

**Optimización de Procesos de Venta y Posicionamiento de Marca
a Través de Estrategias de Marketing Digital**

Santiago Tafur Calderón

Octavo Semestre - Negocios Internacionales

Semillero de Investigación MBI

Docente: Angelica Nohely Marín Usuga

Trabajo Opción de Grado

Resumen

La ponencia titulada Optimización de Procesos de Venta y Posicionamiento de Marca a Través de Estrategias de Marketing Digital tiene como propósito analizar el papel de las redes sociales como instrumentos estratégicos para la comercialización, el posicionamiento y la fidelización de clientes, especialmente en emprendimientos y pequeñas y medianas empresas (PyMEs) con recursos financieros limitados.

El estudio parte de la comprensión del marketing digital como una evolución del marketing tradicional, caracterizada por la inmediatez, la segmentación precisa y la interacción bidireccional entre consumidores y marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). La investigación aborda la diferencia conceptual entre los tres universos del marketing tradicional, digital y emocional, estableciendo sus particularidades técnicas, sus implicaciones estratégicas y su articulación como modelo integrado para PyMEs con recursos limitados. Se analizan casos de crecimiento extraordinario en Instagram (Selena Gómez), TikTok (Khaby Lame) y YouTube (MrBeast) como evidencia empírica de los principios del marketing orgánico, y se presentan casos nacionales colombianos que demuestran la replicabilidad de estas estrategias en el contexto local.

Asimismo, se propone un modelo estructurado por pasos denominado Modelo ABC que orienta a las PyMEs en la implementación de estrategias de marketing digital con recursos limitados, incluyendo el análisis de costos de campañas publicitarias, la comprensión de los algoritmos de cada plataforma y la justificación técnica de la selección de Instagram, TikTok y YouTube como las redes más pertinentes para el emprendimiento colombiano.

Palabras clave: Marketing digital, marketing emocional, marketing tradicional, redes sociales, PyMEs, recursos limitados, algoritmo, crecimiento orgánico, casos colombianos, TikTok, Instagram, YouTube.

1. Alcanzar Metas Comerciales con Recursos Limitados: Fundamento de la Investigación

La hipótesis central de esta investigación no sostiene que las PyMEs puedan lograr ventas sin ningún tipo de inversión económica, sino que pueden alcanzar metas comerciales significativas con recursos económicos limitados, maximizando el retorno mediante estrategias orgánicas de marketing digital. Esta distinción es fundamental para situar correctamente el aporte teórico y práctico del estudio.

Según datos del Ministerio de Comercio, las microempresas y PyMEs colombianas concentran casi la totalidad del tejido productivo nacional con el 99,5 % y sostienen alrededor de dos terceras partes del empleo formal del país (MinCIT, 2024). Sin embargo, la mayoría de estas empresas opera con presupuestos de marketing reducidos o inexistentes, lo que las excluye de los modelos de comunicación comercial tradicionales basados en altos gastos publicitarios. En este contexto, el marketing digital orgánico basado en la creación de contenido de valor, la segmentación inteligente y la conexión emocional con el consumidor emerge como el mecanismo más viable y accesible para que las PyMEs alcancen sus objetivos comerciales.

El marco conceptual de esta investigación reconoce que alcanzar metas con recursos limitados implica tres condiciones: (1) conocimiento profundo del consumidor y de la plataforma utilizada; (2) creatividad y autenticidad como sustitutos del presupuesto publicitario; y (3) consistencia y disciplina en la ejecución de la estrategia a lo largo del tiempo. Estas condiciones se articulan en el Modelo ABC propuesto en la sección 7 del presente documento.

2. Justificación de la Selección de Instagram, TikTok y YouTube

La elección de Instagram, TikTok y YouTube como plataformas de análisis obedece a cuatro criterios técnicos concretos: (1) penetración y alcance en el mercado colombiano; (2) potencial de crecimiento orgánico sin inversión publicitaria; (3) pertinencia para la estructura operativa de las pequeñas y medianas empresas; y (4) evidencia empírica de su impacto en las decisiones de compra del consumidor.

