

**Creación de la línea estratégica de Insee para el fortalecimiento de los  
activos digitales**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Comunicadora Periodista**

**Valentina Cadavid Posso**

**Asesor**

**Ana Cristina Nicholls Ortiz**

**Magister en Comunicación Educativa**

**Unilasallista Corporación Universitaria**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2025**

**Tabla de contenido**

<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>Justificación</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>Metodología</b>	<b>19</b>
<b>Resultados</b>	<b>21</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>41</b>
<b>Referencias</b>	<b>42</b>
<b>Apéndices</b>	<b>46</b>

## Lista de Imágenes

<b>Imagen 1</b>	<b>25</b>
<b>Feed de Instagram de Insidee</b>	<b>25</b>

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b>	<b>22</b>
<b>Género</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 2</b>	<b>23</b>
<b>Rango de edad</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>24</b>
<b>Demografía</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 4</b>	<b>27</b>
<b>Estadísticas de la publicación con más interacción de Insidee</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>28</b>
<b>Búsqueda de contenido en Instagram</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>28</b>
<b>Búsqueda de contenido en TikTok</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>29</b>
<b>Preferencia de contenido en Instagram</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>30</b>
<b>Preferencia de contenido en TikTok</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>30</b>
<b>Contenidos en redes sociales</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>32</b>
<b>Estadísticas del primer reels de Insidee en Instagram</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>34</b>

<b>Estadísticas del primer carrusel de Insidee en Instagram</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>35</b>
<b>Estadísticas del segundo reels publicado en el Instagram de Insidee</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>36</b>
<b>Estadísticas del segundo carrusel de Insidee en Instagram</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 14</b>	<b>37</b>
<b>Métricas del primer video en TikTok de Insidee</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 15</b>	<b>38</b>
<b>Métricas del segundo video en TikTok de Insidee</b>	<b>38</b>

### Lista de apéndices

<b>Apéndice 1.</b> Entrevista a Naty Pamela Zapata, CEO de Insidee .....	<b>46</b>
<b>Apéndice 2.</b> Línea estratégica.....	<b>49</b>
<b>Apéndice 3.</b> Digital persona de Insidee.....	<b>51</b>
<b>Apéndice 4.</b> Parrilla de contenido .....	<b>53</b>

## Resumen

Las redes sociales han redefinido la comunicación, el consumo de contenido y la interacción entre marcas y audiencias. Instagram y TikTok, en particular, se han consolidado como plataformas esenciales para el marketing digital debido a su capacidad para generar visibilidad, construir comunidades y fomentar la interacción. Instagram, con su enfoque visual, permite a las marcas desarrollar una identidad coherente y atractiva, mientras que TikTok, gracias a su algoritmo de recomendación, ofrece un alto potencial de viralización.

Insidee Digital, es una agencia de marketing digital especializada en la gestión de redes sociales que ha desarrollado diversas estrategias de contenido y diseño para sus clientes. Sin embargo, la falta de una línea estratégica definida ha dificultado la consolidación de su propia presencia digital, por lo que este proyecto tiene como objetivo desarrollar la línea estratégica de Insidee que permita optimizar su presencia en redes sociales y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

**Palabras Claves:** Redes Sociales, Instagram, TikTok, Marketing Digital, Digital Persona, línea estratégica

## Introducción

En la última década, las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, consumen contenido y se relacionan con las marcas. Plataformas como Instagram y TikTok no solo han revolucionado la forma de interacción digital, sino que se han consolidado como canales esenciales para construir comunidades, generar interacción y posicionar negocios.

Instagram, con su enfoque visual se ha convirtiéndose en una plataforma ideal para las marcas que buscan construir una imagen coherente y atractiva. Con más de mil millones de usuarios, se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el mundo del marketing.

Por otro lado, TikTok ha demostrado ser una plataforma que no solo fomenta la creatividad, sino que permite a las marcas llegar a audiencias más jóvenes y diversas. Lo que distingue a TikTok de otras redes es su algoritmo, que ofrece una alta probabilidad de viralización, permitiendo que incluso los creadores con pocos seguidores alcancen una exposición masiva.

El impacto de estas redes en el marketing digital es indiscutible, ya que han redefinido las estrategias de comunicación y publicidad. Hoy en día, Instagram y TikTok son fundamentales para cualquier plan de marketing digital, ya que no solo ofrecen un alcance global, sino que permiten a las marcas interactuar de manera más personalizada con su público.

Insidee Digital fue creada en el 2019 por Naty Pamela Zapata Velásquez y se especializa en administración de redes sociales, con servicios que incluyen estudio creativo, diseño, creación de contenidos, edición, redacción, publicación y pauta digital. Sin embargo, la falta de una línea estratégica ha llevado a la agencia a operar sin una dirección clara, lo que refleja una inactividad prolongada en su principal canal Instagram, e inconsistencias en el diseño visual y línea de comunicación, que ha limitado la capacidad de posicionamiento en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

## Justificación

La creación de una línea estratégica para el fortalecimiento de los activos digitales de Insidee, es crucial para el crecimiento y la competitividad de la agencia en el entorno digital actual caracterizado por su alto dinamismo y saturación.

En un mercado globalizado, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias digitales, el desempeño de las redes sociales se ha convertido en un factor determinante para alcanzar y fidelizar a los usuarios. En este contexto, optimizarlos no solo mejora la visibilidad y el posicionamiento de la marca, sino que también facilita una mayor interacción con el público objetivo.

Insidee, al ser una agencia que se encuentra en un proceso de consolidación digital, necesita una estrategia clara que permita aprovechar al máximo sus activos digitales, especialmente en plataformas clave como Instagram y TikTok, que son fundamentales para atraer a audiencias.

