la gestión pública a lenguajes idóneos para jóvenes

entre los 18 y 30 años. No se trata de perder rigurosidad institucional, sino de encontrar formas narrativas que permitan que la información pública sea accesible, atractiva y significativa. En otras palabras, comunicar digitalmente no es solo hacer videos, sino diseñar experiencias de comprensión.

Redes sociales

Las redes sociales son espacios digitales de interacción, visibilidad y circulación de contenidos que han transformado profundamente la relación entre individuos, comunidades, marcas, medios e instituciones. Boyd y Ellison (2007) definen los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos "construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y visualizar y recorrer sus listas de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema" (p. 211). Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden entenderse no solo como canales de difusión de información, sino también como estructuras que posibilitan la construcción de relaciones, la interacción entre usuarios y la representación de identidades en entornos digitales.

Así mismo, las redes sociales pueden comprenderse como espacios donde los sujetos construyen identidad, expresan opiniones, consumen información, participan en conversaciones públicas y se relacionan con instituciones. En el caso de TikTok, esta lógica se intensifica por el papel del algoritmo, la cultura del entretenimiento, la circulación de tendencias y la centralidad del video corto. La visibilidad de los contenidos no depende solo del número de seguidores, sino también de la capacidad del mensaje para retener atención, provocar interacción y circular entre comunidades.

Van Dijck (2016) plantea que las redes sociales forman parte de una cultura de la conectividad, en la que las plataformas digitales no solo facilitan la interacción entre usuarios, sino que también configuran nuevas formas de sociabilidad y organización de la vida cotidiana. La autora sostiene que estas plataformas operan a partir de la articulación entre tecnologías, datos, algoritmos, modelos de negocio y prácticas de participación, elementos que intervienen en la producción de valor y en la gestión de las conexiones sociales (pp. 4-6, 12-13). Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden comprenderse como infraestructuras sociotécnicas que median la interacción humana y condicionan las formas de acceso a la información, el entretenimiento y la participación pública.

Para una institución pública, esta comprensión es clave: estar en redes sociales no significa únicamente tener presencia digital, sino participar en un ecosistema de conversación donde la credibilidad se construye mediante cercanía, claridad, coherencia y utilidad. Las redes sociales obligan a las instituciones a abandonar parcialmente el tono vertical y protocolario para adoptar narrativas más humanas, visuales y participativas.

Jenkins, Ford y Green (2013) sostienen que la circulación de contenidos en los entornos digitales no depende exclusivamente de los mecanismos tradicionales de distribución, sino también de la participación activa de los usuarios en los procesos de difusión y recirculación. Los autores desarrollan el concepto de “*spreadable media*” (medios de comunicación difundibles) para explicar cómo los contenidos adquieren alcance y relevancia cuando las audiencias encuentran valor en ellos, los comparten y los hacen circular a través de sus propias redes y comunidades. Desde esta perspectiva, el éxito de un contenido no radica únicamente en su capacidad de ser distribuido, sino también en su potencial para generar participación, apropiación e intercambio entre los usuarios.

Desde esta perspectiva, la circulación de contenidos en redes sociales depende no solo de la capacidad de difusión de las organizaciones, sino también de las dinámicas de apropiación, interacción y recirculación desarrolladas por las audiencias. Esto resulta especialmente relevante para las instituciones públicas, ya que la efectividad de sus mensajes no depende únicamente de su publicación, sino también de la capacidad de generar interés, participación y valor para los usuarios dentro de los entornos digitales.

Comunicación pública

La comunicación pública se refiere al conjunto de procesos mediante los cuales las instituciones del Estado informan, escuchan, dialogan y se relacionan con la ciudadanía en función del interés general. A diferencia de la comunicación política, que suele estar asociada a campañas, partidos o procesos electorales, la comunicación pública tiene como finalidad fortalecer la transparencia, el acceso a la información, la participación ciudadana y la confianza institucional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) define la comunicación pública como la función gubernamental encargada de proporcionar información, escuchar y responder a la ciudadanía en servicio del bien común (OECD, 2021, p. 14). Esta definición reconoce la comunicación pública como una actividad estratégica orientada a fortalecer la relación entre las instituciones y la ciudadanía mediante procesos de información, diálogo y construcción de confianza.

En esta línea, la comunicación pública cumple una función pedagógica y democrática. Pedagógica, porque traduce asuntos complejos de la gestión pública a lenguajes comprensibles para distintos públicos; democrática, porque fortalece la transparencia, la rendición de cuentas y el vínculo entre Estado y ciudadanía. En contextos digitales, esta función se vuelve aún más relevante, pues las audiencias reciben información de múltiples fuentes, muchas veces de manera fragmentada, incidental y mediada por algoritmos.

La OECD (2021) señala que la comunicación pública puede mejorar la transparencia activa al acercar la información gubernamental a los espacios y plataformas que la ciudadanía utiliza diariamente para informarse e interactuar. Asimismo, puede promover la rendición de cuentas al facilitar la revisión de las acciones gubernamentales y fortalecer la participación ciudadana mediante oportunidades de interacción y diálogo continuo entre las instituciones y la sociedad (pp. 18-19).

En consecuencia, la comunicación pública trasciende la función informativa tradicional y se configura como una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía. Desde esta perspectiva, las instituciones públicas no solo comunican para difundir información, sino también para promover la transparencia, la participación y la confianza pública, así como para avanzar hacia formas de gobierno más abiertas, receptivas y democráticas.

En el contexto actual, caracterizado por la circulación acelerada de información falsa o engañosa, la comunicación pública adquiere un papel fundamental para fortalecer la confianza ciudadana y garantizar el acceso a información verificada. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) sostiene que las estrategias de comunicación orientadas a contrarrestar la desinformación deben fundamentarse en principios como la transparencia, la oportunidad, la prevención, la inclusión y el uso de evidencia para la toma de decisiones (OECD, 2023, pp. 21-29). Desde esta perspectiva, la comunicación pública no se limita a difundir información institucional, sino que también implica comprender las dinámicas del ecosistema informativo y responder de manera efectiva a los desafíos derivados de la desinformación.

La transparencia de los gobiernos, tanto en sus comunicaciones como en las acciones relacionadas con la respuesta a la información errónea y la desinformación, constituye un pilar fundamental para garantizar la efectividad de las estrategias comunicativas y fortalecer la apertura institucional y la confianza ciudadana. (OECD, 2023, p. 21,

Finalmente, la organización resalta que una comunicación pública efectiva debe ser inclusiva y adaptarse a las características de los diferentes públicos. Para ello, recomienda utilizar múltiples canales de comunicación, desarrollar mensajes relevantes para cada audiencia y complementar la información basada en hechos con recursos narrativos que favorezcan la comprensión y la conexión emocional. En consecuencia, las instituciones públicas no solo deben informar, sino también escuchar, comprender y dialogar con la ciudadanía para fortalecer la confianza y reducir la vulnerabilidad frente a la desinformación (OECD, 2023, pp. 27-29).

En el caso de la Gobernación de Antioquia, la comunicación pública digital puede convertirse en una herramienta para explicar programas, obras, inversiones, convocatorias, historia de beneficiarios y decisiones institucionales. Sin embargo, su efectividad dependerá de la capacidad para conectar la información pública con la vida cotidiana de las audiencias jóvenes. Una carretera no comunica solo infraestructura: comunica movilidad, acceso, tiempo, seguridad y

calidad de vida. Un programa para mujeres no comunica solo gestión: comunica oportunidades, autonomía e historias de transformación.

Estrategia digital

La estrategia digital es la quinta categoría del marco teórico y resulta indispensable para conectar el diagnóstico comunicacional con la propuesta práctica de contenidos para TikTok. No debe entenderse como un calendario de publicaciones ni como una suma de piezas aisladas, sino como una arquitectura de decisiones sobre objetivos, públicos, tono, formatos, gobernanza, métricas y procesos de ajuste. En el caso de Tiktoquia, la estrategia digital permite articular las necesidades institucionales de la Gobernación de Antioquia con los lenguajes, expectativas y hábitos de consumo de las audiencias jóvenes.

En este escenario surge la estrategia digital como un proceso de planificación orientado a alcanzar objetivos organizacionales mediante el uso de tecnologías, plataformas y canales digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las estrategias digitales permiten a las organizaciones gestionar de manera integrada sus acciones en entornos digitales, fortaleciendo la relación con sus audiencias y generando valor a través de contenidos, experiencias e interacciones. Desde esta perspectiva, la presencia digital no se limita a la utilización de herramientas tecnológicas, sino que requiere una planificación coherente que articule objetivos, públicos, mensajes y canales de comunicación.

Aunque gran parte de la literatura sobre estrategia digital se ha desarrollado en contextos organizacionales y comerciales, sus principios resultan aplicables a las instituciones públicas en la medida en que estas también requieren gestionar relaciones con diferentes audiencias, construir presencia digital y diseñar procesos de comunicación coherentes con sus objetivos institucionales.

Dentro de las estrategias digitales, las redes sociales ocupan un lugar central debido a su capacidad para facilitar la interacción directa entre organizaciones y audiencias. Al respecto, Felix, Rauschnabel y Hinsch (2017) proponen un marco holístico para comprender la gestión estratégica de las redes sociales, compuesto por cuatro dimensiones: alcance, cultura, estructura y gobernanza. El alcance se refiere al papel que las redes sociales desempeñan dentro de la organización; la cultura está relacionada con el estilo de comunicación e interacción promovido; la estructura aborda la distribución de responsabilidades y recursos para la gestión de los canales digitales; y la gobernanza comprende las normas y lineamientos que orientan la participación institucional en estos espacios.

Esta propuesta puede aplicarse en la cuenta institucional, pues, el alcance obliga a decidir si la cuenta busca únicamente informar o también explicar, emocionar y generar conversación; la cultura define el grado de cercanía, humanidad y apertura narrativa; la estructura exige claridad sobre roles, procesos y responsabilidades en la producción de contenidos; y la gobernanza establece criterios sobre tono, lenguaje, aprobación, interacción y manejo de riesgos comunicativos.

Estas dimensiones resultan especialmente relevantes para las instituciones públicas, ya que permiten comprender la presencia en redes sociales como un proceso estratégico que trasciende la publicación de contenidos. En este sentido, una estrategia digital efectiva requiere definir objetivos claros, establecer formas de interacción acordes con las necesidades de las audiencias y garantizar coherencia entre la identidad institucional y las dinámicas propias de cada plataforma. Para la Gobernación de Antioquia, el desarrollo de una estrategia digital en TikTok implica no solo ampliar el alcance de la información pública, sino también construir espacios de comunicación más cercanos, participativos y relevantes para las audiencias jóvenes del departamento.

Audiencias jóvenes

Las audiencias jóvenes representan uno de los públicos más complejos y estratégicos para la comunicación digital contemporánea. No pueden entenderse como receptores pasivos de información, sino como usuarios activos que consumen, producen, comentan, comparten y reinterpretan contenidos. Su relación con los medios está marcada por la movilidad, la inmediatez, la personalización algorítmica, el consumo audiovisual y la búsqueda de autenticidad.

La relación de las audiencias jóvenes con los medios digitales también puede comprenderse desde la lógica de la cultura participativa propuesta por Jenkins, Ford y Green (2013), quienes señalan que los usuarios contemporáneos no actúan únicamente como receptores de contenidos, sino también como participantes activos en los procesos de circulación, reinterpretación y difusión de información. Esta característica resulta especialmente relevante para comprender las dinámicas de interacción presentes en plataformas como esta, donde la participación de los usuarios constituye un elemento central en la visibilidad y alcance de los contenidos.

Robertson, Ross Arguedas, Mukherjee y Fletcher (2025) señalan que las redes sociales se han convertido en el principal punto de acceso a las noticias para las personas jóvenes, desplazando progresivamente los mecanismos tradicionales de consumo informativo. Los autores evidencian que plataformas como Instagram, YouTube y TikTok ocupan un lugar central dentro de las rutinas

mediáticas de la población entre 18 y 24 años, configurando un ecosistema informativo caracterizado por la fragmentación de las audiencias y la multiplicidad de fuentes de información (pp. 27-29). En este contexto, comprender los hábitos de consumo digital de los jóvenes resulta fundamental para el diseño de estrategias de comunicación institucional orientadas a este segmento poblacional.

Por otra parte, los autores advierten que las audiencias jóvenes no solo han transformado los espacios donde acceden a la información, sino también las expectativas que tienen frente a los contenidos informativos. En este sentido, afirman que las personas jóvenes esperan que las noticias no solo les permitan mantenerse informadas sobre los acontecimientos actuales, sino que también contribuyan al aprendizaje, la conexión social y, en algunos casos, al entretenimiento (Robertson et al., 2025, pp. 23-24). Esta perspectiva evidencia que el consumo informativo juvenil se encuentra estrechamente relacionado con experiencias de uso más amplias, en las que las noticias compiten por la atención junto a contenidos de entretenimiento, bienestar, estilo de vida y cultura digital. Por ello, las instituciones públicas enfrentan el desafío de comunicar asuntos de interés ciudadano mediante formatos y narrativas capaces de conectar con las expectativas de estas audiencias.

Los jóvenes son el grupo etario que reporta ver la mayor cantidad de noticias en video en línea, con casi tres de cada cuatro personas entre 18 y 24 años (73 %) afirmando que vieron semanalmente un video corto de noticias en 2024. Gran parte de este fenómeno está impulsado por el video vertical en plataformas como TikTok e Instagram. Los medios de comunicación han respondido a esta tendencia produciendo una mayor cantidad de contenidos informativos en formato de video corto para estas plataformas. (Robertson et al., 2025, p. 26).

Este fenómeno refleja una transición hacia formas de consumo marcadas por la inmediatez, la brevedad y la predominancia de los recursos visuales. En consecuencia, la comunicación institucional dirigida a públicos jóvenes requiere adaptarse a las dinámicas propias de estas plataformas, incorporando formatos audiovisuales que faciliten la comprensión de la información y favorezcan la interacción con las audiencias.

Finalmente, Robertson et al. (2025) sostienen que "las redes sociales son ahora el principal punto de acceso a las noticias entre los jóvenes " (p. 27). Esta afirmación sintetiza una de las principales transformaciones del ecosistema informativo contemporáneo: los jóvenes ya no buscan

necesariamente la información en medios o portales institucionales, sino que la encuentran mientras navegan en plataformas sociales integradas a su vida cotidiana. Para las entidades públicas, esta realidad implica la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación capaces de insertarse en los espacios digitales donde las audiencias jóvenes ya se encuentran presentes y activas.

Las audiencias jóvenes suelen rechazar el exceso de formalidad, la comunicación acartonada y los contenidos que parecen diseñados sin comprender las dinámicas propias de las plataformas. En cambio, tienden a valorar contenidos útiles, breves, visuales, auténticos, emocionalmente cercanos y narrativamente claros. Para Tiktoquia, esto implica que la estrategia debe partir de una escucha real de los jóvenes, no de una suposición institucional sobre lo que debería gustarles. Por lo que, estudiar a las audiencias jóvenes requiere indagar no solo qué redes usan, sino cómo las usan, qué contenidos les generan confianza, qué formatos les resultan atractivos, qué tonos rechazan y qué esperan de una institución pública en redes sociales. En este punto, las preguntas planteadas en la metodología del trabajo adquieren sentido: conocer hábitos, momentos de consumo, formatos preferidos, percepción de entidades públicas, valoración del humor, uso de trends y expectativas frente a la Gobernación.

Las perspectivas abordadas en este marco teórico permiten comprender que la comunicación institucional contemporánea se desarrolla en entornos digitales caracterizados por la conectividad, la participación y la circulación constante de información. En este contexto, las redes sociales han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios donde las organizaciones construyen relaciones con sus audiencias, generan visibilidad y participan activamente en la conversación pública.

Asimismo, se evidencia que las instituciones públicas enfrentan el desafío de adaptar sus formas de comunicación a los hábitos de consumo informativo de las nuevas generaciones, cuyas prácticas están marcadas por formatos audiovisuales, contenidos breves y dinámicas de interacción propias de las plataformas digitales. Sin embargo, esta adaptación no implica abandonar los principios que orientan la comunicación pública, sino encontrar formas de hacer la información más accesible, relevante y cercana sin comprometer la transparencia, la veracidad ni la responsabilidad institucional.

Desde esta perspectiva, el desarrollo de una estrategia digital para TikTok adquiere relevancia como una oportunidad para fortalecer el vínculo entre la Gobernación de Antioquia y

las audiencias jóvenes del departamento. En consecuencia, la propuesta se sustenta en la necesidad de traducir la gestión pública a los lenguajes y dinámicas de las plataformas digitales, promoviendo una comunicación más efectiva, participativa y alineada con las formas contemporáneas de consumo y circulación de información.

Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo con apoyo de instrumentos de recolección complementarios, debido a que busca comprender las percepciones, hábitos de consumo, intereses y expectativas de audiencias jóvenes frente al contenido institucional en redes sociales, especialmente en TikTok. Este enfoque permite analizar no solo los comportamientos digitales de los participantes, sino también los significados, valoraciones y emociones que asocian con los contenidos producidos tanto por entidades públicas como por creadores de contenido de diversos temas.