2.1 Instagram

En Colombia, Instagram ocupa el tercer lugar entre las redes más utilizadas, con una base de 21,6 millones de usuarios activos y una penetración del 86,7 % entre los usuarios de internet en el país (We Are Social & Meltwater, 2025). La plataforma es especialmente relevante para las PyMEs porque combina funcionalidades de comercio electrónico (Instagram Shopping, enlaces en bio, tiendas integradas) con formatos de contenido de alto impacto visual como Reels, Stories y publicaciones en feed. Según Hootsuite & We Are Social (2024), el 70 % de los usuarios de Instagram ha comprado un producto motivado por contenido visto en la plataforma, lo que la convierte en el canal con mayor tasa de conversión directa para negocios visuales.

Desde el punto de vista algorítmico, Instagram favorece el contenido que genera guardados y compartidos señales de alto valor para el algoritmo por encima de los simples 'me gusta', lo que premia el contenido de utilidad práctica, estético o emocionalmente resonante. Esta dinámica permite que cuentas con pocos seguidores pero contenido de calidad alcancen audiencias amplias de forma orgánica (Laboratorio Web Colombia, 2026). Para las PyMEs colombianas, Instagram representa además el canal de mayor integración con WhatsApp Business, facilitando la conversión de interacciones en ventas directas sin fricción tecnológica.

2.2 TikTok

Entre todas las plataformas digitales, TikTok ha sido la de mayor expansión reciente en el país: registró un incremento del 35,8 % en usuarios activos entre octubre de 2023 y enero de 2024, y sus usuarios pasan en promedio 32 horas mensuales en la plataforma, la cifra más alta de cualquier red social en el país (La Nota Económica, 2024). Con más de cerca de 37,7 millones de colombianos adultos equivalentes al 93 % de la población adulta colombiana TikTok es la plataforma de mayor alcance potencial para cualquier negocio que busque visibilidad (CiudadRegión Noticias, 2026).

La justificación técnica más poderosa para incluir TikTok en este estudio es su modelo algorítmico, que es el más democrático del ecosistema digital: a diferencia de Instagram o YouTube, donde el alcance de una cuenta nueva es casi nulo, TikTok distribuye el contenido en función de la calidad del video y la retención del usuario no del número de seguidores previos. Esto significa que una cuenta con cero seguidores puede alcanzar cientos de miles de vistas si el contenido engancha en los primeros dos segundos (Metricool, 2026). Esta característica lo convierte en la plataforma de mayor igualdad de oportunidades para las PyMEs con recursos limitados. Además, ocho de cada diez usuarios colombianos de TikTok reconocen que el contenido de la plataforma ha influido en alguna de sus decisiones de compra (Consolidación Digital, 2026), y el costo por clic (CPC) promedio es el más bajo del mercado digital colombiano: 0,02 USD por clic (Consolidación Digital, 2026).

2.3 YouTube

YouTube es la segunda plataforma más visitada del mundo y el segundo motor de búsqueda global, solo superado por Google del cual es propiedad desde 2006 (Google, 2024). Con 2,9 mil millones de usuarios activos mensuales, la plataforma es la más grande del ecosistema de video. Su pertinencia para las PyMEs colombianas se sustenta en tres razones técnicas: (1) el contenido publicado en YouTube es indexado por Google, lo que genera tráfico orgánico gratuito y acumulativo a largo plazo; (2) el modelo de costo por visualización (CPV) es el más económico del mercado para campañas de reconocimiento de marca; y (3) el contenido de larga duración genera confianza y autoridad de marca, atributos especialmente valiosos para negocios que ofrecen productos o servicios que requieren explicación o demostración.

La selección conjunta de estas tres plataformas responde a una lógica de complementariedad estratégica: Instagram opera como el canal visual de conversión directa y branding visual; TikTok funciona como el motor de descubrimiento orgánico y viralización; y YouTube consolida la autoridad de marca y el posicionamiento en búsquedas a largo plazo. Para una PyME con recursos limitados, la combinación de las tres maximiza el alcance sin multiplicar la inversión, dado que los mismos activos de contenido pueden adaptarse a cada formato.