Este proyecto no solo beneficiará a Insidee para mejorar su posicionamiento en el mercado digital, sino que también le proporcionará bases claras que le permitan definir quién es como marca y hacia dónde quiere dirigirse. Al establecer una línea estratégica, la agencia podrá fortalecer su identidad, así como su capacidad de adaptación y respuesta ante las constantes transformaciones del entorno digital garantizando que sus acciones sean coherentes y alineadas con sus objetivos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear la línea estratégica para la agencia Insee que fortalezca los activos digitales y mejore su identidad de marca.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar cuál es la identidad de Insee a través de la percepción de su CEO y su contenido en Instagram y TikTok.
2. Implementar una estrategia de marketing digital, teniendo en cuenta las preferencias del público objetivo sobre el contenido en Instagram y TikTok.
3. Evaluar el impacto de la estrategia implementada mediante métricas clave.

## Marco Teórico

Las plataformas digitales han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, convirtiéndose en herramientas clave para la comunicación, las cuales no solo facilitan la conexión directa con los usuarios, sino que también permiten construir relaciones sólidas.

Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la comunicación y la interacción entre usuarios, permitiendo la creación de grupos basados en intereses, edades, contextos u otras características (Naval, Lara, Ugarte, & Sádaba, 1997). Estas se han consolidado como un pilar fundamental de la comunicación humana, transformando la manera en que las personas se relacionan, considerándolas como “formas de interacción social y como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones” (Vidal Ledo, Vialart Vidal, & Hernández García, 2013). No solo se limitan a la interacción, sino que también pueden entenderse desde un enfoque más técnico, como un conjunto de relaciones interconectadas entre actores.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas.

(Flores Cueto, 2009)

A través de esta definición, se evidencia que estas no son solo herramientas tecnológicas, sino representaciones gráficas de las diversas interacciones humanas. Este enfoque permite analizar las conexiones entre individuos y la naturaleza de las

relaciones que los vinculan, aportando una perspectiva integral de las dinámicas sociales.

En este ecosistema digital, surge la relevancia de los activos digitales, que se convierten en los recursos esenciales para operar y destacar dentro de las plataformas sociales. Son cualquier elemento en formato digital, desde documentos, libros, fotografías, archivos de audio y video, memes, logotipos, sitios web, avatares hasta un software (Villanueva, 2024). En el ámbito digital, los activos digitales juegan un papel crucial al permitir que las marcas se conecten de manera más efectiva con su audiencia “Son empleados como herramientas que propician una mejor comunicación entre la marca y la audiencia la que se dirige en internet” (Velásquez , 2021)

Los activos digitales de una empresa representan una parte fundamental de su valor, aunque no sean elementos físicos. Su importancia es tal que influye de manera significativa en el desarrollo y la estrategia del modelo de negocio. (Bercián , 2022)

Entre las diversas redes sociales que conforman este ecosistema, Instagram y TikTok se destacan, no solo por su popularidad, sino por su capacidad para redefinir la interacción digital.

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Estados Unidos. Su concepto original era desarrollar una plataforma para la fotografía móvil. Sin embargo, a partir del prototipo inicial, surgió una red social centrada en la fotografía, que incorporaba filtros para editar las imágenes antes de ser compartidas. (Forbes, 2020)

Inicialmente, solo se podía acceder desde dispositivos Apple, pero en poco tiempo, comenzó a ser utilizada por una amplia variedad de públicos, “en su lanzamiento

tuvo gran éxito, consiguiendo que más de 25.000 personas se registraran” (Palao Pedrós & Baeza Devesa, 2020).

Esta red social no solo es una plataforma para compartir fotos, sino que también ofrece diversas dimensiones que enriquecen la experiencia del usuario.

Instagram actúa en planos diferentes: la facilidad de uso, la creatividad, la idea de una competencia artística (la transformación de la imagen a través de determinados efectos y filtros) además de un plano socio-psicológico: la dimensión comunitaria (los contenidos son el resultado de la interacción entre una comunidad de usuarios con papel activo en el proceso de creación y de comentario/compartición).

(Michela, 2015)

Como lo menciona el autor, Instagram combina creatividad, interacción y comunidad, permitiendo a los usuarios transformar imágenes y participar activamente en la creación y el intercambio de contenidos.

Por otro lado, TikTok ha logrado posicionarse como una de las redes sociales más influyentes de la última década, la cual fue creada por la compañía china Bytedance, que inicialmente lanzó la aplicación bajo el nombre de Douyin, que se traduce como "sacudir la música" en chino. En noviembre de 2017, Bytedance adquirió la red social estadounidense Musical.ly, y al fusionarlas, surgió la versión actual de TikTok. (ABCdesevilla, 2020)

TikTok permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). La app se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento. (Tamara Quiroz, 2020)

Esta dinámica ha cambiado la manera en que interactuamos con el contenido digital. La navegación hacia abajo, sin saber qué vendrá después, genera que los usuarios duren entretenidos por largos períodos. Sin embargo, la plataforma ha trascendido su función inicial de compartir videos cortos.

“TikTok se ha convertido en mucho más que una plataforma para crear y compartir videos cortos. Ahora también es un espacio de entretenimiento, creatividad, marketing, activismo social y mucho más” (Influencer Marketing, 2024).

### **Marketing digital**

Este emerge como un componente crucial para capitalizar las oportunidades que ofrecen estas plataformas. *El marketing digital*, se entiende “como las herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado” (Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019).

El marketing tiene dos aspectos clave: en la dimensión estratégica, al proporcionar un análisis profundo de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para desarrollar productos y servicios adecuados, y en el nivel operativo, donde el uso de diversas herramientas y aplicaciones digitales mejora la eficiencia de los procesos y programas de marketing, alineándolos con los objetivos y estrategias de la organización (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Es así como el *marketing* digital surge como, “Una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios” (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).