La investigación cualitativa resulta pertinente porque permite aproximarse a los fenómenos sociales desde la experiencia de los sujetos y desde los contextos donde estos construyen sentido. En este caso, el interés no se limita a medir cuántas personas ven o interactúan con un contenido, sino a comprender por qué ciertos formatos llaman la atención de los jóvenes, qué elementos les generan confianza, qué tipo de comunicación institucional rechazan y qué esperan de una cuenta pública en TikTok.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), la investigación cualitativa permite comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores, prestando atención a los significados, experiencias y percepciones que construyen en sus contextos cotidianos. Por esta razón, este enfoque resulta pertinente para analizar cómo los jóvenes interpretan y valoran la comunicación institucional en plataformas como TikTok.

Desde esta perspectiva, el estudio se orienta desde un diseño descriptivo, porque permite caracterizar las formas en que los jóvenes consumen contenidos en redes sociales, los formatos que llaman su atención, los elementos que generan confianza y los aspectos que rechazan en la comunicación institucional. El diseño descriptivo se articula con el propósito de identificar patrones de consumo, preferencias narrativas, percepciones sobre las entidades públicas y expectativas frente a una cuenta institucional en TikTok.

La investigación se desarrolla en el marco de la práctica empresarial realizada en la Gobernación de Antioquia, específicamente en torno al proceso de fortalecimiento de la cuenta institucional de TikTok llamada “Tiktoquia”. A partir de este contexto, se analiza la necesidad de adaptar la comunicación pública a los lenguajes, dinámicas y hábitos de consumo propios de las audiencias jóvenes entre los 18 y 30 años, público característico de esta red social. En este sentido,

la metodología no se plantea únicamente como un procedimiento académico, sino como una ruta de investigación aplicada que permite convertir la información recolectada en insumos estratégicos para la creación de contenidos institucionales más cercanos, claros y pertinentes.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativo, con alcance descriptivo y apoyo de herramientas de recolección que permiten ampliar la lectura de los datos. Esta elección metodológica responde al interés de comprender cómo los jóvenes interpretan, valoran y consumen contenidos digitales, más allá de medir únicamente datos numéricos de alcance o interacción.

El enfoque cualitativo permite reconocer la profundidad de las respuestas, los matices del lenguaje, las emociones asociadas al consumo de redes sociales y las percepciones que tienen los jóvenes frente a la comunicación pública. A diferencia de una investigación centrada exclusivamente en cifras, este trabajo busca comprender el sentido que los participantes otorgan a los contenidos que consumen, comparten, ignoran o rechazan.

En este marco, Creswell y Poth (2018) señalan que la investigación cualitativa utiliza una lógica inductiva y un diseño emergente, lo que significa que el investigador puede ajustar la comprensión del fenómeno conforme avanza el proceso de recolección y análisis de información. Esta característica resulta útil para el estudio de TikTok, una plataforma cambiante donde los formatos, tendencias, códigos narrativos y hábitos de consumo se transforman constantemente.

En el caso de Tiktoquia, este enfoque permite escuchar a los jóvenes como usuarios activos de redes sociales, identificar sus formas de consumo y comprender qué esperan de la comunicación institucional en una plataforma dominada por la inmediatez, la imagen, el ritmo audiovisual y la interacción algorítmica. De esta manera, la investigación permite recoger información útil para orientar la creación de contenidos más cercanos, claros, dinámicos y coherentes con el lenguaje de la plataforma y su público.

Población y muestra

La población de referencia está conformada por jóvenes entre los 18 y 30 años, residentes en Antioquia, usuarios activos de redes sociales y consumidores frecuentes de contenidos audiovisuales en plataformas digitales, especialmente TikTok. Esta población se selecciona por su cercanía con los objetivos del proyecto, dado que la investigación busca fortalecer la comunicación institucional de la Gobernación de Antioquia con audiencias jóvenes.

La delimitación de esta población responde a la necesidad de comprender los hábitos de consumo de un grupo que se relaciona cotidianamente con contenidos breves, visuales, dinámicos y personalizados. En TikTok, los jóvenes no solo consumen información, sino que también interactúan con ella mediante comentarios, compartidos, producción de contenido y participación en tendencias y conversaciones digitales. Por ello, su perspectiva resulta fundamental para orientar una estrategia institucional que responda a las características y expectativas reales de la audiencia.

La muestra se selecciona mediante un muestreo intencional, teniendo en cuenta la disponibilidad de los participantes y su relación cotidiana con el uso de redes sociales. De acuerdo con Patton (2015), este tipo de muestreo busca seleccionar casos que puedan aportar información relevante para la comprensión profunda del fenómeno estudiado. En este sentido, se prioriza la participación de jóvenes que utilizan TikTok o plataformas similares como parte de sus rutinas digitales, ya que sus experiencias, percepciones y formas de consumo permiten identificar qué contenidos institucionales les resultan cercanos, confiables, atractivos o poco relevantes para su interacción con entidades públicas.

La investigación contempla dos grupos de participantes asociados a las técnicas de recolección de información empleadas. Para la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 jóvenes seleccionados mediante muestreo intencional, considerando su experiencia como usuarios activos de redes sociales y consumidores frecuentes de contenidos en TikTok. La selección de estos participantes respondió a la necesidad de obtener información detallada sobre sus percepciones, hábitos de consumo digital y expectativas frente a la comunicación institucional.

Por otra parte, se aplicó una encuesta a 73 jóvenes pertenecientes a la población objetivo, cuya participación fue voluntaria. Esta técnica permitió recopilar información sobre tendencias generales relacionadas con el consumo de contenidos digitales, el uso de TikTok y las percepciones sobre la comunicación institucional en redes sociales. De esta manera, la combinación de entrevistas y encuestas permitió complementar la comprensión profunda de las experiencias individuales con una visión más amplia de las prácticas y preferencias de la audiencia juvenil.

Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se emplean tres técnicas principales: entrevistas semiestructuradas, encuesta y benchmarking. Estas técnicas permiten abordar el fenómeno desde diferentes ángulos: la entrevista aporta profundidad interpretativa; la encuesta amplía la cantidad

de respuestas y permite visualizar tendencias; y el benchmarking permite comparar referentes digitales para identificar buenas prácticas aplicables a Tiktoquia.

Entrevista semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas se orientan a conocer los hábitos reales de consumo digital de los jóvenes, sus preferencias frente a formatos audiovisuales, su percepción sobre los contenidos de entidades públicas y sus expectativas frente a una cuenta institucional en TikTok.

Además, permite mantener una guía temática previamente definida, pero también ofrece flexibilidad para profundizar en respuestas, ejemplos y experiencias particulares de los participantes. Esta técnica resulta pertinente porque permite obtener información más amplia y detallada sobre las prácticas digitales de los jóvenes. Taylor y Bogdan (1987) plantean que la entrevista en profundidad se desarrolla a partir de una interacción cercana entre investigador y participante, similar a una conversación, lo que favorece la construcción de confianza y la obtención de información detallada sobre las experiencias y percepciones de los entrevistados.

Las preguntas se organizan en diferentes categorías: rompehielos, para iniciar sin mencionar directamente las entidades públicas y evitar posibles sesgos en las respuestas; hábitos reales de consumo; elementos que generan enganche; aspectos que no funcionan; percepción de lo público; imaginación y expectativas frente a una cuenta institucional; lenguaje y formatos; y un cierre un tanto reflexivo sobre el contenido que disfrutan consumir en redes. Esta estructura permite abordar el tema de manera progresiva, iniciando con preguntas cotidianas y avanzando hacia temas directamente relacionados con la comunicación pública digital.

Encuesta

Además de las entrevistas, se incorpora una encuesta como técnica complementaria de recolección de información. Esta se aplica con el propósito de obtener una mayor cantidad de respuestas sobre hábitos de consumo, uso de plataformas, preferencias de formato y percepción frente a contenidos institucionales en redes sociales. La encuesta permite fortalecer el análisis al ofrecer datos que pueden representarse mediante tablas, gráficos o figuras, aportando una lectura más amplia del público objetivo.

La encuesta no reemplaza el enfoque cualitativo de la investigación, sino que lo complementa. Mientras las entrevistas permiten comprender en profundidad las percepciones de

algunos participantes, la encuesta permite identificar tendencias generales en un grupo más amplio. De esta manera, la investigación combina profundidad interpretativa y amplitud descriptiva.

Fowler (2014) sostiene que las encuestas permiten recolectar información sistemática a partir de preguntas formuladas a una muestra de personas. En este sentido, su uso resulta pertinente para organizar datos comparables sobre consumo digital, preferencias de contenido y percepción de marcas o instituciones en redes sociales.

El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple, lo que permitió recopilar información de manera estandarizada y facilitar su posterior análisis, ya que para obtener información más personalizada ya estaba la entrevista semiestructurada. La aplicación se realiza de forma virtual y la participación es voluntaria.

Las preguntas de la encuesta permiten generar datos útiles para figuras como: red social más usada, formatos preferidos, principales razones para abandonar un video, percepción del contenido institucional y temas de mayor interés para Tiktoquia.

Benchmarking

El benchmarking se incorpora como parte de la investigación con el fin de analizar cuentas, formatos y prácticas comunicativas que sirvan como referentes para el fortalecimiento de Tiktoquia. Esta técnica permite observar cómo otras instituciones públicas, marcas territoriales, medios o cuentas de contenido informativo utilizan TikTok para conectar con audiencias jóvenes.

Camp (1989) define el benchmarking como la búsqueda de las mejores prácticas que permiten alcanzar niveles superiores de desempeño organizacional. Desde esta perspectiva, el benchmarking implica identificar, analizar y adaptar estrategias exitosas implementadas por otras organizaciones con el fin de mejorar procesos, productos o servicios propios. En el contexto de esta investigación, el benchmarking no se aplica como una comparación empresarial tradicional, sino como una herramienta de análisis comunicacional que permite identificar formatos, tonos, narrativas, recursos visuales y dinámicas de interacción que pueden inspirar la estrategia digital de Tiktoquia.

El benchmarking puede organizarse a partir de las siguientes variables de observación:

- Nombre de la cuenta analizada.
- Tipo de entidad o marca.
- Plataforma observada.

- Temas principales.
- Formatos utilizados.
- Duración promedio de los videos.
- Tipo de hook o inicio.
- Uso de voz en off o persona en cámara.
- Uso de trends.
- Nivel de interacción.
- Tipo de lenguaje.
- Recursos visuales.
- Comentarios de la audiencia.
- Elementos que podrían adaptarse a Tiktoquia.

Esta técnica permite complementar las entrevistas y la encuesta, ya que aporta una mirada externa sobre el ecosistema digital en el que Tiktoquia busca posicionarse. Se desarrolla mediante la selección de referentes institucionales, territoriales e informativos presentes en TikTok, elegidos por su reconocimiento, nivel de interacción y afinidad con los objetivos de comunicación de la Gobernación de Antioquia.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación son: guía de entrevista semiestructurada, cuestionario de encuesta y matriz de benchmarking.

La guía de entrevista semiestructurada está compuesta por preguntas abiertas que permiten explorar las percepciones de los participantes sin limitar sus respuestas a opciones cerradas. El instrumento incluye preguntas como: “¿Qué es lo primero que haces cuando abres el celular?”, “¿cuál es la primera red social que abres?”, “¿Qué tipo de contenido te hace quedarte viendo un video?”, “¿Qué opinas del contenido de marcas o instituciones?”, “Si una cuenta de la Gobernación te apareciera en TikTok, ¿qué debería tener para que la sigas o te quedes viendo el video?” y “¿Qué haría que confiaras en lo que publica una entidad pública?”, entre otras.

El cuestionario de encuesta está compuesto por preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas de valoración. Este instrumento permite obtener datos comparables sobre hábitos de consumo, plataformas más usadas, formatos preferidos y percepción frente a contenidos institucionales. De acuerdo con Groves et al. (2009), la encuesta permite recolectar información

de manera estructurada a partir de las respuestas de los participantes, lo que facilita la organización y análisis de datos.

La matriz de benchmarking permite registrar de manera sistemática las características de cuentas o contenidos referentes. Este instrumento facilita la comparación entre formatos y prácticas digitales, permitiendo identificar oportunidades para la estrategia de Tiktoquia.

Procedimiento

El desarrollo metodológico se lleva a cabo en varias fases: en primer lugar, se realiza una revisión del contexto general de la cuenta Tiktoquia y de la necesidad institucional de fortalecer la presencia de la Gobernación de Antioquia en TikTok. Esta revisión permite reconocer la importancia de adaptar los contenidos públicos a formatos breves, visuales y cercanos, sin caer en el simplismo de reciclar el mismo contenido para todas las redes.

En segundo lugar, se diseña la guía de entrevista semiestructurada, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las categorías de análisis relacionadas con comunicación digital, redes sociales, comunicación pública, audiencias jóvenes y estrategia digital.

En tercer lugar, se diseña la encuesta, con el fin de ampliar la cantidad de datos recolectados y obtener información que pueda proyectarse en tablas, cuadros y figuras dentro del capítulo de resultados. Esta fase permite complementar las percepciones profundas obtenidas en las entrevistas con datos más generales sobre el comportamiento de una muestra más amplia de jóvenes.

En cuarto lugar, se desarrolla una matriz de benchmarking para analizar referentes digitales. Esta matriz permite observar buenas prácticas en cuentas que utilizan TikTok para comunicar información pública, educativa, territorial o institucional de manera cercana y dinámica.

En quinto lugar, se aplican las entrevistas a 5 jóvenes pertenecientes al público objetivo y durante este proceso, se busca generar un ambiente de conversación cercano, con el fin de que los participantes puedan expresar de manera espontánea sus opiniones, hábitos y percepciones frente a los contenidos digitales e institucionales, sin ningún tipo de condicionamiento.

Posteriormente, se organiza la información obtenida a partir de las entrevistas, encuestas y benchmarking. Las respuestas de las entrevistas se interpretan en un análisis cualitativo; los resultados de la encuesta se sistematizan en tablas o gráficos; y los hallazgos del benchmarking se

clasifican según formatos, narrativas, tono, recursos audiovisuales y posibilidades de adaptación a Tiktoquia.

Finalmente, los hallazgos se interpretan en relación con los objetivos del trabajo de grado y con las propuestas de contenido planteadas para TikTok. A partir de este análisis, se formulan recomendaciones orientadas al diseño de una estrategia digital más cercana, comprensible y atractiva para las audiencias jóvenes.

Categorías de análisis

Las categorías de análisis se definen a partir de los objetivos del proyecto y de las preguntas incluidas en los instrumentos. Estas categorías permiten organizar e interpretar la información recolectada.

- **Hábitos de consumo digital:** permite identificar los momentos del día en los que los jóvenes consumen más contenido, las plataformas que más utilizan, las razones por las que permanecen o deslizan rápidamente un video y la frecuencia de uso.
- **Elementos de enganche:** permite reconocer los factores que hacen que un contenido llame la atención de los participantes, tales como el inicio del video (hook), el ritmo, la autenticidad, la emoción, el humor, la cercanía, la complejidad, los movimientos, los planos o la utilidad de la información.
- **Percepción de contenidos institucionales:** permite analizar cómo los jóvenes perciben las cuentas de entidades públicas, qué sensaciones les generan y cuáles son los errores más comunes que identifican en este tipo de comunicación, (confianza, cercanía, utilidad).
- **Lenguaje y formatos preferidos:** permite identificar si los participantes prefieren videos con voz en off, personas hablando a cámara, trends, storytelling, datos rápidos, humor o contenidos más emocionales, como historias reales contadas desde la humanidad.
- **Expectativas frente a Tiktoquia:** permite conocer qué tipo de contenidos esperan encontrar en una cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia, qué elementos los harían seguirla y qué condiciones fortalecerían la confianza en sus publicaciones.
- **Buenas prácticas digitales:** permite identificar, a partir del benchmarking, formatos, tonos, recursos visuales, estructuras narrativas y dinámicas de interacción que puedan servir como referente para el diseño de contenidos institucionales.

Análisis de la información

La información recolectada se analiza mediante categorización temática, análisis descriptivo de resultados de encuesta y comparación de referentes digitales. Las respuestas de las entrevistas se revisan, organizan y agrupan según las categorías previamente definidas. Este proceso permite identificar patrones de sentido, coincidencias en las percepciones y elementos estratégicos para el diseño de contenidos.

Braun y Clarke (2006) definen el análisis temático como un método para “identificar, analizar y reportar patrones” dentro de los datos (p. 79). Esta técnica resulta adecuada para interpretar las entrevistas, ya que permite organizar las respuestas de los jóvenes en temas recurrentes como autenticidad, claridad, cercanía, rechazo a la formalidad excesiva, preferencia por formatos breves y expectativa de contenidos útiles.

El análisis de la encuesta se realiza mediante organización de respuestas en tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos. Estos datos permiten visualizar tendencias generales sobre uso de redes sociales, formatos preferidos, temas de interés y percepción de contenidos institucionales. Por su parte, el benchmarking se analiza mediante comparación de categorías como tipo de contenido, inicio del video, tono, formato, recursos visuales e interacción.