## **Identidad de marca**

La identidad de marca es uno de los pilares fundamentales en la construcción de una conexión significativa entre una empresa y sus consumidores. Más allá de un logotipo o un eslogan, engloba una serie de elementos que buscan proyectar una percepción específica en la mente del público objetivo.

Se considera identidad de marca el conjunto de elementos que una marca, empresa, producto o servicio hace por ser percibida de manera determinada. Es el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca; resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores (Delgado Gutiérrez, 2014).

Una identidad de marca bien definida no solo genera reconocimiento, sino también lealtad por parte de quienes comparten los valores de la empresa.

La construcción de una identidad de marca puede lograrse mediante diversos elementos, como la identidad visual, verbal, el posicionamiento, la personalidad y la conexión emocional. (Delgado Gutiérrez, 2014)

La falta de coherencia en la identidad de marca, puede afectar la forma en que una empresa sea percibida en el mercado. (Cussi Nieto, 2016)

Por otro lado, el concepto de persona digital, “se introdujo a principios de los años 90 para designar la extensión digital de la identidad de un individuo”. (Olivero, Bertolino, Domínguez Mayo, Escalona, & Matteucci, 2020) Esta noción resalta cómo la identidad de una persona se proyecta en línea, estableciendo una conexión entre lo personal, lo social y lo digital, lo cual ha adquirido una relevancia creciente en el mundo contemporáneo.

La persona digital representa una faceta de la identidad individual que se ha trasladado al ámbito en línea, dando lugar a un inconsciente que configura un yo dividido en lo digital. Esta dimensión abarca diversos aspectos, como lo personal, lo social, lo institucional, lo legal, lo científico y lo tecnológico, los cuales deben ser reevaluados para facilitar nuevas maneras de comprender y gestionar la identidad. (Clarke, 2010)

En la era digital, nuestras identidades no se limitan al ámbito físico, sino que se expanden al mundo en línea, donde se forjan nuevas dimensiones de nuestro ser. Esta transformación plantea la necesidad de reflexionar sobre cómo nos presentamos y nos entendemos en un entorno cada vez más interconectado.

La persona digital es una parte de la identidad individual que se ha extendido a la esfera online, a la que corresponde un inconsciente digital que estructura un yo digitalmente dividido. Tiene aspectos personales, sociales, institucionales, legales, científicos y tecnológicos que deben reconsiderarse para permitir nuevas formas de entender y gestionar la identidad. (Derrick & Almeida, 2013)

Este concepto subraya la importancia de reevaluar cómo la presencia digital afecta nuestra percepción de la identidad y nos insta a desarrollar enfoques innovadores para gestionar y comprender estos nuevos aspectos de ser. Por esta razón, es crucial que las organizaciones cuenten con una línea estratégica, ya que es una guía o ruta definida que se establece para orientar las acciones y decisiones de una organización (Instituto Escadía, 2024).

El objetivo de definir una estrategia de mitigación de riesgos con un sistema de indicadores es realizar un diagnóstico y, al mismo tiempo, anticipar los escenarios posibles, para poder priorizar los programas o planes de acción (Díaz Fuentes, 2018).

En el ámbito organizacional, las líneas estratégicas se configuran como ejes fundamentales para la planificación y la gestión eficiente de los recursos. Estas permiten a las empresas definir un rumbo claro, enfocado en el logro de objetivos específicos que les permitan adaptarse a un entorno dinámico y competitivo.

La esencia de toda línea estratégica es propiciar el cambio, dar lugar a un proceso de toma de decisiones para la movilización de los recursos con que cuenta la organización, para pasar de un estado actual a otro superior y deseado. (Moreno Guillen, 2017)

Esta visión resalta la importancia de las líneas estratégicas como herramientas para la transformación organizacional, orientando a las empresas hacia la mejora continua y el cumplimiento de metas a través de decisiones fundamentadas y el uso óptimo de sus recursos.

## Metodología

La presente investigación se realiza con un enfoque cualitativo, partiendo de la definición de (Vera Vélez, 2008) “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”. Por lo que este proyecto se enfoca en analizar la identidad de Insidee y qué tipo de contenido prefiere consumir el público objetivo en plataformas como Instagram y TikTok.

Las herramientas seleccionadas para cumplir con el objetivo de identificar la identidad de Insidee y los contenidos en Instagram y TikTok, son la entrevista semiestructurada y el rastreo de información. La primera técnica, Munarriz Irañeta (1992), la define como “Una conversación mantenida entre investigador e investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones y experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas.” Esta técnica permite conocer la identidad de Insidee por medio de la CEO, recogiendo información detallada sobre la agencia.

Para la segunda herramienta; el rastreo de información, se presentan dos representaciones conceptuales: la organización conceptual, que depende de la esencia de la información en una página web, y la conceptualización del usuario. (Francisco & Ernesto , 2010). Esta técnica permite observar los activos digitales de Insidee y como los usuarios se relacionan con el contenido.

Por otro lado, para el objetivo, implementar una estrategia de marketing digital, teniendo en cuenta las preferencias del público objetivo, se escogió la técnica de la

encuesta, la cual consiste en “Obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” ( Alelú Hernández, Cantín García, López Abejón , & Rodríguez Zazo, 2010). Ya que proporciona información directa de los usuarios sobre sus preferencias de contenido, lo que permite ajustar y mejorar las estrategias.

Y para el objetivo Evaluar el impacto de la estrategia implementada, la técnica utiliza el análisis de contenido como “Metodología de abordaje del conocimiento que permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo ( Moraima Campos & Auxiliadora Mújica, 2008). Esta permite examinar de manera detallada el impacto de la estrategia y ayuda a comprender cómo los usuarios responden al contenido.

## Resultados

Para llevar a cabo las técnicas de investigación, fue fundamental comenzar identificando la identidad de marca de Insidee. Para ello, se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada a la CEO, Naty Pamela Zapata. El anterior instrumento permitió obtener información clave sobre la identidad de la agencia, su público objetivo y valores.

Durante la conversación, se destacó que la misión de Insidee es ayudar a las marcas a conectarse con sus audiencias, destacándose por ofrecer servicios personalizados y estrategias creativas. De igual forma, en las dos plataformas utilizadas Instagram y TikTok.

En su percepción, Zapata expresó su deseo de que Insidee se convierta en un socio estratégico para las empresas, acompañándolas en su transformación digital. Además, aspira a que Insidee sea la primera opción al pensar en la creación de contenido auténtico. En cinco años, la visualiza como una agencia reconocida por la capacidad de crear comunidades para sus clientes.

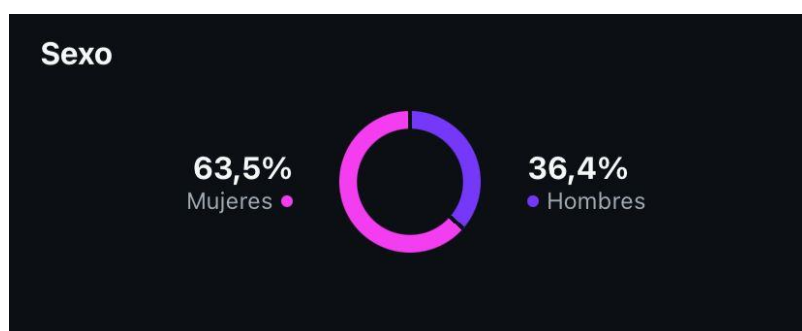
Sobre sus objetivos, destacó la importancia de crear contenido en TikTok, establecer alianzas con creadores de contenido UGC y con marcas que compartan los mismos valores. Recalcó también la importancia de generar contenido que logre conectarse con la audiencia y educarla de manera efectiva.

Por último, en relación a los valores, resaltó que los principios que guían a Insidee son la creatividad, el trabajo en equipo, la transparencia y la responsabilidad.

Por otro lado, para analizar el comportamiento de los activos digitales de Insidee, se realizó un *rastreo de información* en su única red social activa, Instagram. A través de este análisis, se identificó que la mayoría de su audiencia está compuesta por mujeres, representando el 63.7% de sus seguidores.

### Gráfico 1

#### Género

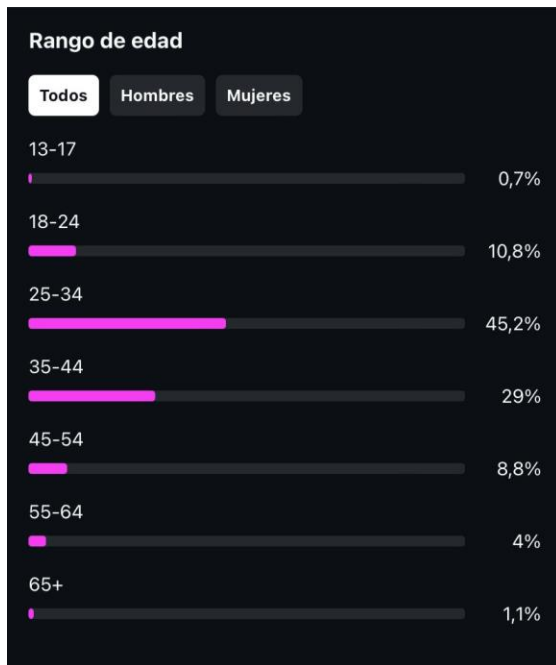


**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

Asimismo, se identificó que el 45.2% de los seguidores de Insidee en Instagram pertenece al rango de edad de 25 a 34 años, lo que indica que su audiencia es mayormente joven. Esto sugiere que buscan contenido dinámico, interactivo y visualmente atractivo.

## Gráfico 2

### Rango de edad



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

De igual forma, se identificó que la mayoría de los seguidores provienen de Medellín, representando el 19,9% de la audiencia. Esto se debe a que Insidee ofrece sus servicios principalmente en esta ciudad.

### Gráfico 3

#### Demografía



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

#### Oportunidades de mejora

Desde el 15 de noviembre de 2023, el perfil de Insidee no ha tenido actividad, lo que afecta su credibilidad y presencia en el mercado. Para una agencia de marketing digital, mantener un perfil activo en Instagram es clave para demostrar experiencia, atraer clientes y generar confianza. Reactivar la cuenta con contenido estratégico es esencial para recuperar el engagement.

La identidad de Insidee no era coherente en su diseño ni en su comunicación, ya que las publicaciones variaban en colores, estilos y no tenían una línea de comunicación

clara. Desarrollar una persona digital le permitirá definir su voz, tono y estética, logrando una identidad más sólida y reconocible.

## Imagen 1

*Feed de Instagram de Insidee*



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

Nota. Algunas de las publicaciones de Insidee en el perfil de Instagram desde 2021 a 2022, que hasta la fecha se encuentran ocultas. Obtenido de (Insidee Digital, 2021)

## **Aspectos Positivos**

El contenido de las publicaciones era relevante y educativo, reflejando su propósito principal: enseñar a las marcas sobre estrategias, conceptos, actualizaciones y mejoras.

Las publicaciones de contenido educativo, como herramientas, cursos, conceptos y actualizaciones, generan mayor interacción en comparación con otros formatos, como experiencias, resúmenes o frases. Esto se debe a que, al tratarse de un perfil de marketing digital, la audiencia espera recibir conocimientos y recursos que le ayudarán a mejorar sus estrategias.