El análisis no se centra únicamente en la frecuencia de respuestas, sino en la interpretación cualitativa de las ideas expresadas por los jóvenes. Por esta razón, se tienen en cuenta expresiones, ejemplos, comentarios espontáneos y formas de describir sus experiencias en redes sociales. A partir de este análisis, se establecen relaciones entre los hábitos de consumo de los jóvenes, los resultados de la encuesta, las buenas prácticas observadas en el benchmarking y las posibilidades narrativas de TikTok.

Consideraciones éticas

Durante el proceso de investigación se tienen en cuenta principios éticos relacionados con el respeto y el uso responsable de la información. Los participantes son informados sobre el propósito académico del estudio y sobre el uso de sus respuestas para el desarrollo del trabajo de grado.

La información recolectada se utiliza únicamente con fines académicos y estratégicos dentro del proyecto. Además, se evita exponer datos personales sensibles de los participantes, garantizando que sus respuestas sean analizadas de manera general y no individualizada.

La ética resulta especialmente importante en esta investigación porque se trabaja con percepciones de jóvenes sobre contenidos institucionales y prácticas digitales. Por ello, se evita condicionar las respuestas, se respeta la opinión de los participantes y se procura que la información sea utilizada para mejorar la comunicación pública, no para manipular la percepción de la audiencia.

De acuerdo con la OECD (2021), la comunicación pública constituye una función gubernamental orientada a informar, escuchar y responder a la ciudadanía, con el propósito de fortalecer la relación entre el Estado y la sociedad en beneficio del bien común. Desde esta perspectiva, la metodología del trabajo también responde a una lógica ética: escuchar a las audiencias jóvenes antes de diseñar contenidos para ellas.

Validez y confiabilidad

Para fortalecer la validez del proceso, las preguntas de los instrumentos se construyen en coherencia con los objetivos específicos del trabajo y con las categorías teóricas desarrolladas en la investigación. Asimismo, la organización de las respuestas en matrices permite realizar un análisis ordenado y sistemático de la información.

La confiabilidad se fortalece mediante la aplicación de una misma guía base de entrevista a los participantes, lo que permite comparar respuestas sin perder la flexibilidad propia de la metodología cualitativa. En el caso de la encuesta, la confiabilidad se apoya en la formulación clara de preguntas y en el uso de opciones de respuesta comprensibles para los participantes. En el benchmarking, la confiabilidad se fortalece mediante el uso de una matriz común para observar los mismos criterios en cada cuenta o contenido analizado.

La validez del estudio también se fortaleció mediante la triangulación de técnicas, al combinar entrevistas, encuesta y benchmarking para analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas.

En conclusión, la metodología aplicada permite obtener insumos directos para el diseño de la estrategia digital de Tiktoquia, teniendo en cuenta percepciones reales y sinceras del público objetivo tanto de la investigación como de la estrategia digital. Las entrevistas ayudan a comprender qué tipo de contenidos resultan atractivos para las audiencias jóvenes, qué elementos generan rechazo y qué características debe tener una cuenta institucional para ser percibida como cercana y confiable. La encuesta permite ampliar la cantidad de datos recolectados y generar gráficos o figuras para sustentar los hallazgos. El benchmarking, por su parte, permite identificar

buenas prácticas digitales que pueden adaptarse al contexto institucional de la Gobernación de Antioquia.

De esta manera, la investigación no se limita a una revisión teórica, sino que incorpora la voz de los jóvenes, datos descriptivos y observación de referentes como partes fundamentales del proceso estratégico y permite conectar el diagnóstico comunicacional con la propuesta práctica de contenidos, fortaleciendo la pertinencia del proyecto y su aplicabilidad dentro del contexto institucional de la Gobernación de Antioquia.

Resultados y hallazgos

La investigación partió del reconocimiento de una problemática central: la existencia de una brecha entre las formas tradicionales de comunicación institucional y los hábitos reales de consumo digital de las audiencias jóvenes, especialmente aquellas entre los 18 y 30 años con algunas características ya delimitadas y mencionadas.

Dicha brecha se manifiesta en la dificultad que tienen algunas entidades públicas para adaptar su lenguaje, formatos y narrativas a plataformas como TikTok, donde predominan la brevedad, la autenticidad, la velocidad narrativa, la interacción, el entretenimiento informativo y la lógica algorítmica de recomendación. En este contexto, la comunicación institucional enfrenta el reto de informar sin sonar distante, explicar sin extenderse excesivamente y conectar con públicos que no necesariamente buscan contenidos gubernamentales, pero que sí pueden encontrarlos, consumirlos y compartirlos si estos se presentan de manera clara, útil y cercana.

En primer lugar, se desarrolla un diagnóstico del estado actual de Tiktoquia, con el fin de evidenciar el problema comunicacional y la desconexión existente entre la institución y las audiencias jóvenes. En segundo lugar, se exponen los resultados de la encuesta, organizada por variables y preguntas, con sus respectivas interpretaciones. En tercer lugar, se presentan los resultados de las entrevistas semiestructuradas, organizados por categorías temáticas. En cuarto lugar, se desarrolla el análisis del benchmarking aplicado a referentes institucionales, políticos y educativos. Finalmente, se realiza una conclusión de los hallazgos y resultados obtenidos.

Diagnóstico del estado actual de la cuenta Tiktoquia

El diagnóstico permitió identificar una tensión entre el propósito institucional de la Gobernación de Antioquia y las lógicas comunicativas propias de TikTok. Aunque la cuenta representa una oportunidad estratégica para acercar la gestión a públicos jóvenes, su funcionamiento evidencia desafíos relacionados con la adaptación del lenguaje institucional, la construcción de formatos nativos para la plataforma y la generación de una relación más cercana con la audiencia.

El análisis muestra que la cuenta cumple una función informativa, en tanto difunde contenidos relacionados con programas, acciones, recorridos, proyectos, campañas o mensajes institucionales. No obstante, el problema aparece cuando estos contenidos se presentan con una lógica más cercana a la comunicación gubernamental tradicional y al estilo o formatos de otras

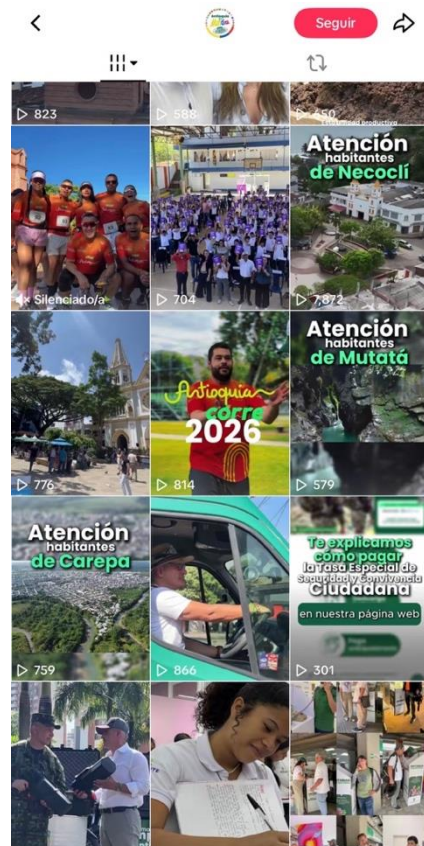
redes sociales como Instagram, que a la cultura narrativa de TikTok. En otras palabras, la cuenta comunica información relevante, pero no siempre logra convertir dicha información en relatos breves, humanos, dinámicos y emocionalmente comprensibles para las audiencias jóvenes de esta red social.

Figura 1. Estado de la cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia



Nota. Imagen propia tomada en el TikTok de la Gobernación de Antioquia.

Figura 2. Publicaciones y visualizaciones de Tiktoquia



Nota. Imagen propia tomada en el Tiktok de la Gobernación de Antioquia.

1. Narrativa institucional

En la dimensión narrativa se identificó que varios contenidos tienden a priorizar el mensaje institucional por encima de la experiencia del usuario, pues, el contenido parte de lo que la entidad quiere comunicar, pero no siempre de lo que la audiencia joven necesita entender, sentir o resolver. Esta situación puede generar distancia, especialmente en una plataforma donde los usuarios suelen decidir en los primeros segundos si permanecen o deslizan un video.

La narrativa institucional presenta oportunidades de mejora en la construcción de historias. En lugar de iniciar los videos desde fórmulas como “La Gobernación realizó...”, “Se llevó a cabo...” o “Seguimos trabajando por...”, Tiktoquia podría iniciar desde preguntas, situaciones cotidianas, datos de impacto o testimonios ciudadanos. Por ejemplo, una obra de infraestructura puede narrarse desde el tiempo que ahorra una familia al desplazarse; un programa de mujeres puede contarse desde la historia de una beneficiaria; una convocatoria puede explicarse desde la pregunta “¿Sabías que puedes acceder a...?”.

2. Lenguaje y tono

El lenguaje identificado en algunos contenidos mantiene rasgos de formalidad institucional, que, aunque la seriedad es necesaria para garantizar credibilidad, un tono excesivamente protocolario puede dificultar la conexión con jóvenes que consumen contenidos marcados por la naturalidad, el humor, la emoción y la cercanía. La cuenta enfrenta el reto de equilibrar rigor y frescura: no se trata de perder institucionalidad, sino de abandonar el acartonamiento.

La desconexión aparece cuando la audiencia percibe que el contenido habla “desde arriba” o desde una voz institucional distante. En cambio, los jóvenes suelen valorar contenidos que explican de forma simple, directa y útil. Por ello, Tiktoquia requiere un lenguaje más conversacional, sin caer en la informalidad forzada. El tono recomendado debe ser claro, humano y breve.

3. Formatos audiovisuales

Hay una necesidad de fortalecer los formatos audiovisuales nativos, ya que en TikTok, los videos que mejor conectan suelen tener inicios potentes, ritmo de edición, presencia humana, subtítulos, recursos visuales, música o sonido pertinente, duración controlada y una estructura narrativa clara. Cuando los contenidos institucionales se perciben como adaptaciones de videos pensados para otras redes, disminuye su capacidad de retención.

Esto se relaciona con uno de los problemas centrales identificados en la investigación: reciclar contenido de Instagram, Facebook o piezas institucionales largas puede afectar el rendimiento en TikTok. La plataforma exige pensar desde el formato vertical, desde el hook y desde la experiencia del usuario. Por eso, el diagnóstico sugiere que Tiktoquia debe crear piezas diseñadas específicamente para esta red social, no simplemente reciclar contenidos existentes en otras plataformas.

4. Interacción con la audiencia

En términos de interacción, la cuenta presenta una oportunidad de fortalecer la conversación con la audiencia, ya que, la comunicación pública digital no debe limitarse a publicar, sino que debe promover escucha, respuesta y participación ciudadana. Una cuenta institucional en TikTok puede interactuar respondiendo preguntas frecuentes, creando videos a partir de comentarios, explicando dudas ciudadanas, visibilizando historias de municipios y generando

formatos participativos. Esta interacción no solo mejora el engagement, sino que también contribuye a construir confianza institucional.

En síntesis, el diagnóstico evidencia que Tiktoquia cuenta con una base institucional valiosa y con información pública relevante, pero requiere fortalecer su estrategia narrativa, audiovisual e interactiva para conectar de manera más efectiva con audiencias jóvenes. El problema no radica en la falta de contenido, sino en la necesidad de transformar la forma en que ese contenido se presenta; es importante que la gestión se explique desde historias, datos claros, formatos breves y lenguaje cercano.

Tabla 1. Diagnóstico general de la cuenta Tiktoquia

Dimensión analizada	Situación identificada	Problema comunicacional	Oportunidad estratégica
Narrativa	Predominio de mensajes institucionales directos	La información puede sentirse distante o poco atractiva	Convertir datos y acciones en historias humanas
Lenguaje	Tono formal y protocolario en algunos contenidos	Baja conexión con códigos juveniles	Usar lenguaje claro, cercano y territorial
Formatos	Uso de piezas que pueden parecer adaptados de otras redes	Menos retención y menos naturalidad	Diseñar formatos nativos: POV, storytelling, vlog, datos rápidos
Interacción	Baja conversación o limitada respuesta a la audiencia	La cuenta funciona más como vitrina que como espacio de diálogo	Responder comentarios, crear contenido desde preguntas ciudadanas
Identidad territorial	Potencial alto de conexión con Antioquia y sus municipios	Falta de relato emocional constante	Reforzar orgullo, historias locales y diversidad territorial

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico comunicacional de la cuenta Tiktoquia.

Resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a 63 jóvenes del departamento de Antioquia, la mayoría de los participantes se ubicó en el rango de edad entre los 22 a los 25 años, lo que permitió observar comportamientos de consumo propios de audiencias jóvenes activas en redes sociales. Los resultados deben interpretarse como insumos descriptivos para orientar la estrategia de Tiktoquia, más que como datos generalizables a toda la población juvenil del departamento.

Algunas de las variables y los resultados de la encuesta:

Variable 1. Edad de los participantes

Tabla 2. Distribución de participantes por edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	9	14.3%
22 a 25 años	34	54%
26 a 30 años	20	31.7%
Total	63	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La edad no solo cumple una función demográfica, sino estratégica. Permite identificar matices dentro de la categoría “audiencias jóvenes”, ya que no todos los jóvenes consumen contenido de la misma manera. Un joven de 18 años puede relacionarse con TikTok desde el entretenimiento, mientras que una persona de 28 puede valorar más contenidos asociados a oportunidades laborales, programas públicos o información práctica.

El resultado permite identificar que, según el segmento de la audiencia, la estrategia debe priorizar formatos altamente dinámicos, visuales y breves, pero también puede integrar contenidos con énfasis en oportunidades, empleo, educación, emprendimiento y programas institucionales.

Variable 2. Horarios de mayor consumo de redes sociales

Tabla 3. Horarios de mayor consumo de redes sociales

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	2	3%
Mediodía	3	4.8%
Tarde	4	6%
Noche	46	73%

Constantemente en el día	8	13.2%
Total	63	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Esta variable permite pasar de una publicación intuitiva a una publicación estratégica. Conocer el momento de mayor consumo no garantiza viralidad, pero sí permite mejorar las condiciones iniciales de exposición del contenido.

El resultado muestra una mayor concentración de consumo en la noche, después de jornadas académicas o laborales, por lo que, Tiktoquia podría programar contenidos de mayor potencial narrativo en estos horarios, que es donde la audiencia está más disponible para consumir videos, comentar o compartir. Sin embargo, también debe considerarse que TikTok funciona bajo una lógica algorítmica que puede distribuir contenidos más allá de la hora exacta de publicación.

Variable 3. Tiempo aproximado de consumo diario

Tabla 4. Tiempo aproximado de consumo diario de redes sociales

Tiempo de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	0	0%
Entre 1 y 2 horas	14	22.2%
Entre 2 y 4 horas	34	54%
Más de 4 horas	15	23.8%
Total	63	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El tiempo de consumo permite dimensionar la importancia de las redes sociales como espacio de contacto ciudadano. Si los jóvenes pasan varias horas al día en plataformas digitales, la ausencia de contenidos públicos claros y atractivos puede aumentar la distancia entre institución y ciudadanía.

El resultado alto en las categorías “entre 2 y 4 horas” o “más de 4 horas” evidencia que las redes sociales ocupan un lugar significativo en la vida cotidiana de los jóvenes. Esto refuerza la necesidad de que la comunicación pública esté presente en estos espacios.

Variable 4. Tipo de contenido que hace permanecer viendo un video

Figura 3. Tipos de contenido que generan permanencia



Nota. Imagen generada automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas de los participantes.

Los jóvenes no rechazan necesariamente la información institucional; rechazan la forma aburrida, extensa o distante en que suele presentarse. Si la información se entrega mediante historias, datos claros o explicaciones breves, aumenta la posibilidad de retención.

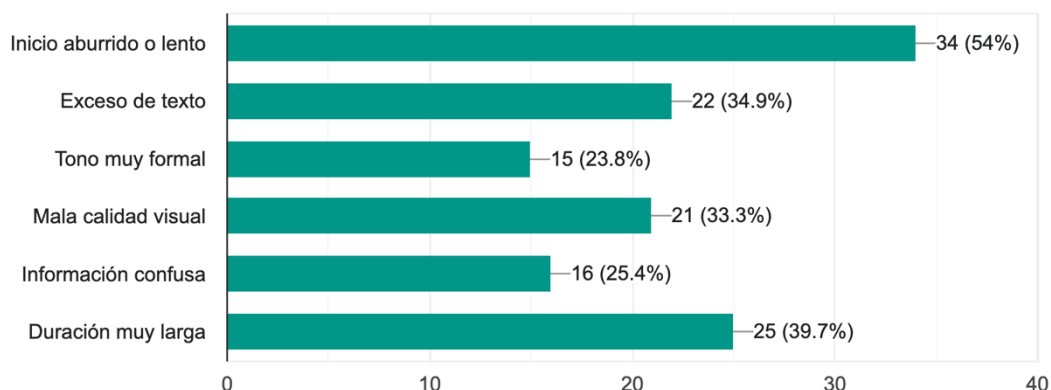
Los resultados muestran una preferencia por contenido emocional, historias reales, datos rápidos, humor y noticias explicadas de manera sencilla. Esto es especialmente relevante para Tiktoquia, ya que permitiría diseñar contenidos institucionales que combinen información pública con narrativas humanas y formatos ágiles.