La biografía de Insidee es concisa y efectiva, ya que incluye información clave, la palabra "marketing digital" en hashtag para mejorar su visibilidad, un llamado a la acción y el enlace directo a WhatsApp para facilitar el contacto. Sin embargo, un aspecto negativo es que sigue demasiadas cuentas, lo que puede restarle autoridad y credibilidad.

La publicación que más obtuvo interacciones fue sobre cursos gratuitos de redes sociales y esto es debido a que ofrece un valor directo y útil para la audiencia. Lo que generó que guardara la publicación 39 veces y se obtuvo 21 seguidores.

## Gráfico 4

### Estadísticas de la publicación con más interacción de Insidee



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

También se realizó una encuesta de 5 preguntas a 10 emprendedores con el fin de recopilar información sobre las preferencias de contenido digital en Instagram y TikTok.

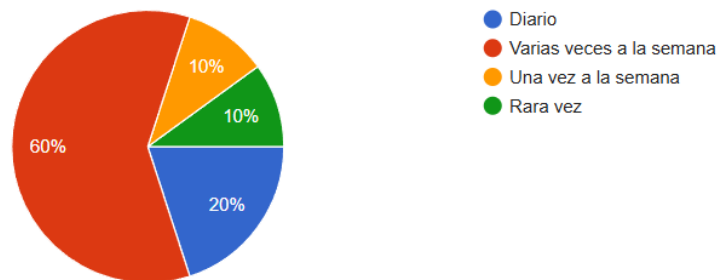
## Gráfico 5

### Búsqueda de contenido en Instagram

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para buscar contenido relacionado con su emprendimiento?

 Copiar gráfico

10 respuestas



**Fuente:** Elaboración Propia

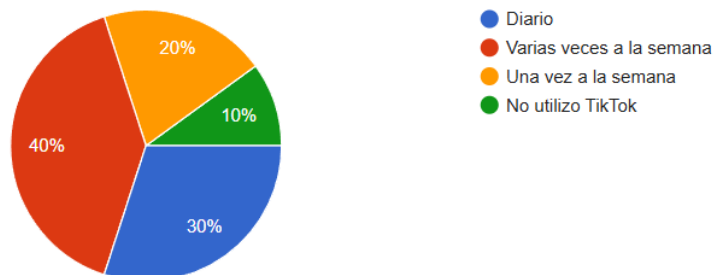
## Gráfico 6

### Búsqueda de contenido en TikTok

¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para buscar contenido relacionado con su emprendimiento?

 Copiar gráfico

10 respuestas



**Fuente:** Elaboración Propia

De los resultados de las dos encuestas anteriores, se deduce que Instagram es más utilizada para visualizar contenidos sobre emprendimiento, ya que el 10% de los encuestados no consumen TikTok. Aunque en esta red social lo hace con más frecuencia.

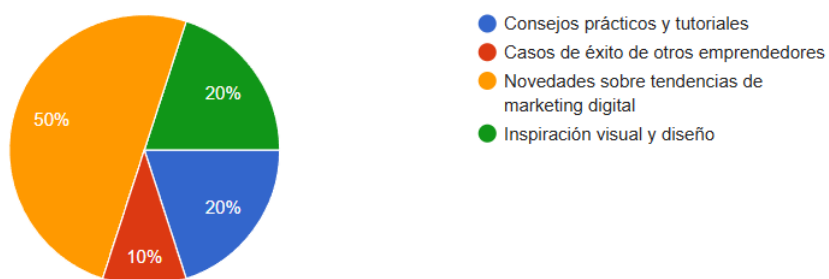
## Gráfico 7

### Preferencia de contenido en Instagram

¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Instagram para su emprendimiento?

 Copiar gráfico

10 respuestas



**Fuente:** Elaboración Propia

El 50% de los encuestados prefiere novedades sobre tendencias de marketing digital, lo que da a entender que los emprendedores cada vez tienen más interés sobre las actualizaciones del mercado digital.

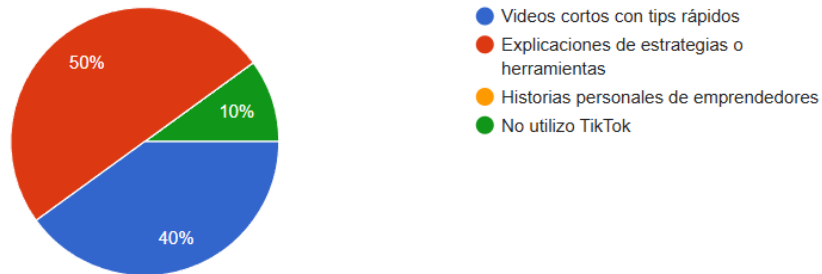
## Gráfico 8

### Preferencia de contenido en TikTok

¿Qué tipo de contenido prefiere ver en TikTok para su emprendimiento?

[Copiar gráfico](#)

10 respuestas



**Fuente:** Elaboración Propia

El gráfico evidencia que en TikTok los emprendedores encuestados prefieren ver más contenido de tutoriales en los que se expliquen estrategias o herramientas, ya que esto les permite aprender sobre la administración de sus redes sociales.

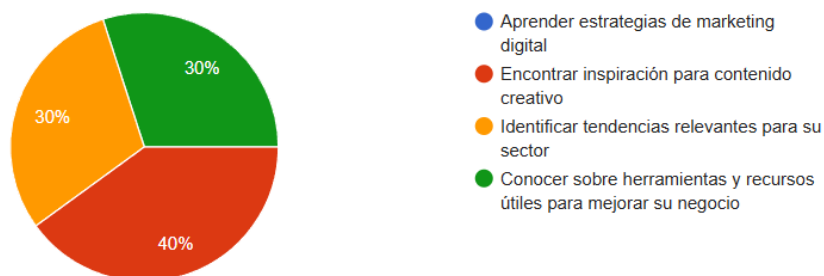
## Gráfico 9

### Contenidos en redes sociales

¿Cuáles son sus principales intereses al consumir contenido en redes sociales para su emprendimiento?