Variable 5. Razones para deslizar rápidamente un video

Figura 4. Razones para abandonar rápidamente un video

¿Qué hace que deslices rápidamente un video?

63 respuestas



Nota. Imagen generada automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas de los participantes. (Los participantes podían seleccionar varias opciones)

El hook o inicio del video se convierte en una dimensión estratégica en TikTok, ya que, los primeros segundos funcionan como una puerta de entrada o de salida. Si el usuario no identifica rápidamente una razón para quedarse, desliza.

Este resultado es clave para evidenciar el problema de desconexión entre el contenido institucional y la audiencia joven. La opción más señalada (por mucho) es “inicio aburrido”, lo que confirma que el reto de Tiktoquia no está únicamente en publicar más, sino en reformular la estructura narrativa de sus contenidos, al igual que la duración de estos.

Variable 6. Formato preferido en TikTok

Tabla 5. Formatos preferidos en TikTok

Formato	Número de respuestas
Persona hablando a cámara	35
Voz en off con imágenes	7
Storytelling	31
Antes y después	15

Vlog	23
Trend adaptado	5
Datos en menos de 30 segundos	16

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. (Los participantes podían seleccionar varias opciones).

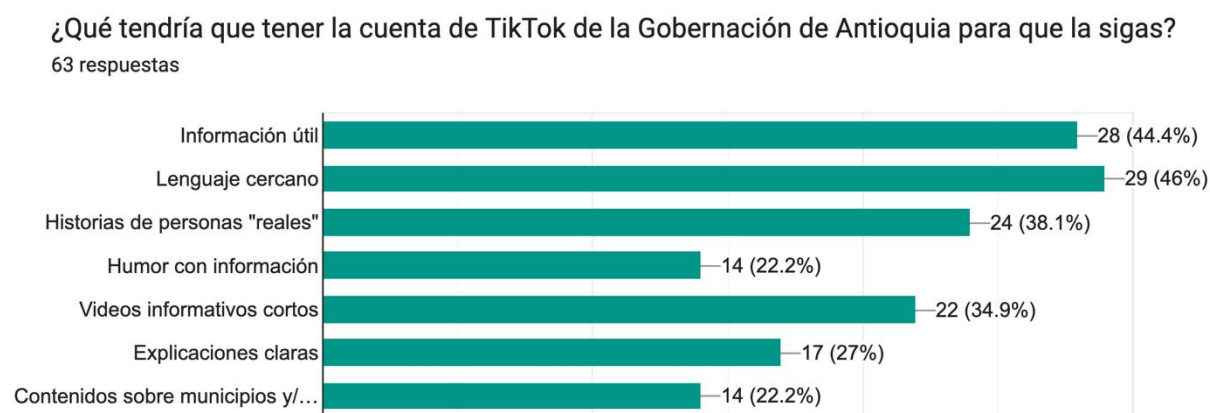
Dos de las personas que respondieron la encuesta pusieron otras opciones: “rápidos, estimulación siempre” y alguien más afirmó que no usa Tiktok.

Los formatos preferidos evidencian que el contenido institucional debe adaptarse al consumo rápido sin perder profundidad. Un video corto no implica superficialidad; implica capacidad de síntesis.

Los formatos más elegidos son persona hablando a cámara, storytelling y vlog, esto indica que Tiktoquia podría organizar su estrategia alrededor de formatos funcionales para explicar gestión pública y así, transformar temas institucionales en contenidos más comprensibles y atractivos.

Variable 7. Elementos que debería tener Tiktoquia para ser seguida

Figura 5. Elementos que harían atractiva la cuenta Tiktoquia



Nota. Imagen generada automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas de los participantes. (Los participantes podían seleccionar varias opciones)

Tiktoquia debe evitar convertirse en una cuenta que solo habla de la institución, debe convertirse en una cuenta que habla de lo que la gestión pública cambia, permite o mejora en la vida de las personas, según lo que la audiencia quiera ver.

Los resultados esperados permiten proyectar una estrategia basada en utilidad, claridad, brevedad y cercanía, lo que refuerza la percepción de lo necesaria que es la estrategia para tener formatos que humanicen la gestión pública y descentralicen el relato institucional.

Variable 8. Interés en ver contenido sobre la Gobernación de Antioquia en TikTok

Tabla 6. Interés en ver contenidos de la Gobernación en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	29	46%
No	1	1.6%
Depende del formato	33	52.4
Total	63	100%

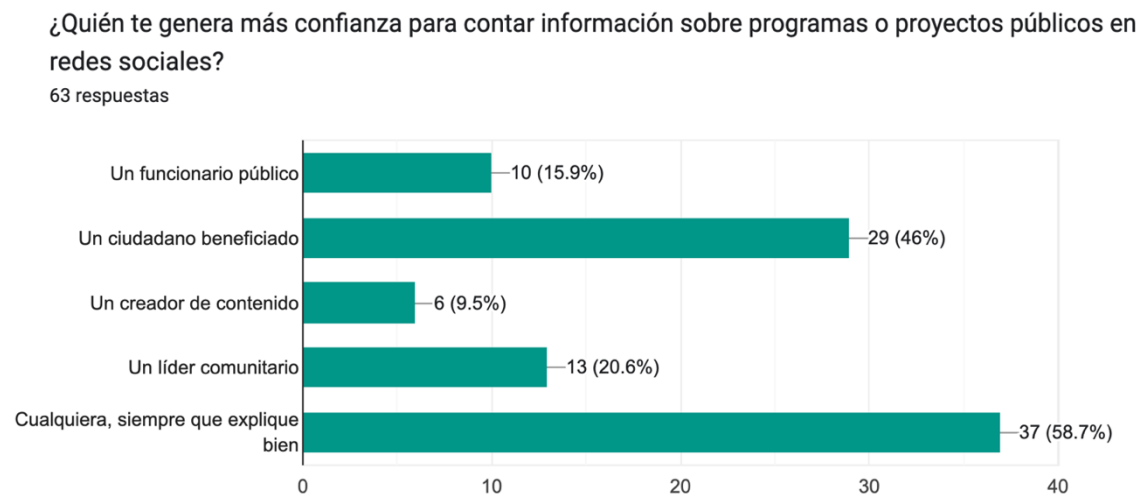
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La disposición de la audiencia está mediada por la experiencia de consumo. El mismo tema puede ser ignorado si se presenta como comunicado, o consumido si se presenta como historia, dato, explicación breve o contenido visualmente atractivo.

La opción “depende del formato” concentra un porcentaje significativo, lo que resulta especialmente revelador: los jóvenes no rechazan de entrada la comunicación pública, de hecho, sí les interesa, ya que, también gran parte de las respuestas apuntan al “sí”, pero condicionan su atención a la forma narrativa. Esto confirma que la estrategia debe centrarse en el diseño de formatos, no solo en la selección de temas.

Variable 9. Voceros que generan mayor confianza

Figura 6. Voceros que generan mayor confianza



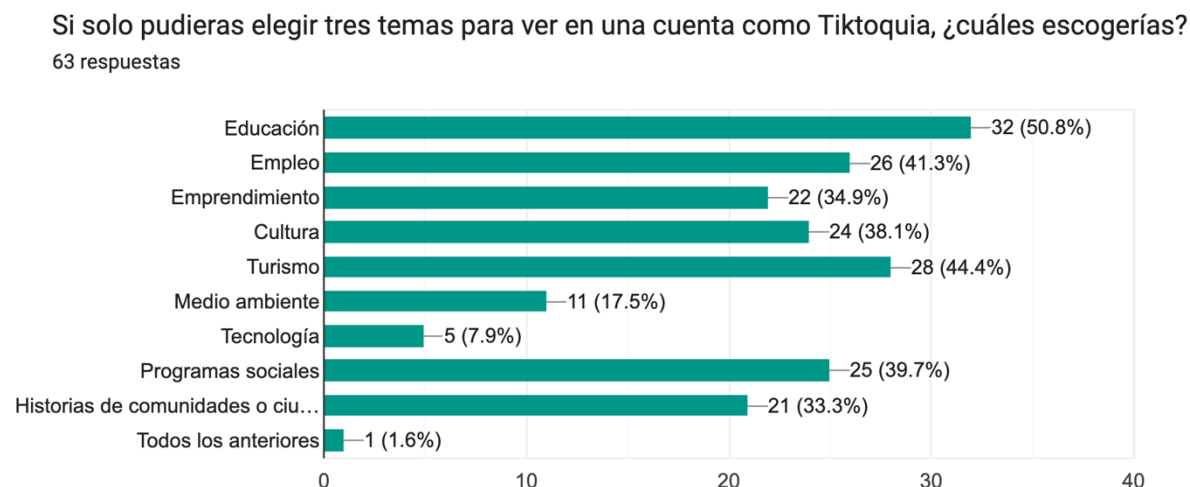
Nota. Imagen generada automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas de los participantes. (Los participantes podían seleccionar varias opciones)

La confianza no depende realmente de la autoridad institucional, sino de la capacidad de explicar con claridad y autenticidad.

El hallazgo indica que la claridad puede ser más importante que el cargo del vocero, ya que la opción más elegida fue “cualquiera, siempre que explique bien”, pero también, que es muy importante la transparencia, ya que, la siguiente opción más elegida es “un ciudadano beneficiario”, lo que demuestra que a los jóvenes les interesa ver de cerca las historias de las personas, que simplemente los programas o proyectos de la Gobernación.

Variable 10. Temas de mayor interés para Tiktoquia

Figura 7. Temas de mayor interés para Tiktoquia



Nota. Imagen generada automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas de los participantes. (Los participantes debían elegir 3 opciones)

Los jóvenes no solo esperan entretenimiento; también buscan información que les sirva. Por tanto, la cuenta puede posicionarse como un canal de utilidad pública con lenguaje joven.

Los temas más elegidos son educación, empleo, turismo y emprendimiento, por lo que, Tiktoquia debería priorizar contenidos asociados a oportunidades, transformación social y visibilidad del territorio.

En conclusión, los resultados de la encuesta permiten comprender mejor los hábitos de consumo digital, las preferencias de contenido y las expectativas de las audiencias jóvenes frente a la comunicación pública en TikTok. Los datos evidencian que las redes sociales ocupan un lugar importante en la vida cotidiana de los participantes, quienes dedican varias horas al día a estas plataformas y concentran gran parte de su consumo durante la noche, lo que confirma la relevancia de los entornos digitales como espacios estratégicos para la interacción entre instituciones y ciudadanía.

Asimismo, los resultados muestran que la atención de las audiencias jóvenes está fuertemente condicionada por la forma en que se presenta la información. Los participantes manifestaron una clara preferencia por contenidos breves, visuales, dinámicos y fáciles de comprender, así como por formatos basados en storytelling, personas hablando a cámara, vlogs e historias reales. Del mismo modo, identificaron factores como los inicios aburridos, la duración

excesiva y la falta de dinamismo como las principales razones para abandonar rápidamente un contenido. Estos hallazgos confirman que el éxito de una estrategia en TikTok no depende únicamente del tema que se comunica, sino de la capacidad de adaptar el mensaje a las dinámicas narrativas de la plataforma.

La encuesta también evidencia que los jóvenes valoran especialmente la utilidad de los contenidos, temas relacionados con educación, empleo, emprendimiento, turismo, oportunidades y programas institucionales despertaron un alto nivel de interés, lo que demuestra que las audiencias no buscan exclusivamente entretenimiento, sino también información que aporte valor a su vida cotidiana. En este sentido, la comunicación pública encuentra una oportunidad para posicionarse como una fuente de información relevante cuando logra conectar la gestión institucional con las necesidades reales de la ciudadanía.

Finalmente, uno de los hallazgos más significativos es que la disposición hacia los contenidos de la Gobernación de Antioquia está condicionada principalmente por el formato y la manera de comunicar. El alto porcentaje de participantes que respondió que vería contenido institucional dependiendo de cómo se presente confirma que no existe un rechazo hacia la comunicación pública en sí misma, sino hacia las formas tradicionales en que suele desarrollarse. Asimismo, la preferencia por voceros que expliquen con claridad y por historias protagonizadas por ciudadanos beneficiarios evidencia la importancia de la autenticidad, la cercanía y la transparencia en la construcción de confianza.

En conjunto, los resultados permiten concluir que Tiktoquia debe consolidarse como una estrategia basada en la utilidad, la claridad, la autenticidad y la adaptación a los formatos nativos de TikTok. Más que aumentar la cantidad de publicaciones, el reto consiste en transformar la gestión pública en contenidos relevantes, comprensibles y atractivos para las audiencias jóvenes, fortaleciendo así el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en los entornos digitales.

Resultados de las entrevistas semiestructuradas

A diferencia de la encuesta, que permitió identificar tendencias generales, las entrevistas ofrecieron una comprensión más rica sobre cómo los participantes explican sus decisiones de consumo, qué entienden por contenido cercano y qué esperan de una entidad pública en redes sociales.

Las entrevistas permitieron identificar que las redes sociales ocupan un lugar central en la vida cotidiana de los participantes. Lejos de ser herramientas utilizadas de manera ocasional, estas plataformas forman parte de rutinas diarias que se desarrollan de manera casi automática. Los jóvenes describieron una relación permanente con espacios digitales como TikTok, Instagram y WhatsApp, los cuales cumplen simultáneamente funciones de información, entretenimiento, interacción social y acompañamiento en diferentes momentos del día.

Los resultados se dividieron en categorías para un análisis más digerible y específico:

1. Relación cotidiana con redes sociales

Al profundizar en esta relación, los entrevistados explicaron que el acceso a las redes sociales suele ocurrir desde los primeros momentos del día. Uno de los participantes señaló que lo primero que hace al abrir el celular es ingresar a TikTok o Instagram “casi sin pensarlo”, mientras que otro afirmó que las redes sociales se han convertido en su principal forma de enterarse de lo que sucede a su alrededor, al tiempo que representan una alternativa para distraerse y desconectarse de las obligaciones cotidianas. De igual manera, varios participantes coincidieron en destacar el papel de TikTok dentro de sus hábitos digitales, mencionando que es la plataforma donde más fácilmente permanecen consumiendo contenido porque “un video lleva a otro”, generando una experiencia de navegación continua que dificulta interrumpir el consumo. Estos hallazgos evidencian que las redes sociales no son percibidas únicamente como medios de entretenimiento, sino como espacios integrados a la cotidianidad de los jóvenes. La constante interacción con estas plataformas demuestra que el entorno digital se ha convertido en uno de los principales escenarios de acceso a información, construcción de hábitos y relacionamiento social. Asimismo, la facilidad con la que los participantes incorporan el consumo de contenido a sus rutinas permite comprender por qué plataformas como TikTok han logrado consolidarse como espacios privilegiados para captar la atención de las audiencias jóvenes.

Para Tiktoquia, este hallazgo implica que la estrategia debe reconocer que compite por la atención de usuarios que consumen contenido de manera constante y en entornos altamente saturados de información. Sin embargo, también representa una oportunidad, ya que existe una disposición permanente al consumo audiovisual. Por ello, los contenidos institucionales deben integrarse de manera natural a las dinámicas de la plataforma, evitando replicar formatos tradicionales de comunicación y apostando por narrativas que conecten con los hábitos cotidianos de las audiencias jóvenes.

2. Hábitos reales de consumo

Las entrevistas permitieron identificar que el consumo de contenido en redes sociales, especialmente en TikTok, se encuentra estrechamente relacionado con los momentos de descanso y desconexión de las actividades cotidianas. Los participantes señalaron que suelen acceder a la plataforma después de cumplir con sus responsabilidades académicas, laborales o personales, convirtiéndola en un espacio asociado al entretenimiento, la relajación y la ocupación de tiempos libres.

Al profundizar en sus hábitos de uso, los entrevistados coincidieron en que las horas de la noche representan el momento de mayor consumo. Varios participantes manifestaron que, una vez finalizadas sus obligaciones diarias, ingresan a TikTok para despejarse y descansar mentalmente, que es durante la noche cuando más utilizan la aplicación porque ya terminaron todas sus tareas y únicamente buscan distraerse. De igual manera, otros señalaron que recurren a la plataforma cuando se sienten aburridos, mientras esperan transporte público, permanecen acostados o aprovechan pausas cortas durante el día. Las entrevistas también revelaron una característica recurrente del comportamiento de los usuarios: la dificultad para controlar el tiempo de permanencia en la aplicación. Un participante reconoció que suele ingresar con la intención de ver un solo video, pero termina consumiendo una gran cantidad de contenido sin percibir el paso del tiempo.

Otro aspecto relevante identificado durante las entrevistas es que el consumo de contenido no siempre ocurre en condiciones que favorecen una atención completa al mensaje audiovisual. Los participantes describieron situaciones en las que utilizan la plataforma mientras realizan otras actividades, se encuentran en espacios públicos o no tienen la posibilidad de escuchar el audio de los videos. Esto sugiere que gran parte de la experiencia de consumo depende de elementos visuales capaces de captar y mantener la atención incluso cuando el usuario no está completamente concentrado en el contenido.

Los hallazgos permiten comprender que TikTok forma parte de una rutina caracterizada por momentos de baja exigencia cognitiva y alta disposición al entretenimiento. Los usuarios acceden a la plataforma buscando contenidos fáciles de consumir, visualmente atractivos y comprensibles en pocos segundos. En consecuencia, los videos que requieren altos niveles de atención o presentan explicaciones extensas tienen mayores dificultades para retener el interés de la audiencia. Esta dinámica resulta especialmente relevante para las instituciones públicas, cuyos

mensajes suelen estar asociados a información técnica o administrativa que compite directamente con contenidos diseñados para entretener.

Los hábitos de consumo identificados evidencian que la estrategia para Tiktoquia debe diseñarse pensando en usuarios que no ingresan a la plataforma con la intención de buscar información institucional. Por el contrario, los contenidos deben ser capaces de integrarse a una rutina dominada por el entretenimiento y el consumo rápido de información. Esto implica priorizar formatos visuales, mensajes claros desde los primeros segundos y recursos narrativos que permitan comprender el contenido incluso sin audio. Asimismo, la estrategia debe asumir que la atención del usuario es limitada, por lo que cada pieza debe comunicar una idea concreta, fácil de entender y relevante para la vida cotidiana de las audiencias jóvenes.

3. Elementos que generan enganche

Uno de los hallazgos más consistentes de las entrevistas estuvo relacionado con los factores que determinan si un usuario decide continuar viendo un video o deslizar hacia el siguiente contenido. Los participantes coincidieron en que la capacidad de captar la atención durante los primeros segundos es decisiva dentro de TikTok. En este contexto, el enganche no depende únicamente del tema tratado, sino de la forma en que este es presentado al usuario desde el inicio.

Al profundizar en las razones que los motivan a permanecer viendo un contenido, los entrevistados señalaron que suelen sentirse atraídos por videos que comienzan de manera directa, plantean preguntas interesantes o prometen revelar información que desconocen. Uno de los participantes explicó que si un video no logra captar su interés en los primeros segundos, simplemente lo pasa sin darle una segunda oportunidad. De manera similar, varios jóvenes manifestaron que continúan viendo un contenido cuando perciben que les van a contar algo nuevo o útil, especialmente si la información está presentada de forma sencilla y dinámica. También se destacó el valor de las historias reales como mecanismo de conexión emocional y a esto se suma la importancia de la naturalidad, ya que varios participantes expresaron que confían más en contenidos que se sienten espontáneos y cercanos que en aquellos excesivamente producidos o que aparentan una perfección artificial.

Las respuestas evidencian que el enganche surge de la combinación de varios elementos que actúan de manera complementaria. En primer lugar, existe una necesidad de captar rápidamente la atención mediante una propuesta clara o una promesa de valor. En segundo lugar, los usuarios buscan que el contenido les aporte algo relevante, ya sea información, aprendizaje,

curiosidad o entretenimiento. Finalmente, la autenticidad aparece como un factor fundamental para generar confianza y credibilidad. Los participantes no solo valoran lo que se comunica, sino también la manera en que se comunica, privilegiando formatos donde las personas reales, las experiencias cercanas y los relatos cotidianos ocupan un lugar central.

Los resultados indican que cada contenido publicado en Tiktoquia debe responder a una pregunta fundamental: *¿por qué alguien se quedaría viendo este video?* La estrategia no puede asumir que el interés por la institución será suficiente para captar la atención de las audiencias jóvenes. Por el contrario, cada pieza debe incorporar elementos de enganche desde los primeros segundos, ya sea a través de preguntas, datos curiosos, historias reales o situaciones cercanas a la vida cotidiana. Asimismo, la autenticidad debe convertirse en un principio transversal de la comunicación, priorizando testimonios, experiencias y narrativas humanas que permitan conectar la gestión pública con las realidades de las personas.

4. Aspectos que no funcionan

Además de identificar los elementos que favorecen el interés y la permanencia en los contenidos digitales, las entrevistas permitieron reconocer aquellos aspectos que generan rechazo o provocan que los usuarios abandonen rápidamente un video. Los participantes coincidieron en que existen ciertas características asociadas a la comunicación digital que disminuyen significativamente las posibilidades de conexión con las audiencias jóvenes, especialmente cuando provienen de instituciones, marcas u organizaciones que intentan adaptarse a los códigos de las redes sociales sin comprender plenamente sus dinámicas.

Los entrevistados señalaron que suelen evitar contenidos excesivamente largos, con abundante texto en pantalla o que tardan demasiado en explicar de qué tratan. Asimismo, algunos jóvenes afirmaron que los videos que utilizan un lenguaje similar al de un comunicado oficial resultan poco atractivos dentro de plataformas como TikTok, donde predominan formatos más ágiles y conversacionales. También surgieron observaciones relacionadas con la calidad audiovisual, ya que los participantes señalaron que la mala edición, los problemas de sonido o las piezas visualmente descuidadas afectan negativamente la experiencia de consumo y reducen la credibilidad del mensaje.

Aunque los entrevistados reconocieron que los trends pueden ser herramientas efectivas para aumentar el alcance y la visibilidad de un contenido, también expresaron que estos generan rechazo cuando son utilizados de manera forzada o sin una conexión clara con el mensaje que se

quiere comunicar. Algunos participantes señalaron que resulta evidente cuando una institución intenta replicar dinámicas juveniles únicamente para llamar la atención, de igual manera, varios entrevistados coincidieron en que pierden interés cuando perciben que una organización intenta acercarse a los jóvenes de manera artificial o exagerada, ya que esto afecta la autenticidad del mensaje y dificulta la generación de confianza.

Estos hallazgos evidencian que el rechazo hacia ciertos contenidos no está necesariamente relacionado con el carácter institucional de quien comunica, sino con la forma en que se construye la narrativa. Los participantes demostraron una alta capacidad para identificar cuándo una organización comprende realmente las dinámicas de la plataforma y cuándo simplemente intenta imitarlas superficialmente. En consecuencia, la autenticidad emerge nuevamente como un elemento central, no solo para generar interés, sino también para evitar percepciones negativas asociadas a la comunicación digital.

Los resultados sugieren que el principal riesgo para Tiktoquia no es ser una cuenta institucional, sino comunicar como una institución tradicional dentro de una plataforma diseñada para la cercanía, la agilidad y la interacción. Por esta razón, la estrategia debe evitar formatos excesivamente formales, contenidos extensos, sobrecarga de información y tendencias utilizadas sin una justificación narrativa clara. Asimismo, es fundamental comprender que la cercanía no se construye imitando el comportamiento de los jóvenes, sino entendiendo sus códigos de consumo y adaptando el mensaje de manera auténtica.

5. Percepción de lo público

Las entrevistas permitieron identificar que existe una percepción generalizada de distancia entre las audiencias jóvenes y las entidades públicas dentro de los entornos digitales. Aunque los participantes reconocen la importancia de la información relacionada con programas, servicios y decisiones gubernamentales, la mayoría manifestó que rara vez consume contenido proveniente de instituciones públicas en redes sociales.

Los entrevistados describieron los contenidos institucionales como excesivamente formales, poco dinámicos y alejados de sus intereses cotidianos. Varios participantes señalaron que casi nunca visualizan publicaciones de entidades públicas porque sienten que son contenidos que no están dirigidos a ellos o que utilizan un lenguaje difícil de comprender. Sin embargo, esta percepción no estuvo acompañada de un rechazo absoluto hacia la información pública. Por el contrario, algunos jóvenes afirmaron que consideran importante conocer este tipo de contenidos,

pero destacaron la necesidad de que sean explicados de manera más sencilla y cercana. Incluso, algunos entrevistados manifestaron que estarían dispuestos a consumir información producida por la Gobernación si esta les ayudara a comprender temas que impactan directamente su vida o les permitiera acceder a oportunidades, beneficios y servicios de interés.

Los participantes no cuestionan la relevancia de la gestión institucional ni la necesidad de informar a la ciudadanía; lo que cuestionan es la manera tradicional en que dicha información suele presentarse. Esta percepción confirma que muchas instituciones continúan comunicándose desde una lógica centrada en la transmisión de información, mientras que las audiencias jóvenes esperan contenidos que les permitan comprender, contextualizar y relacionar esa información con sus propias experiencias.

Los resultados muestran que el principal desafío no consiste en convencer a los jóvenes de que los asuntos públicos son importantes, sino en demostrar por qué esa información tiene relevancia para su vida cotidiana, lo que implica para Tiktoquia, transformar la gestión pública en contenidos comprensibles, útiles y cercanos, capaces de responder preguntas concretas, resolver dudas frecuentes o mostrar beneficios tangibles para la ciudadanía. La estrategia debe asumir que el interés existe, pero que necesita ser activado mediante narrativas que conecten las acciones institucionales con las experiencias reales de las personas.

6. Expectativas frente a Tiktoquia

Las entrevistas permitieron identificar que las audiencias jóvenes muestran disposición a seguir y consumir contenido de una cuenta institucional en TikTok siempre que esta logre ofrecer información relevante, útil y cercana a sus intereses. Contrario a la idea de que los jóvenes rechazan de manera automática los contenidos provenientes de entidades públicas, los participantes manifestaron que estarían dispuestos a interactuar con una cuenta de la Gobernación de Antioquia si esta logra aportar valor real a su experiencia cotidiana y presentar la información de manera comprensible.

Al profundizar en las expectativas frente a una posible cuenta institucional en TikTok, los entrevistados señalaron que uno de los aspectos más importantes sería la utilidad práctica de los contenidos. Varios participantes afirmaron que seguirían una cuenta de la Gobernación si esta les permitiera conocer convocatorias, beneficios, oportunidades académicas, programas de apoyo o información que pudiera impactar directamente sus vidas. De igual manera, surgió un interés recurrente por contenidos que expliquen de forma sencilla temas complejos o poco conocidos,

eliminando barreras técnicas y acercando la información pública a quienes no están familiarizados con ella.

Otro hallazgo relevante estuvo relacionado con la representación del territorio y de las personas. Los entrevistados manifestaron interés por conocer historias de ciudadanos reales, beneficiarios de programas públicos y experiencias que permitan visualizar el impacto de la gestión institucional en diferentes contextos. Asimismo, varios participantes destacaron la importancia de mostrar la diversidad del departamento, señalando que Antioquia no puede reducirse únicamente a Medellín y que sería valioso visibilizar municipios, comunidades y realidades que habitualmente tienen menor presencia en los contenidos digitales. Estas respuestas sugieren que los jóvenes esperan una comunicación más humana, descentralizada y conectada con las experiencias reales de la ciudadanía.

Los hallazgos sugieren que Tiktoquia debe concebirse como un canal de servicio público y conexión ciudadana más que como una simple vitrina institucional. La estrategia debe priorizar contenidos que ayuden a los jóvenes a comprender oportunidades, acceder a beneficios, resolver dudas y conocer el impacto de las acciones de la Gobernación en los diferentes territorios del departamento. Asimismo, resulta fundamental incorporar historias reales, voces ciudadanas y representaciones diversas de Antioquia que permitan fortalecer el sentido de cercanía y pertenencia.

7. Lenguaje y formatos

Las entrevistas evidenciaron que tanto el lenguaje como los formatos utilizados en los contenidos digitales influyen directamente en la disposición de las audiencias jóvenes para consumir información y permanecer en una publicación. Los participantes manifestaron una clara preferencia por mensajes sencillos, directos y fáciles de comprender, así como por formatos audiovisuales dinámicos que les permitan acceder rápidamente a la información sin necesidad de realizar un esfuerzo adicional para interpretarla.

Los entrevistados señalaron que valoran los contenidos que explican temas complejos de manera simple y sin recurrir a tecnicismos innecesarios. Varios participantes coincidieron en que les resulta más atractivo cuando la información se presenta de forma clara, utilizando palabras cotidianas y evitando expresiones excesivamente formales o institucionales.

En relación con los formatos, las respuestas mostraron una inclinación hacia los videos breves, el storytelling, las explicaciones apoyadas en recursos visuales y los contenidos

protagonizados por personas que hablan directamente a la cámara. Los participantes señalaron que este tipo de formatos facilita la comprensión, genera mayor cercanía y permite establecer una conexión más auténtica con quien comunica.

Los hallazgos demuestran que las audiencias jóvenes no esperan que las instituciones abandonen completamente su carácter formal, sino que adapten sus mensajes a las dinámicas comunicativas propias de las plataformas digitales. La claridad, la cercanía y la capacidad de síntesis aparecen como atributos más valorados que la complejidad técnica o el exceso de información.

Los resultados indican que la estrategia de Tiktoquia no debe centrarse en un único formato o estilo de comunicación, sino en seleccionar el lenguaje y los recursos narrativos más adecuados según el objetivo de cada contenido. Algunos temas requerirán explicaciones pedagógicas y directas; otros podrán beneficiarse del storytelling, las experiencias ciudadanas o el uso estratégico de tendencias. La decisión no debe partir de lo que está de moda en la plataforma, sino de la manera más efectiva de comunicar cada mensaje. En este sentido, Tiktoquia debe construir una identidad comunicativa basada en la claridad, la cercanía y la capacidad de traducir la información pública a formatos comprensibles para las audiencias jóvenes, utilizando herramientas narrativas que faciliten la conexión sin comprometer la calidad ni el propósito institucional de los contenidos.

8. Reflexión final sobre redes e instituciones

La categoría final permitió recoger reflexiones más amplias sobre la relación entre las audiencias jóvenes, las redes sociales y las instituciones públicas. Más allá de las preferencias de contenido o los hábitos de consumo identificados en las categorías anteriores, los participantes compartieron percepciones relacionadas con la forma en que las organizaciones construyen sus estrategias digitales y la manera en que intentan acercarse a los jóvenes dentro de estos entornos. Estas reflexiones aportan una visión más profunda sobre las expectativas que existen frente a la comunicación institucional en plataformas como TikTok.

Al abordar este tema, varios entrevistados señalaron que con frecuencia las instituciones desarrollan contenidos basados en ideas generalizadas sobre la juventud, sin reconocer la diversidad de intereses, experiencias y realidades que existen dentro de este grupo poblacional. En este sentido, varios entrevistados insistieron en que las entidades deberían escuchar más a sus públicos antes de definir qué comunicar, pues consideran que muchas estrategias digitales se

construyen desde lo que la institución quiere decir y no desde lo que las personas realmente desean conocer.

Otro aspecto recurrente estuvo relacionado con la autenticidad y la transparencia. Los participantes expresaron que valoran los contenidos que muestran situaciones reales, experiencias genuinas y aspectos cotidianos de las comunidades o territorios. Para los entrevistados, resulta más importante que una entidad explique bien la información y responda a inquietudes reales que el hecho de replicar constantemente tendencias o expresiones juveniles. Asimismo, varios participantes manifestaron interés en que las organizaciones visibilicen tanto los logros como los desafíos de los territorios, evitando construir narrativas exclusivamente positivas que puedan percibirse como poco auténticas o alejadas de la realidad.

Estas reflexiones permiten comprender que la comunicación institucional efectiva no depende únicamente de la adaptación técnica a una plataforma digital, sino también de la capacidad de desarrollar procesos permanentes de escucha y retroalimentación con las audiencias. Los jóvenes no esperan que las instituciones abandonen su identidad o adopten comportamientos artificiales para integrarse a las dinámicas digitales; por el contrario, esperan que sean capaces de comprender sus necesidades, responder a sus preguntas y construir contenidos relevantes a partir de las realidades que viven en su cotidianidad. En este sentido, la cercanía se construye desde la comprensión de las audiencias y no desde la imitación de sus comportamientos.

El hallazgo final de las entrevistas sugiere que Tiktoquia debe fundamentarse en una lógica de escucha activa y mejora continua. La estrategia no puede limitarse a publicar contenidos de manera unidireccional, sino que debe incorporar mecanismos para conocer las inquietudes, intereses y necesidades de las audiencias jóvenes. Más que intentar parecer una cuenta juvenil, Tiktoquia debe consolidarse como un espacio donde los jóvenes se sientan escuchados, representados e informados. De esta manera, la comunicación institucional dejará de percibirse como un ejercicio distante para convertirse en una herramienta de conexión genuina entre la Gobernación de Antioquia y la ciudadanía.

En conclusión, las entrevistas realizadas permitieron comprender de manera profunda las percepciones, expectativas y prácticas de consumo digital de las audiencias jóvenes frente a las redes sociales y la comunicación institucional. Los resultados evidencian que las redes sociales forman parte de la cotidianidad de los participantes y ocupan un lugar central tanto en sus dinámicas de entretenimiento como en sus procesos de información. Sin embargo, el consumo de

contenido se desarrolla en entornos altamente competitivos, donde la atención es limitada y las decisiones de permanencia dependen de factores como la utilidad, la claridad, la autenticidad y la capacidad de generar interés desde los primeros segundos.