[Copiar gráfico](#)

10 respuestas



**Fuente:** Elaboración Propia

El 40% de los encuestados afirmaron utilizar estas dos redes sociales para encontrar inspiración de contenido para sus emprendimientos. Esto sugiere que, al seguir perfiles relacionados con marketing digital, buscan contenidos que sean educativos y que puedan servir como ejemplos para implementar.

Para evaluar el impacto de la estrategia implementada, que consistió en la elaboración de una parrilla de contenido y publicación de cuatro de estos contenidos, con un nuevo diseño, con un formato dinámico y el tono de voz de la marca, se analizaron las métricas claves. Los resultados con el primer reels en Instagram mostraron un alcance de 6,922 cuentas, 52 interacciones en totales, 4 actividades en el perfil, 1,369 reproducciones, 2 compartidos, 2 guardados y se consiguieron 4 seguidores. Demostrando que este formato fue bien recibido, incluso considerando que la cuenta había estado inactiva por más de un año.

## Gráfico 10

### Estadísticas del primer reels de Insidee en Instagram



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

La segunda publicación fue un carrusel sobre el nuevo formato de Instagram, que generó 15 me gusta y 7 guardados. Lo más relevante es que 12 personas visitaron el perfil a partir de esta publicación, lo que indica que está siendo bien recibido por la audiencia. Este tipo de interacción refuerza el propósito principal de Insidee: educar a su comunidad, mostrando que el contenido está cumpliendo con las expectativas del público.

## Gráfico 11

### Estadísticas del primer carrusel de Insidee en Instagram



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

En el tercer reel sobre las actualizaciones de Instagram, tuvo 921 visualizaciones de las cuales el 62% fueron de personas que no siguen el perfil, lo que da un buen indicio porque está atrayendo a nuevos usuarios. El video tuvo 27 me gusta, dos veces lo compartieron, dos veces lo guardaron y consiguió un nuevo seguidor.

## Gráfico 12

### Estadísticas del segundo reels publicado en el Instagram de Insidee



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

La siguiente publicación fue un carrusel que abordaba los errores en marketing, diseño y publicidad cometidos por marcas reconocidas. Obtuvo 20 "me gusta", un comentario, fue compartida seis veces y guardada cinco veces. Además, el 50,2% de las personas que visualizaron este post no son seguidores.

### Gráfico 13

#### Estadísticas del segundo carrusel de Insidee en Instagram



**Fuente:** Tomado de Instagram Insidee

#### TikTok

Insidee no contaba con presencia en TikTok, por lo que tuvo que empezar desde cero en esta plataforma. Su primer video, enfocado en la importancia de que un negocio tenga redes sociales, obtuvo pocas interacciones: 181 reproducciones, 8 me gusta y 2 guardados. Este bajo alcance podría deberse a que era el primer contenido publicado y la cuenta solo tenía dos seguidores, lo que limitó su visibilidad.

## Gráfico 14

### Métricas del primer video en TikTok de Insidee



**Fuente:** Tomado de Tiktok Insidee

El segundo video tuvo una mejor recepción, alcanzando 570 reproducciones, 9 me gusta y 1 guardado. A diferencia del primero, este adoptó un enfoque más interactivo, lo que pudo haber generado mayor interés entre los usuarios. Además, al tratarse de una

cuenta activa con contenido en crecimiento, el algoritmo de TikTok comenzó a mostrarlo a más personas.

## Gráfico 15

### Métricas del segundo video en TikTok de Insidee



**Fuente:** Tomado de Tiktok Insidee

## Conclusiones

A partir de esta investigación, se pudo establecer que la línea estratégica no solo proporciona a Insee unas bases claras para su crecimiento y desarrollo, sino que también le permite proyectarse hacia un proceso de consolidación digital más sólido y sostenible en el tiempo. Al definir un rumbo estratégico bien estructurado, la marca no solo mejora su planificación interna, sino que también fortalece su presencia en el mercado digital, alineando sus acciones con los valores y expectativas de su audiencia.

Asimismo, la definición de la identidad de Insee fue un factor clave en la optimización de su comunicación. Contar con una identidad clara permitió mejorar la coherencia y efectividad de los mensajes transmitidos, asegurando que cada interacción con el público refleje la esencia de la marca. Esto no solo generó un mayor impacto en la audiencia, sino que también contribuyó a la fidelización de sus seguidores ya una mayor diferenciación dentro del sector. Además, el desarrollo de una propuesta de valor bien definida permitió a Insee reforzar su competitividad, adaptándose a las tendencias digitales y las cambiantes necesidades del mercado.

En conclusión, el desarrollo de una estrategia bien definida y una identidad consolidada no solo impulsó la proyección digital de Insee, sino que también fortaleció su posicionamiento, incrementó su capacidad de conexión con la audiencia y sentó las bases para un crecimiento sostenido en el entorno digital. Estos avances le permitirán a

la marca evolucionar y adaptarse a los constantes cambios del mercado, asegurando su presencia y relevancia a largo plazo.

## Recomendaciones

Capacitar al equipo sobre la identidad de Insidee para garantizar que todos los miembros comprendan la nueva imagen de la agencia, ya que esto permite conservar la coherencia de la comunicación y estilo en las publicaciones de Instagram y TikTok.

Realizar encuestas, entrevistas a grupos focales o encuestas cada año a su público objetivo, para conocer el tipo de contenido que desean ver. Esta práctica no solo le permitirá mantenerse actualizado sobre sus preferencias y necesidades, sino que también facilitará la adaptación a las tendencias del mercado.