De igual manera, las entrevistas permitieron identificar que los jóvenes valoran especialmente los contenidos que les aportan información relevante para su vida cotidiana, les permiten acceder a oportunidades o les ayudan a comprender temas que consideran importantes. Asimismo, se encontró una preferencia significativa por las historias reales, los testimonios ciudadanos y las narrativas que muestran el impacto de las acciones institucionales en las personas y los territorios.

En este sentido, los resultados sugieren que la comunicación pública en plataformas como TikTok debe superar la lógica de la simple difusión de información para orientarse hacia modelos más narrativos, participativos y centrados en las necesidades de la ciudadanía. La cercanía no se construye mediante la imitación de códigos juveniles ni a través de tendencias utilizadas sin criterio, sino mediante la capacidad de traducir la gestión pública en contenidos útiles, humanos y significativos para las personas.

Por tanto, las entrevistas confirman que Tiktoquia debe diseñarse como una estrategia de comunicación digital basada en la utilidad, la autenticidad, la pedagogía y la escucha activa. Más que buscar hacer entretenida la gestión pública a cualquier costo, el reto consiste en convertir la información institucional en contenidos comprensibles, relevantes y cercanos que permitan fortalecer la relación entre la Gobernación de Antioquia y las audiencias jóvenes. De esta manera, Tiktoquia puede consolidarse como un canal capaz de acercar la gestión pública a la ciudadanía, generar confianza y contribuir al posicionamiento institucional en los entornos digitales contemporáneos.

Resultados del benchmarking

El benchmarking tuvo como propósito analizar referentes institucionales, políticos y educativos que comunican de manera efectiva en plataformas digitales, especialmente en TikTok. Esta técnica permitió identificar buenas prácticas que pueden orientar la estrategia de Tiktoquia en términos de narrativa, tono, formatos, interacción y construcción de confianza.

Los referentes seleccionados se organizaron en tres grupos: referentes institucionales, referentes políticos y creadores educativos, priorizando cuentas que, por su naturaleza o estilo comunicativo, ofrecen aprendizajes aplicables a la comunicación pública digital.

Tabla 7. Referentes seleccionados para el benchmarking

Tipo de referente	Cuenta o figura analizada	Justificación de selección
Institucional	Alcaldía de Bogotá	Referente de comunicación pública urbana con alto volumen de información ciudadana
Institucional	Gobierno de Chile	Referente latinoamericano en comunicación estatal y pedagogía pública
Institucional	Gobierno de España / La Moncloa	Referente internacional en adaptación de comunicación gubernamental a TikTok
Político	Sergio Fajardo	Figura política con estilo pedagógico, explicativo y cercano
Educativo	Diego Ruzzarin	Creador con capacidad de explicar ideas complejas mediante discurso argumentativo

Nota. Elaboración propia a partir del benchmarking comunicacional.

Caracterización de los referentes institucionales

Los referentes institucionales analizados permiten observar distintas formas de adaptación de la comunicación pública al entorno digital.

La Alcaldía de Bogotá permite observar cómo una entidad pública puede comunicar información de servicio en una ciudad con alta diversidad de públicos. Su valor para el análisis radica en la necesidad de simplificar temas complejos, explicar trámites, informar medidas y conectar con públicos jóvenes mediante lenguaje claro.

El Gobierno de Chile funciona como referente latinoamericano por su orientación hacia la pedagogía pública. Este tipo de comunicación permite comprender que las entidades estatales pueden explicar políticas, programas y decisiones mediante contenidos accesibles sin perder seriedad institucional.

El Gobierno de España, especialmente mediante experiencias como La Moncloa en TikTok, representa un caso relevante de adaptación institucional a formatos juveniles. Su estrategia muestra la posibilidad de abrir las puertas de la institución, mostrar el detrás de cámaras

y usar códigos de plataformas digitales para acercarse a públicos jóvenes sin abandonar la identidad gubernamental.

Caracterización de referentes políticos y educativos

Sergio Fajardo se analiza como referente político por su estilo pedagógico, explicativo y centrado en la claridad. Su comunicación suele apoyarse en la idea de explicar asuntos públicos de forma comprensible, lo que resulta pertinente para Tiktoquia, especialmente en contenidos que busquen traducir decisiones, programas o inversiones.

Diego Ruzzarin se analiza como referente educativo debido a su capacidad para desarrollar argumentos, explicar ideas complejas y construir una voz reconocible en redes sociales. Aunque su estilo no debe copiarse literalmente en una cuenta institucional, sí ofrece aprendizajes sobre estructura discursiva, claridad conceptual, construcción de autoridad y uso de preguntas como detonantes de atención.

Análisis de estrategias narrativas

El benchmarking permitió identificar que los referentes con mejor capacidad de conexión no inician sus contenidos desde la institución, sino desde una situación, pregunta, problema o tensión. En lugar de comenzar con fórmulas protocolarias, suelen activar la atención mediante frases directas, datos curiosos, escenas cotidianas o preguntas que conectan con el usuario.

Tabla 8. Estrategias narrativas identificadas en el benchmarking

Estrategia de interacción	Descripción	Aplicación en Tiktoquia
Responder comentarios con videos	Convertir dudas ciudadanas en contenido	“Nos preguntaron como acceder a...”
Usar preguntas frecuentes	Explicar trámites o programas desde inquietudes reales	Convocatorias, becas, programas sociales
Invitar a comentar municipios y luego visitarlos para crear algún contenido	Activar identidad territorial	“Desde qué municipio nos ves?”
Mostrar beneficiarios	Generar identificación y confianza	Historias de personas reales

Crear series de contenido	Fidelizar audiencia	“Tiktoquia explica”, “Esto también es Antioquia”
Usar llamados a la acción simples	Facilitar interacción	“Guarda este video, lo puedes necesitar”, “Compártelo con alguien que lo necesite”

Nota. Elaboración propia a partir del benchmarking comunicacional.

Las estrategias narrativas más efectivas son aquellas que convierten la información institucional en una experiencia comprensible, lo que implica para Tiktoquia abandonar inicios genéricos y construir hooks que respondan a los intereses del público.

Lenguaje y tono comunicativo

El análisis de referentes evidencia que el tono más efectivo es aquel que combina claridad, cercanía y autoridad. Las instituciones que logran conectar con audiencias jóvenes no necesariamente usan un lenguaje excesivamente informal; más bien, explican de forma sencilla, reducen tecnicismos y presentan la información con ritmo conversacional.

Tabla 9. Lenguaje y tono observados en los referentes

Referente	Tipo de tono observado	Aprendizaje para Tiktoquia
Alcaldía de Bogotá	Informativo, pedagógico, de servicio	Explicar información práctica de forma simple
Gobierno de Chile	Institucional, claro, educativo	Mantener seriedad con lenguaje comprensible
Gobierno de España / La Moncloa	Cercano, juvenil, detrás de cámaras	Mostrar la institución por dentro sin perder formalidad
Sergio Fajardo	Pedagógico, argumentativo, tranquilo	Explicar temas públicos con claridad
Diego Ruzzarin	Analítico, directo, reflexivo	Usar preguntas y estructura argumentativa

Nota. Elaboración propia a partir del benchmarking.

Tiktoquia debe evitar dos extremos: sonar como un comunicado o sonar como una cuenta juvenil forzada. El tono debe ser institucional-cercano: claro, humano, explicativo, territorial y confiable.

Formatos audiovisuales predominantes

Se identificó que los formatos más recurrentes en los referentes y adaptables a Tiktoquia son: videos explicativos breves, storytelling, antes y después, vlog institucional, cápsulas de datos, respuestas a preguntas, videos con voz en off e historias de ciudadanos.

Tabla 10. Formatos audiovisuales predominantes

Formato	Uso observado	Aplicación en Tiktoquia
Explicativo breve	Resume información compleja en pocos segundos	“En 30 segundos te explicamos...”
Storytelling	Presenta historias humanas	Beneficiarios, líderes, jóvenes, mujeres, comunidades
Antes y después	Evidencia transformación	Obras, vías, espacios, proyectos
Vlog institucional	Muestra recorridos o jornadas	“Hoy en [municipio]...”
Voz en off con imágenes	Permite explicar mientras se muestra territorio	Proyectos de infraestructura o cultura
Persona hablando a cámara	Genera cercanía y vocería	Voceros jóvenes, funcionarios, beneficiarios
Trend adaptado	Usa códigos de plataforma con sentido	Trends solo cuando aporten claridad o humor pertinente

Nota. Elaboración propia a partir del benchmarking.

Los formatos predominantes confirman que Tiktoquia debe diversificar su parrilla de contenidos, pues no todos los temas deben comunicarse igual. Un programa social puede requerir storytelling; una convocatoria, explicación breve; una obra, antes y después; una jornada territorial, vlog.

Estrategias de interacción con la audiencia

Los referentes analizados muestran que la interacción es una dimensión clave de la comunicación digital. Las cuentas que responden preguntas crean contenido a partir de comentarios o explican dudas frecuentes generan mayor sensación de cercanía, lo que, en el caso institucional, también puede fortalecer la confianza ciudadana.

Tabla 11. Estrategias de interacción observadas

Estrategia de interacción	Descripción	Aplicación en Tiktoquia
Responder comentarios con videos	Convertir dudas ciudadanas en contenido	“Nos preguntaron cómo acceder a...”
Usar preguntas frecuentes	Explicar trámites o programas desde inquietudes reales	Convocatorias, becas, programas sociales
Invitar a comentar municipios	Activar identidad territorial	“¿Desde qué municipio nos ves?”
Mostrar beneficiarios	Generar identificación y confianza	Historias de personas reales
Crear series de contenido	Fidelizar audiencia	“Tiktoquia explica”, “Esto también es Antioquia”
Usar llamados a la acción simples	Facilitar interacción	“Guarda este video”, “Compártelo con alguien que lo necesite”

Nota. Elaboración propia a partir del benchmarking.

Tiktoquia debe entender la interacción como parte de la estrategia, no como un efecto secundario. Responder, preguntar y escuchar puede convertir la cuenta en un espacio de comunicación pública bidireccional.

Hallazgos estratégicos del benchmarking

- Los contenidos que inician desde una pregunta, problema o dato concreto tienen mayor potencial de captar atención que aquellos que inician desde el nombre de la institución.
- La presencia de personas reales aumenta la sensación de cercanía y autenticidad.

- Los formatos breves no implican superficialidad si tienen una estructura clara: hook, contexto, desarrollo y cierre.
- El lenguaje institucional puede mantenerse serio sin ser acartonado.
- Los contenidos territoriales generan una oportunidad de conexión emocional con audiencias locales.
- La interacción con comentarios y preguntas puede fortalecer la confianza y la percepción de escucha institucional.

Implicaciones del benchmarking para Tiktoquia

El benchmarking sugiere que Tiktoquia debe construir una estrategia basada en formatos recurrentes, tono cercano y claridad narrativa, por lo que la cuenta puede organizarse en series que faciliten el reconocimiento por parte de la audiencia, como, por ejemplo:

- Tiktoquia explica: videos breves para explicar programas, convocatorias o decisiones.
- Esto también es Antioquia: contenidos emocionales sobre municipios, cultura e identidad.
- En 30 segundos: datos rápidos de gestión pública.
- Antes y después: transformaciones visibles en infraestructura o comunidad.
- Historias que transforman: testimonios de beneficiarios.
- Nos preguntaron: respuestas a dudas ciudadanas.
- Un día en la Gobernación: vlogs institucionales cercanos.

Estas líneas permitirían que la cuenta tenga una estructura clara, reconocible y adaptable a diferentes temas institucionales.

Al cruzar los resultados de la encuesta, las entrevistas y el benchmarking, se identifica una coincidencia central: la comunicación institucional sí puede conectar con audiencias jóvenes, siempre que sea capaz de adaptarse a los lenguajes y dinámicas propias de las plataformas digitales. Los jóvenes no rechazan la información pública por ser pública; la rechazan cuando se presenta de manera distante, confusa, extensa o poco conectada con su vida cotidiana.

La encuesta permite observar tendencias generales: preferencia por contenidos útiles, breves, claros, emocionales y cercanos. Las entrevistas profundizan en esta lectura, mostrando que los jóvenes valoran la autenticidad, las historias reales y la explicación sencilla. El benchmarking

confirma que los referentes digitales con mejor desempeño suelen usar narrativas centradas en preguntas, datos, historias, personas y formatos nativos de plataforma.

Hallazgos generales

1. La comunicación pública debe centrarse en el valor que genera para la vida cotidiana de las audiencias jóvenes

Los resultados evidencian que el interés de las audiencias jóvenes por los contenidos institucionales no depende exclusivamente de la naturaleza pública de la información, sino de su capacidad para responder necesidades concretas, resolver dudas, ofrecer oportunidades o aportar conocimiento útil. Tanto las entrevistas como los resultados de la encuesta muestran que los jóvenes valoran contenidos relacionados con convocatorias, educación, empleo, programas sociales, emprendimiento, servicios institucionales y temas que impactan directamente su realidad cotidiana.

En este sentido, la principal barrera identificada no es el desinterés por los asuntos públicos, sino la dificultad para reconocer la utilidad de la información cuando esta se comunica desde enfoques excesivamente institucionales o alejados de la experiencia ciudadana. Por ello, la estrategia Tiktoquia debe asumir la utilidad como principio central de la producción de contenidos, transformando la gestión pública en información relevante, comprensible y aplicable para las audiencias jóvenes.

Este hallazgo indica que Tiktoquia debe estructurar su estrategia a partir de contenidos que respondan a necesidades concretas de las audiencias jóvenes, la cuenta debe priorizar información relacionada con oportunidades de educación, empleo, emprendimiento, programas sociales, convocatorias, beneficios institucionales y servicios ciudadanos. Asimismo, cada contenido debe comunicar claramente por qué la información es relevante para la vida cotidiana de la audiencia, evitando enfoques centrados exclusivamente en la promoción institucional.

2. La conexión con las audiencias depende de narrativas auténticas y formatos nativos de la plataforma

Los hallazgos muestran que la permanencia, comprensión y recordación de los contenidos están estrechamente relacionadas con la manera en que estos son presentados. Los participantes manifestaron preferencia por historias reales, testimonios, experiencias ciudadanas y contenidos protagonizados por personas que permitan comprender el impacto humano de la gestión pública. De igual forma, señalaron que factores como la duración, el ritmo visual, la claridad del mensaje,

la calidad audiovisual y la capacidad de captar atención durante los primeros segundos determinan si un contenido es consumido o descartado.

Lo anterior evidencia que la efectividad de la comunicación pública en TikTok no depende únicamente del mensaje, sino de su adaptación a las dinámicas propias de la plataforma. La autenticidad, el lenguaje cercano, el storytelling y los formatos audiovisuales nativos emergen como condiciones estratégicas para transformar información institucional en contenidos capaces de generar interés, confianza y conexión emocional con la audiencia.

Los resultados sugieren que Tiktoquia debe adoptar formatos diseñados específicamente para las dinámicas de TikTok. Esto implica utilizar videos breves, estructuras narrativas que capten la atención desde los primeros segundos, storytelling, testimonios ciudadanos, historias de beneficiarios, contenidos territoriales y recursos visuales dinámicos. De igual manera, la estrategia debe establecer una guía de tono basada en la claridad, la cercanía, la pedagogía y la autenticidad, evitando tecnicismos, excesiva formalidad y tendencias utilizadas sin una intención comunicativa clara.

3. Las audiencias jóvenes esperan una comunicación pública más cercana, participativa y basada en la escucha

Los resultados permiten identificar que los jóvenes no conciben las redes sociales únicamente como espacios de consumo de información, sino también como escenarios de interacción y diálogo. Los participantes expresaron la necesidad de que las instituciones escuchen activamente a la ciudadanía, respondan inquietudes, tengan en cuenta los comentarios de la comunidad y construyan contenidos a partir de los intereses reales de las personas.

Esta expectativa refleja un cambio en la forma de entender la comunicación pública digital, que deja de estar centrada exclusivamente en la difusión de información para orientarse hacia procesos más participativos y bidireccionales. En consecuencia, Tiktoquia debe consolidarse como un canal de conversación permanente con la ciudadanía joven, incorporando mecanismos de retroalimentación, interacción y escucha activa que fortalezcan la confianza institucional y permitan construir una relación más cercana entre la Gobernación de Antioquia y sus públicos digitales.

Este hallazgo evidencia la necesidad de construir una estrategia que trascienda la publicación de contenidos y promueva la interacción constante con la ciudadanía. Para ello, Tiktoquia debe incorporar mecanismos de escucha activa mediante la respuesta a comentarios, la

creación de contenidos basados en preguntas frecuentes, el monitoreo de conversaciones digitales y el análisis permanente de las necesidades de la audiencia. Asimismo, la medición del desempeño debe incluir indicadores relacionados con participación, interacción, retención y construcción de comunidad, además de las métricas tradicionales de alcance y visualización.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, se definieron los siguientes formatos fijos que permitan continuidad y reconocimiento:

- Videos explicativos en menos de 30 segundos.
- Historias reales de beneficiarios.
- Antes y después de proyectos.
- Vlogs institucionales en municipios.
- Respuestas a comentarios ciudadanos.
- Datos rápidos de impacto.
- Trends adaptados con sentido.
- Cápsulas de servicio público.
- Videos tipo POV desde la experiencia ciudadana.
- Contenido emocional sobre identidad antioqueña.

El tono recomendado debe ser claro, cercano, humano, confiable y pedagógico; debe evitar tecnicismos innecesarios, frases protocolarias, exceso de formalidad y lenguaje que parezca diseñado únicamente para públicos internos.

La cuenta debe fortalecer su sistema de medición porque no basta con medir número de publicaciones; se deben analizar visualizaciones, retención, comentarios, compartidos, guardados, crecimiento de comunidad, temas con mejor rendimiento, formatos más efectivos y preguntas frecuentes de la audiencia.

Y por último, la estrategia debe incorporar la escucha ciudadana como principio permanente. Las preguntas, comentarios y reacciones de los jóvenes pueden convertirse en insumos para nuevos contenidos. De esta manera, Tiktoquia puede consolidarse como un canal de comunicación pública más participativo y menos unidireccional.

En conclusión, los resultados de la encuesta, las entrevistas y el benchmarking permiten concluir que Tiktoquia tiene una oportunidad estratégica para fortalecer la comunicación pública de la Gobernación de Antioquia con audiencias jóvenes. Sin embargo, dicha oportunidad depende

de superar la distancia entre el lenguaje institucional tradicional y los códigos de consumo propios de TikTok.

La investigación evidencia que los jóvenes valoran la información pública cuando esta se presenta de manera útil, clara, breve, cercana y visual. También muestra que la confianza se construye a partir de datos comprensibles, historias verificables, voceros reales, transparencia y capacidad de respuesta. En este sentido, Tiktoquia no debe concebirse como un canal de entretenimiento superficial, sino como un espacio de pedagogía pública, identidad territorial y conversación ciudadana.

El principal hallazgo es que la estrategia digital debe partir de la audiencia, no únicamente de la institución. Esto implica escuchar qué consumen los jóvenes, cómo se informan, qué rechazan, qué les genera confianza y qué formatos consideran atractivos. Solo a partir de esa escucha es posible diseñar contenidos que traduzcan la gestión pública a narrativas capaces de circular, conectar y generar valor en TikTok.

En conjunto, los hallazgos permiten identificar tres principios estratégicos fundamentales para el diseño de Tiktoquia. En primer lugar, la comunicación pública debe generar valor para la vida cotidiana de las audiencias jóvenes mediante contenidos útiles y relevantes. En segundo lugar, la gestión pública debe traducirse en narrativas auténticas, humanas y adaptadas a los formatos nativos de la plataforma. Finalmente, la construcción de confianza requiere una comunicación más cercana, participativa y basada en la escucha activa de la ciudadanía.

Por tanto, la evidencia obtenida a través de las diferentes técnicas de investigación confirma la pertinencia de diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital específica para TikTok en la Gobernación de Antioquia, como una respuesta a las necesidades identificadas en las audiencias jóvenes y como una oportunidad para fortalecer el posicionamiento institucional mediante una comunicación pública más comprensible, cercana, relevante y alineada con las dinámicas contemporáneas de consumo digital.

En consecuencia, Tiktoquia puede convertirse en una herramienta estratégica para acercar la Gobernación de Antioquia a nuevas generaciones, siempre que combine rigor comunicativo, claridad narrativa, sensibilidad territorial, formatos nativos y evaluación permanente de resultados.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital que contribuyera al fortalecimiento del posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok entre audiencias jóvenes de 18 a 30 años. A partir del análisis desarrollado mediante benchmarking, encuestas y entrevistas semiestructuradas, fue posible comprender las dinámicas de consumo digital de este segmento poblacional, sus expectativas frente a la comunicación pública y las oportunidades que ofrece TikTok como escenario estratégico para la interacción entre instituciones y ciudadanía.

Los resultados obtenidos permiten concluir que TikTok constituye un espacio pertinente para el fortalecimiento de la comunicación pública y el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia. Las audiencias jóvenes mantienen una relación cotidiana con las plataformas digitales, dedicando una parte importante de su tiempo al consumo de contenidos audiovisuales, informativos y de entretenimiento. En consecuencia, la presencia institucional en estos espacios deja de ser una posibilidad complementaria para convertirse en una necesidad estratégica dentro de los procesos contemporáneos de comunicación gubernamental.

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es que la distancia percibida entre las instituciones públicas y las audiencias jóvenes no se encuentra necesariamente en los temas que comunican las entidades, sino en las formas tradicionales mediante las cuales estos suelen ser presentados. Tanto las entrevistas como la encuesta evidenciaron que los jóvenes muestran interés por contenidos relacionados con educación, empleo, emprendimiento, turismo, programas sociales y oportunidades para el desarrollo personal y profesional. Sin embargo, también manifestaron rechazo hacia formatos excesivamente formales, extensos, poco dinámicos y alejados de las lógicas propias de las plataformas digitales.

En este sentido, la investigación permitió identificar que la utilidad, la claridad, la autenticidad y la cercanía constituyen factores determinantes para captar la atención y generar conexiones significativas con las audiencias jóvenes. Los participantes valoran especialmente los contenidos que responden a necesidades concretas, explican de manera sencilla temas complejos, muestran historias reales y evidencian impactos tangibles de la gestión pública en los territorios. Esto demuestra que el posicionamiento institucional no depende únicamente de la visibilidad de

la entidad, sino de su capacidad para comunicar valor social de manera comprensible y relevante para la ciudadanía.

Asimismo, los hallazgos confirman la pertinencia de los referentes teóricos utilizados en esta investigación. La relevancia que las plataformas digitales tienen en la vida cotidiana de los jóvenes coincide con los planteamientos de Castells (2009) sobre la sociedad red, donde la comunicación, la información y las relaciones sociales se articulan a través de entornos digitales interconectados. De igual manera, la importancia otorgada por los participantes a la interacción, la participación y la construcción colectiva de significados reafirma los aportes de Jenkins, Ford y Green (2015), quienes destacan el papel activo de las audiencias dentro de los ecosistemas mediáticos contemporáneos.

Los resultados también evidencian la vigencia de los planteamientos de Scolari (2018) sobre las nuevas narrativas digitales y la necesidad de adaptar los mensajes a las características de cada plataforma. La preferencia por formatos breves, dinámicos, audiovisuales y basados en storytelling demuestra que la comunicación pública debe comprender las lógicas culturales y narrativas propias de los entornos digitales si pretende generar impacto en las nuevas generaciones. De manera complementaria, los hallazgos relacionados con el papel de las redes sociales como espacios de interacción, participación y construcción de vínculos sociales encuentran sustento en los aportes de Boyd y Ellison (2007) y Van Dijck (2016), quienes entienden las plataformas digitales como escenarios donde se configuran nuevas formas de relación entre individuos, organizaciones e instituciones.

Por otra parte, el benchmarking realizado permitió identificar que las cuentas institucionales con mejor desempeño en TikTok comparten características comunes asociadas al uso de formatos nativos, narrativas centradas en las personas, contenidos visualmente atractivos y lenguajes cercanos. Estos resultados refuerzan la necesidad de abandonar modelos de comunicación centrados exclusivamente en la difusión de información institucional para avanzar hacia enfoques que prioricen la experiencia de la audiencia y la construcción de relaciones significativas con la ciudadanía.

A partir de estos hallazgos se diseñó la estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia mediante contenidos útiles, cercanos, auténticos y alineados con las dinámicas de consumo de las audiencias jóvenes. La propuesta se fundamenta en principios de comunicación pública digital, participación

ciudadana y escucha activa, entendiendo que la construcción de confianza no depende únicamente de comunicar más, sino de comunicar mejor.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia sobre la necesidad de repensar la comunicación pública en escenarios digitales caracterizados por la participación, la inmediatez y la convergencia mediática. Asimismo, contribuye al campo de la comunicación digital y gubernamental al ofrecer una propuesta aplicada que demuestra cómo las instituciones públicas pueden adaptarse a las transformaciones de los ecosistemas comunicativos contemporáneos sin perder rigurosidad, credibilidad ni capacidad informativa.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda a la Gobernación de Antioquia implementar la estrategia Tiktoquia de manera progresiva, estableciendo una planeación editorial que priorice contenidos relacionados con educación, empleo, emprendimiento, turismo, programas sociales, oportunidades para jóvenes y procesos de transformación territorial. La estrategia debe orientarse a responder necesidades reales de la ciudadanía y no únicamente a la difusión de acciones institucionales.

Se recomienda fortalecer el uso de formatos nativos de TikTok, tales como storytelling, videos explicativos breves, contenidos protagonizados por ciudadanos, vlogs territoriales, cápsulas informativas y narrativas audiovisuales que permitan evidenciar de manera concreta los resultados de la gestión pública. La utilización de tendencias, sonidos o formatos virales debe responder a objetivos comunicativos claros y aportar valor al mensaje institucional.

Asimismo, es fundamental consolidar mecanismos permanentes de escucha activa que permitan identificar intereses, necesidades y percepciones de las audiencias. Los comentarios, preguntas e interacciones de los usuarios deben ser considerados como fuentes de información para la producción de nuevos contenidos y para el fortalecimiento de la relación entre la institución y la ciudadanía.

Desde una perspectiva estratégica, se recomienda que la Gobernación comprenda TikTok no únicamente como un canal de difusión, sino como un espacio de conversación e interacción. Esta recomendación se encuentra alineada con los planteamientos de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que la comunicación digital efectiva se fundamenta en la construcción de relaciones con las audiencias y no exclusivamente en la transmisión de mensajes.

En cuanto a la evaluación de resultados, se recomienda complementar las métricas tradicionales de alcance e impresiones con indicadores asociados a la calidad de la interacción, tales como comentarios, compartidos, guardados, retención de audiencia, crecimiento de comunidad y participación ciudadana. Estos indicadores permiten comprender de manera más precisa el impacto de la estrategia en la construcción de vínculos y en el posicionamiento institucional.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio hacia otros grupos poblacionales, territorios o entidades públicas, con el fin de comparar comportamientos de

consumo digital y necesidades comunicativas en diferentes contextos. También sería pertinente desarrollar estudios que permitan evaluar el impacto de estrategias como esta en variables relacionadas con confianza institucional, participación ciudadana, percepción de la gestión pública y posicionamiento organizacional.

Finalmente, se recomienda continuar investigando las transformaciones de la comunicación pública en plataformas digitales emergentes, considerando que los hábitos de consumo, las dinámicas algorítmicas y las formas de interacción evolucionan constantemente. Comprender estos cambios será fundamental para que las instituciones públicas desarrollen estrategias de comunicación más cercanas, participativas y efectivas, capaces de responder a las demandas de las nuevas generaciones y fortalecer la relación entre las instituciones y la ciudadanía.

Referencias

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Colombia. We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE Publications.

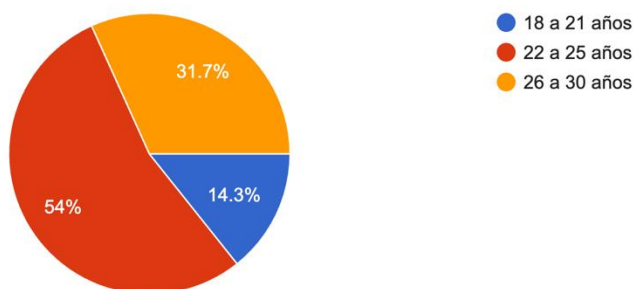
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2nd ed.). Wiley.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- OECD. (2021). *OECD report on public communication: The global context and the way forward*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>
- OECD. (2023). *Good practice principles for public communication responses to mis- and disinformation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6d141b44-en>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025). *Understanding young news audiences at a time of rapid change*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-r08r-mt26>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trad.). Siglo Veintiuno Editores.

Apéndices

Apéndice A: Respuestas de la encuesta.

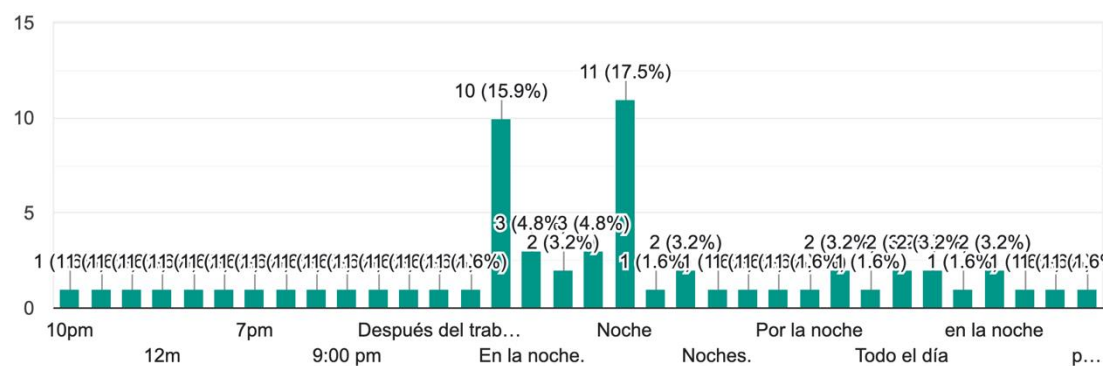
¿Cuál es tu edad?

63 respuestas



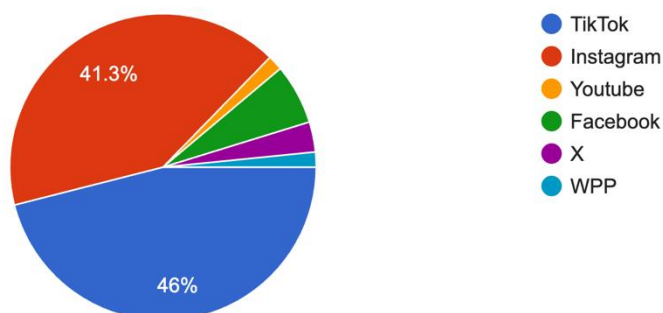
¿A qué hora en el día, sueles estar más pendiente de las redes sociales?

63 respuestas



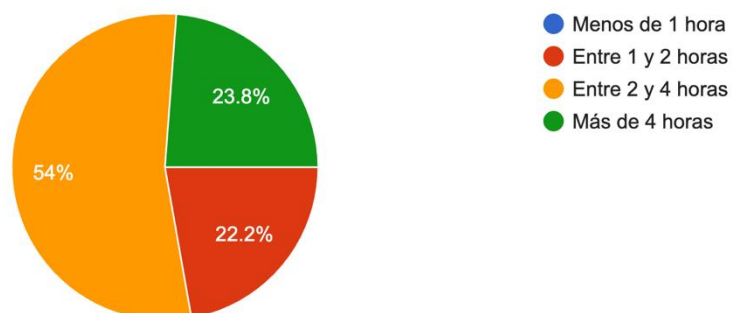
¿Cuál es la red social que más usas diariamente?

63 respuestas



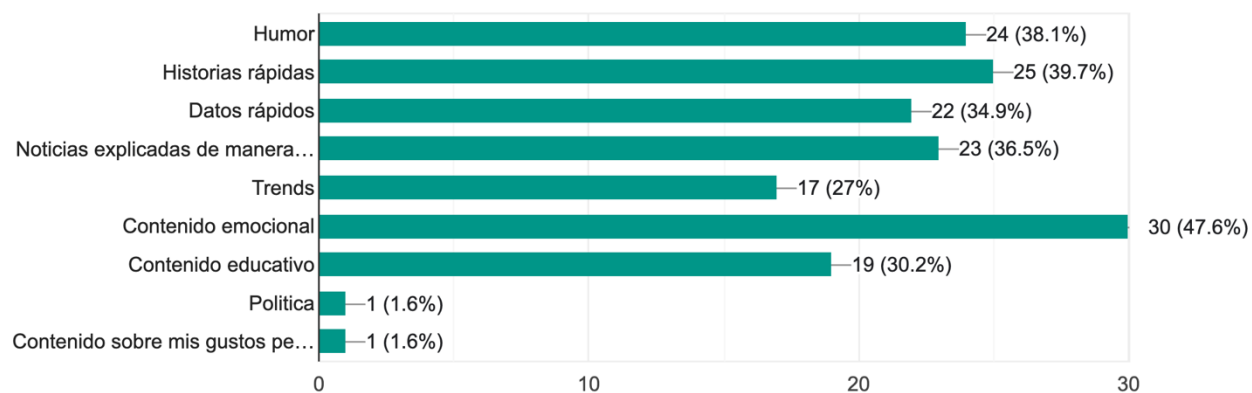
¿Cuánto tiempo aproximado consumes redes sociales al día?