Compartir los resultados obtenidos a partir de las encuestas o estudios realizados con la audiencia. Al hacer esto, no solo se muestra un compromiso con la participación de los usuarios, sino que también se refuerza la confianza y el sentido de pertenencia de la comunidad.

## Referencias

- Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010).  
Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio\\_cuentas\\_S13.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf)
- Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (27 de Agosto de 2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>
- ABCdesevilla*. (2020). Obtenido de <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/#:~:text=TikTok%20tiene%20su%20origen%20en,de%20TikTok%20son%20sus%20v%C3%ADdeos>.
- Bercián, E. (22 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://ideaweb.gt/activo-digital/>
- Clarke, R. (26 de Abril de 2010). Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972243.1994.9960160>
- Cussi Nieto, L. R. (2016). Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bc8e33e7-a588-4d37-8d69-30a1554f5f57/content>
- Delgado Gutiérrez, P. (Mayo de 2014). Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Derrick, d. K., & Almeida, d. C. (1 de Diciembre de 2013). Obtenido de [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/tear.11.3.277\\_1](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/tear.11.3.277_1)
- Díaz Fuentes, D. A. (2018). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-249X2018000100048&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-249X2018000100048&script=sci_arttext)

- Flores Cueto, J. J. (octubre de 2009). Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf)
- Forbes*. (5 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>
- Francisco , T., & Ernesto , L. (Octubre de 2010). Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n2/5\(2\)308-323.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n2/5(2)308-323.pdf)
- Influencer Marketing*. (10 de Septiembre de 2024). Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Insidee Digital. (2021). *Instagram*. Obtenido de [https://www.instagram.com/insidee\\_digital?igsh=MTZha3d0ZDExYnVjOQ%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/insidee_digital?igsh=MTZha3d0ZDExYnVjOQ%3D%3D&utm_source=qr)
- Instituto Escadia. (4 de Junio de 2024). Obtenido de <https://escadia.mx/blog/negociosenbreve/la-linea-estrategica-en-la-empresa-clave-del-mapa-estrategico-y-el-logro-de-los-objetivos-organizacionales/>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Michela, M. (2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93542537009.pdf>
- Moreno Guillen, R. A. (2017). Obtenido de [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/83/80](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/83/80)
- Naval, C., Lara, S., Ugarte, C., & Sádaba, C. (1997). Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/6662743/sextapublicacion->

libre.pdf?1391721401=&response-content-  
 disposition=inline%3B+filename%3DEmbedding\_Citizenship\_Education\_in\_Engl  
 a.pdf&Expires=1737008546&Signature=HChVVnaloR5dqKq0sdSqER9QYLJHm  
 X8s37UiSaM9EBf6~1

Navarro, M. (2021). *Human Level*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Olivero, M. A., Bertolino, A., Domínguez Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Matteucci, I. (Junio de 2020). Representación de la personalidad digital: identificación de vulnerabilidades de pluridentidad en la vida digital. *Revista de seguridad de la información y aplicaciones*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214212619308014>

Palao Pedrós, L., & Baeza Devesa, V. (mayo de 2020). Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El\\_futuro\\_crecimiento\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_Instagram\\_Fac\\_Palao\\_Pedros\\_Laura.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf)

Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (11 de Septiembre de 2021). Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext)

Tamara Quiroz, N. (2020). TIKTOK, LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO . *Revista Argentina de Estudios de Juventud*.

Ure, M. (2028). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684->

[09332018000100011&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100011&script=sci_arttext&tlng=pt)

Velásquez , L. (28 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://cinusual.com/que-son-los-activos-digitales-y-por-que-son-importantes-en-tu-empresa>

Vera Vélez, L. (2008). Obtenido de [https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M., & Hernández García, L. (marzo de enero de 2013). *scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&tlng=en).

Villanueva, A. (25 de Noviembre de 2024). Obtenido de <https://www.finect.com/usuario/avillanuevae/articulos/que-son-los-activos-digitales>

## Apéndices

### **Apéndice 1. Entrevista a Naty Pamela Zapata, CEO de Insidee**

#### **Misión**

#### **¿Cuál es nuestro propósito en redes como Instagram y TikTok?**

En Insidee Digital queremos ayudar a las marcas a conectar de verdad con sus audiencias. Usamos plataformas como Instagram y TikTok para contar historias que enganchen, inspiren y conviertan. Nuestro propósito es darle a cada cliente estrategias creativas que reflejen su esencia y los ayuden a crecer.

#### **¿Qué problemas queremos resolver para nuestros clientes?**

Sabemos que muchas empresas luchan por destacar en el mundo digital. Ya sea porque no tienen tiempo, no saben cómo llegar a más personas o simplemente no logran que su mensaje conecte. Nosotros estamos aquí para resolver eso, creando estrategias que hagan que sus marcas destaquen y sean diferentes.

#### **¿Cómo ayudamos a las empresas a crecer?**

A través de campañas creativas, manejo de redes sociales, publicidad digital y contenido que realmente impacta, llevamos a las marcas a otro nivel. No solo buscamos que se vean bien, sino que vendan más, lleguen a más personas y construyan comunidades fieles.

## **Visión**

### **¿Cómo nos vemos en 5 años?**

Nos imaginamos como una agencia reconocida por crear comunidades para nuestros parthners que conecten emocionalmente con su propósito, trabajando con grandes marcas y siendo referentes por el contenido de valor. Queremos ser la primera opción cuando las empresas piensen en crecer en Redes Sociales.

### **¿Cómo creceremos en Instagram y TikTok?**

Vamos a consolidarnos como expertos en crear contenido viral y auténtico. Queremos que Insidee Digital sea conocida por sus ideas innovadoras y estrategias que realmente funcionan en estas plataformas.

### **¿Qué rol queremos tener en la transformación digital?**

Queremos ser ese socio estratégico que acompaña a las empresas a dar el salto digital. No solo adaptarse, sino liderar tendencias, aprovechar nuevas tecnologías y ser parte activa de la evolución del mercado.