63 respuestas



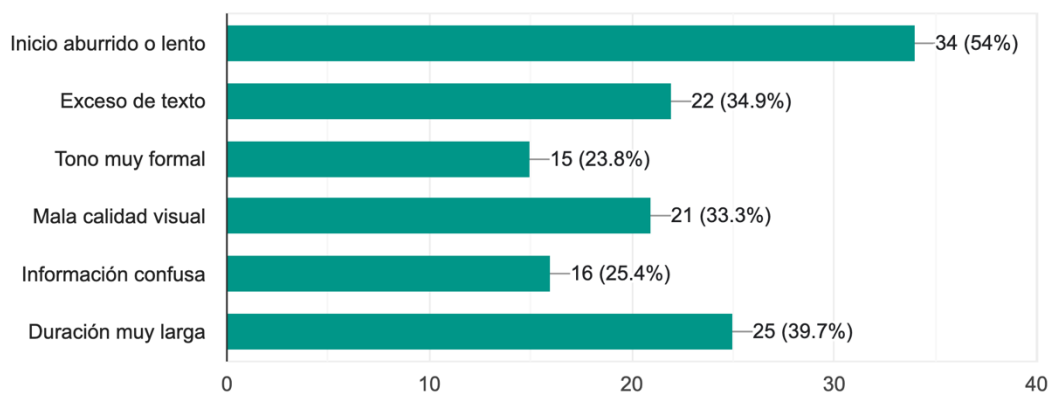
¿Qué tipo de contenido te hace quedarte viendo un video?

63 respuestas



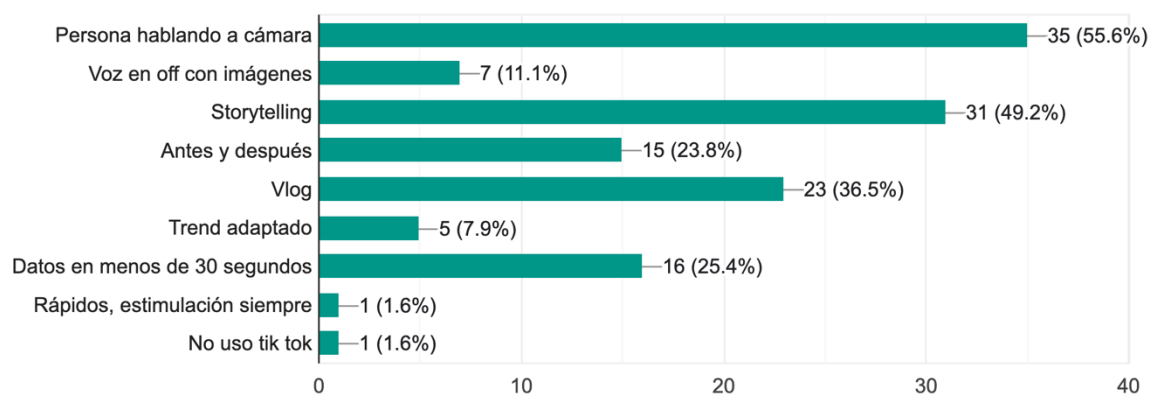
¿Qué hace que deslices rápidamente un video?

63 respuestas



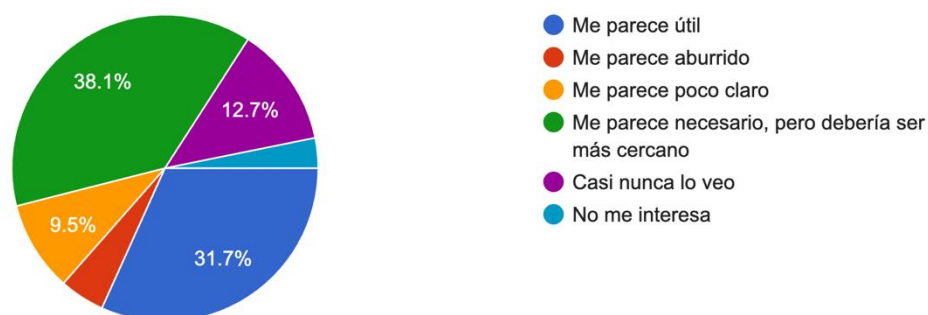
¿Qué formato prefieres en TikTok?

63 respuestas



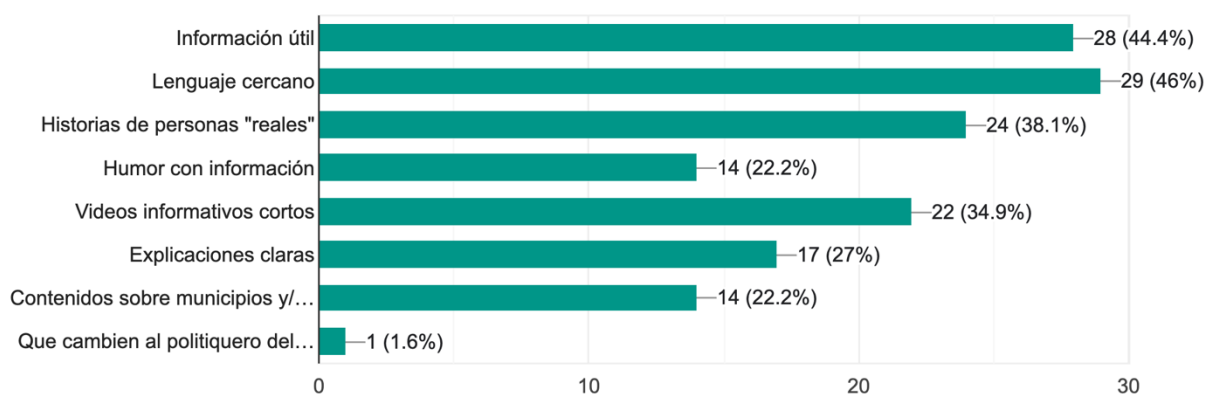
¿Qué opinas del contenido de entidades públicas en redes sociales?

63 respuestas



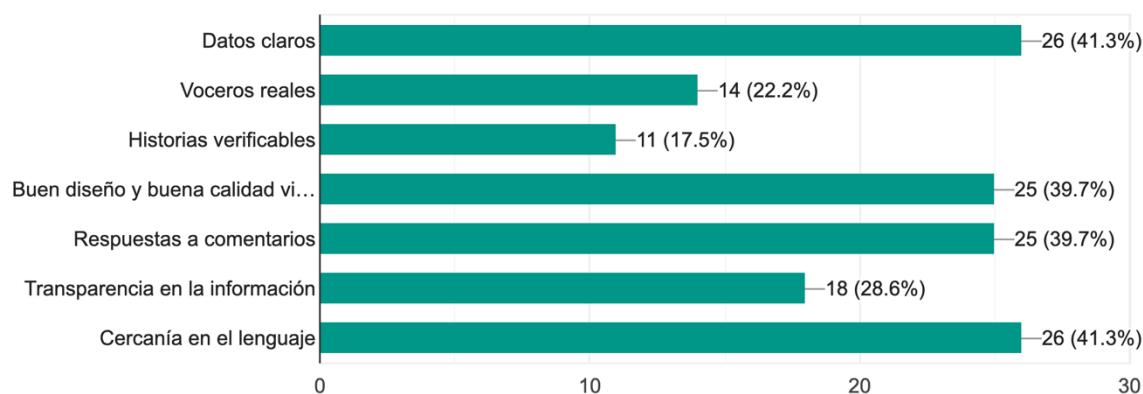
¿Qué tendría que tener la cuenta de TikTok de la Gobernación de Antioquia para que la sigas?

63 respuestas



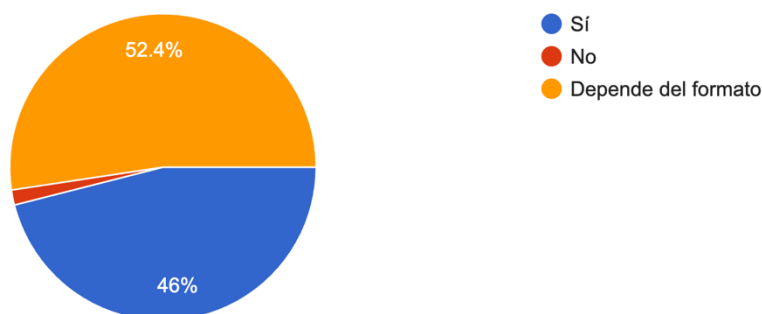
¿Qué te generaría confianza en una cuenta institucional?

63 respuestas



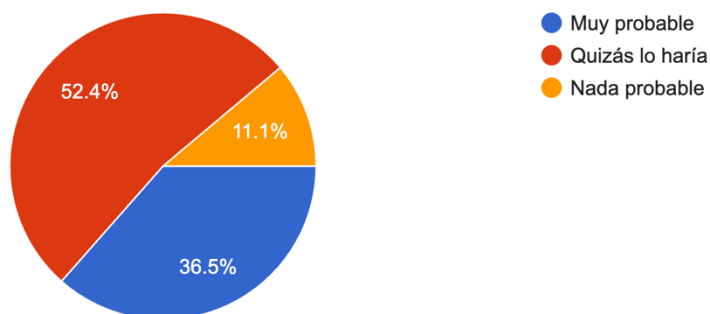
¿Te gustaría ver contenido sobre lo que hace la Gobernación de Antioquia en TikTok?

63 respuestas



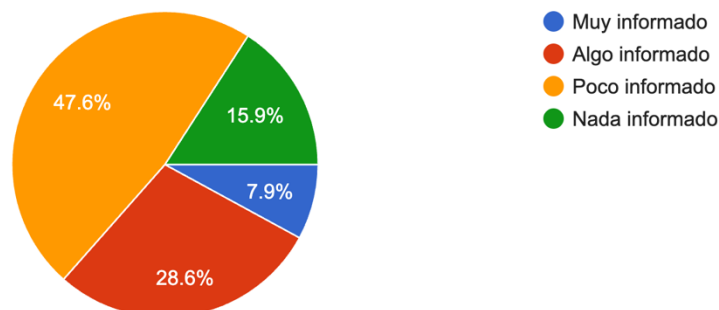
¿Qué tan probable sería que compartieras un video institucional si te parece útil o emocionalmente cercano?

63 respuestas



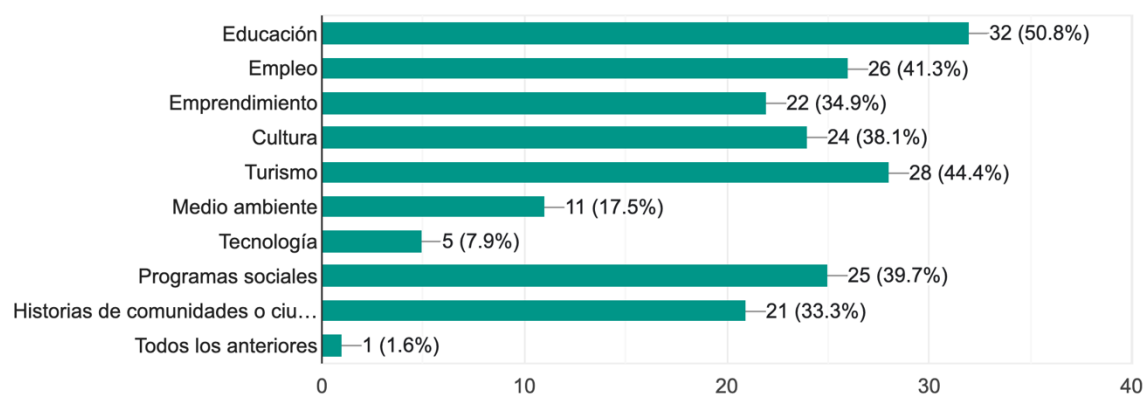
¿Qué tan informado(a) te sientes sobre los programas, proyectos o acciones que desarrolla la Gobernación de Antioquia?

63 respuestas



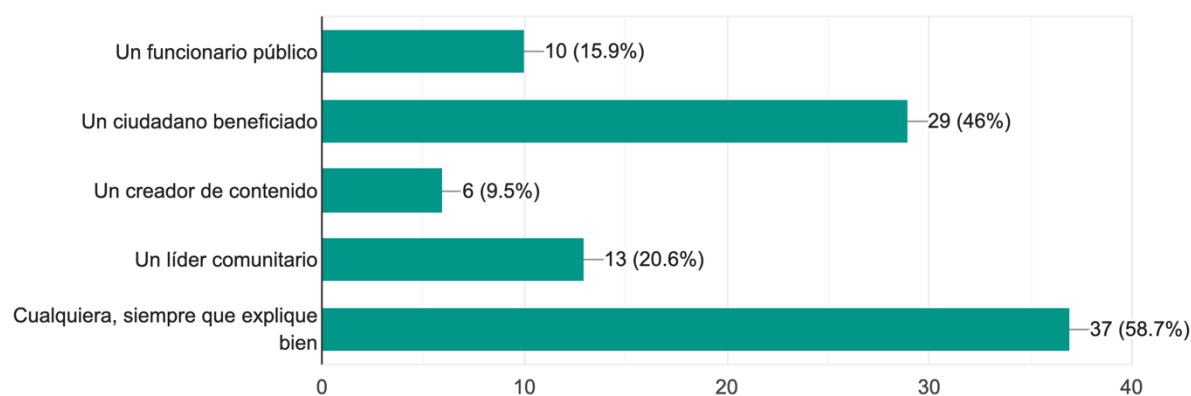
Si solo pudieras elegir tres temas para ver en una cuenta como Tiktoquia, ¿cuáles escogerías?

63 respuestas



¿Quién te genera más confianza para contar información sobre programas o proyectos públicos en redes sociales?

63 respuestas



Apéndice B: Estructura de las entrevistas.

Rompehielos (conectar y observar) -No mencionar aún la Gobernación-

- ¿Qué es lo primero que haces cuando abres el celular?
- ¿Cuál es la primer red social que abres?
- Si tuvieras que describir tu relación con las redes sociales en una palabra, ¿cuál sería?
- ¿Cuál es lo primero que haces cuando abres el celular?
- ¿Qué red sientes que más te representa y por qué?
- ¿Te acuerdas del último contenido que te hizo quedarte pegado? ¿Qué tenía? ¿Cómo era?

Observar tono, lenguaje, referencias.

Hábitos reales (lo que hacen) -Conocer rutinas reales-

- ¿En qué momentos del día consumes más contenido?
- Cuando estás aburrido/a, ¿qué tipo de videos te salen y sí te quedas viendo?
- ¿Deslizas más rápido o te quedas viendo? ¿Qué hace que pares?
- ¿Eres más de ver historias, reels o TikTok? ¿Por qué?

Para definir tipo de formatos y datos para la publicación, claves para mi estrategia.

Lo que engancha (narrativas, temas) Súper importante tener en cuenta las respuestas...

- ¿Qué tipo de contenido te hace decir ‘uff, esto está muy bueno’ y que lo consumas?
- ¿Prefieres contenido más real o más producido? Con IA por ejemplo ¿Por qué?
- ¿Te gustan más los videos que cuentan historias o los rápidos y directos?
- ¿Qué tipo de personas o creadores sigues y qué tienen en común?
- ¿Qué hace que confíes en un contenido?
- ¿Qué opinas del contenido de marcas o instituciones?

Sacar lo que sirva y funcione para ellos: tipo de storytelling, autenticidad, estética, edición.

Lo que NO funciona. Para no repetir errores

- ¿Qué tipo de contenido te aburre o te hace pasar de una?
- ¿Hay algo que veas en redes y digas ‘esto ya no va más’?
- Qué hacen bien o mal las marcas o instituciones con las que no conectas ? Ejemplos.
- ¿Has dejado de seguir cuentas? ¿Por qué?

Ej. exceso de formalidad, tono acartonado, etc. (Tenerlos súper en cuenta).

Percepción de lo público. No hablar directo de la Gobernación, hacerlo poco a poco dentro de la conversación

- Cuando ves contenido de entidades públicas, ¿lo ves o lo ignoras?
- ¿Qué sensación te generan esas cuentas?
- Si una institución pública fuera una persona, ¿cómo sería?
- Si una cuenta de la Gobernación te apareciera en TikTok, ¿qué tendría que tener para que la sigas o te quedes viendo el video?
- ¿Qué haría que confiaras en lo que publica una entidad pública?

Percepciones reales sobre lo público.

Imaginación y expectativa

Con lo que empiezo a pensar la estrategia (lo que esperan)

- Si una cuenta de la Gobernación te apareciera en TikTok, ¿qué tendría que tener para que la sigas?
- ¿Qué te gustaría que te contaran que normalmente no cuentan?
- ¿Te gustaría ver más historias de gente como tú? ¿De qué tipo?
- ¿Qué haría que confiaras en lo que publica una entidad pública?

Tomar ideas directas para contenido.

Lenguaje y formatos (aterrizar a contenido)

- ¿Te gusta cuando hablan a cámara o prefieres voz en off?
- ¿Qué opinas de los trends? ¿Te parecen chéveres o forzados?
- ¿Te gusta cuando las marcas usan humor? ¿Qué tipo de humor?
- Si tuvieras que hacer un video para una entidad pública, ¿cómo sería?

Para empezar a llevar las respuestas a algo más tangible para ejecutar.

Cierre con algo de reflexión

Hacerlo un poco más profundo

- ¿Sientes que las redes representan realmente a los jóvenes como tú?
- ¿Qué te gustaría cambiar de lo que ves hoy en redes?
- Si pudieras decirle algo a quienes manejan redes de instituciones, ¿qué les dirías?

Para sacar conclusiones del trabajo.

-Intentar sacar ideas de contenidos.

Apéndice C: Documento estrategia de comunicación digital para el posicionamiento institucional de la Gobernación de Antioquia en TikTok .