## **Objetivos**

### **¿Cuáles son nuestras metas?**

- Aumentar nuestra presencia en RRSS y trabajar con más marcas cada año.
- Expandirnos a nuevos mercados y sectores.
- Crear relaciones sólidas con nuestros clientes y lograr resultados medibles.

### **¿Qué haremos para fortalecer nuestros canales digitales?**

- Generar contenido original que conecte.
- Alinearnos con potenciales UGC y marcas que compartan nuestros valores.
- Ser constantes y educar a la audiencia con temas que son tendencia.

### **Valores**

#### **¿Qué principios nos guían?**

- La creatividad es nuestro motor.
- Trabajamos con transparencia y autenticidad.
- Creemos en el poder del trabajo en equipo y en las buenas prácticas de la comunicación asertiva.

#### **¿Cómo mantenemos la innovación, creatividad y ética?**

- Siempre estamos buscando ideas nuevas y frescas.
- Actuamos con responsabilidad y honestidad en todo momento.
- Apostamos por la formación y el crecimiento de nuestro equipo.

## **Apéndice 2. Línea estratégica**

### **Misión**

Somos una agencia de marketing digital, enfocada en ayudar a las marcas a conectar con sus audiencias, utilizando plataformas como Instagram y TikTok para contar historias que inspiran, cautivan y conviertan. Nuestro compromiso es ofrecer estrategias personalizadas y creativas.

### **Visión**

En cinco años nos vemos como una agencia líder, reconocida por crear comunidades que conectan emocionalmente y siendo la primera opción para crecer en redes sociales. Nos consolidaremos como expertos en contenido viral y auténtico en Instagram y TikTok, destacándonos por ideas innovadoras y estrategias efectivas.

### **Objetivos de Insidee Digital:**

#### **Objetivo general:**

Consolidar a Insidee como una agencia líder en la gestión de redes sociales, reconocida por crear estrategias innovadoras que conectan emocionalmente con las audiencias y generan resultados.

#### **Objetivos específicos:**

1. Generar contenidos auténticos en Instagram y TikTok.
2. Expandir la agencia a nuevos mercados y sectores.
3. Construir estrategias personalizadas para cada cliente.

**Valores de Insidee Digital:**

1. Creatividad: Es nuestro motor para diseñar estrategias innovadoras y contenido que conecte auténticamente con las audiencias.
2. Transparencia: Actuamos con honestidad y claridad en cada proceso, construyendo relaciones de confianza con nuestros clientes.
3. Trabajo en equipo: Valoramos la colaboración y fomentamos la comunicación asertiva para alcanzar objetivos compartidos.
4. Responsabilidad: Nos comprometemos a actuar con ética, cumpliendo nuestros compromisos.

### **Apéndice 3. *Digital persona de Insidee***

#### **Datos demográficos:**

- Mujer
- Profesional en Comunicación
- Tiene 28 años
- Vive en Medellín

#### **Público Objetivo:**

- Emprendedores que buscan inspiración en redes sociales
- Edades 25 - 34 y 35 - 45
- Hombres y mujeres Profesionales – Emprendedores del Valle de Aburrá

#### **Aspiraciones:**

- Ayudar a emprendedores: compartir ideas de contenido, conocimientos de marketing digital y recomendaciones de cursos en línea para impulsar sus proyectos.
- Mantenerse actualizada en tendencias: Estar al tanto de las novedades del marketing digital y reflejar este conocimiento en sus redes sociales, convirtiéndose en un referente y un perfil en el que su audiencia pueda mantenerse informada y actualizada sobre las últimas tendencias.
- Crear historias cautivadoras: Desarrollar narrativas que conecten con su audiencia, generando contenido atractivo y memorable en las diferentes

cuentas que maneja. Su objetivo es inyectar esas historias de manera estratégica para que se conviertan en un diferencial clave de la marca.

**Características:**

- Comprometida
- Tierna
- Flexible
- Disciplinada
- Sabe escuchar
- Apasionada
- Da la milla extra

Tono	Voz
Tiene mucho tacto para hablar	Holi, chai
No le gustan las polémicas	Frases muy teeagers
Es educada	Menciona frases de tendencias de RRSS
Tutea	
Es cercana y humana	
Le gusta enseñar	
Es practica al hablar	
No tiene acento paisa	
Le gustan los emojis, los stickers, los memes	

#### Apéndice 4. Parrilla de contenido

Id	Día	Hora	Status	Eje temático	Ideación	Type	Channel
001			pendiente	Informativo	Video contando 3 razones del por qué es importante tenerle redes sociales a una marca	Reel	Instagram/TikTok
002			pendiente	Informativo	Qué hace diferente a Insidee	Carrusel	Instagram
003			pendiente	Informativo	Mostrar el equipo que está detrás de Insidee	Story	Instagram
004			pendiente	Informativo	Video sobre qué es el marketing digital	Reel	Instagram/TikTok
005			pendiente	Informativo	Mostrar cuáles son las nuevas funciones o algoritmos de Instagram y TikTok	Carrusel	Instagram/TikTok
007			pendiente	Informativo	La importancia de pautar	Reel	Instagram/TikTok
008			pendiente	Informativo	Video enseñando herramientas en CapCut	Reel	Instagram/TikTok
009			pendiente	Informativo	La importancia del storytelling para humanizar una marca en redes sociales	Reel	Instagram/TikTok
010			pendiente	Informativo	Qué debe tener la biografía de Instagram para que sea atractiva y genere una acción	Carrusel	Instagram
011			pendiente	Informativo	Cómo construir un buyer persona	Carrusel	Instagram
012			pendiente	Informativo	Los tres mitos más comunes del marketing digital	Reel	Instagram/TikTok