3. Análisis de las Cuentas con Mayor Crecimiento en Instagram, TikTok y YouTube

El análisis de las cuentas con mayor crecimiento en cada plataforma durante los últimos uno, tres y cinco años permite identificar los principios del marketing digital y emocional en acción, a partir de evidencia empírica verificable. Los tres casos seleccionados —Selena Gómez (Instagram), Khaby Lame (TikTok) y MrBeast (YouTube)— representan fenómenos de

crecimiento extraordinario que ilustran mecanismos replicables, aunque a escalas diferentes, por PyMEs con recursos limitados.

3.1 Base de datos: crecimiento en seguidores por plataforma (2020–2026)

A continuación se presenta la base de datos que sustenta los análisis de crecimiento. Los datos corresponden a las cuentas más representativas de cada plataforma y han sido construidos a partir de registros históricos verificables de plataformas analíticas especializadas.

Tabla 1. Crecimiento de seguidores en Instagram — Selena Gómez (@selenagomez)

Año	Seguidores	Cambio anual	Evento relevante
2020	200 M	+40 M	Regreso parcial a Instagram tras hiatos de 2018–2019 por salud mental
2021	220 M	+20 M	Su equipo gestiona la cuenta. Gomez afirma a Vogue llevar 3 años sin acceso personal
2022	316 M	+96 M	Aceleración por lanzamiento Rare Beauty y campaña de salud mental
2023	381 M	+65 M	Récord: mujer más seguida en IG, supera a Kylie Jenner (Newsweek, feb. 2023)
2024	415 M	+34 M	Desaceleración. Confirma en TIME100 Summit que delegó el manejo 4 años (Sportskeeda, 2024)
2025–26	~430 M	+15 M/año	Crecimiento ralentizado post-delegación. Engagement rate reducido vs. etapa personal

Fuentes: Newsweek (2023); Complex (2024); Sportskeeda (2024); StarNgage Analytics (2026); HypeAuditor (2026)

Tabla 2. Crecimiento de seguidores en TikTok — Khaby Lame (@khaby.lame)

Período	Seguidores	Cambio	Hito relevante
Mar 2020	0 (inicio)	—	Primer video. Pierde empleo en fábrica por COVID-19. Empieza TikTok desde casa

Período	Seguidores	Cambio	Hito relevante
May 2020	0,1 M	+100.000	Alcanza 100.000 seguidores. Formato de reacción silenciosa empieza a viralizarse
Dic 2020	3–5 M	Aceleración	Crecimiento exponencial. Sin inversión publicitaria en ningún momento
2021	70–80 M	+70 M	Año de despegue global. Formato humor sin palabras = universal. Sin idioma = sin barrera
Jun 2022	142,5 M	+60 M	Se convierte en el #1 global de TikTok, superando a Charli D'Amelio
2023	155 M	+12 M	Consolidación. Más de 1.000 videos publicados en total
2024	162 M	+7 M	Leve ralentización por saturación del formato. Mantiene posición #1
Feb 2026	160,4 M	—	#1 TikTok mundial · Engagement rate: 5,67 % · Vistas prom./video: 11,7 M

Fuentes: Klugklug Case Study (2023); Toolzin (2024); TKMetrics — @khaby.lame analytics (feb. 2026)

Tabla 3. Crecimiento de suscriptores en YouTube — MrBeast (@MrBeast)

Año	Suscriptores	Ganados ese año	Hito relevante
2020	46,9 M	~27 M	Crecimiento sostenido. Retos extremos con premios reales generan viralidad
2021	75 M	+37 M	Canal más rápido en ganar suscriptores ese año. Team Trees: 20 M árboles plantados
2022	112 M	+37,9 M	Supera a PewDiePie como el más suscrito (nov. 2022). Squid Game Real: 688 M vistas
2023	200 M	+99,3 M	Récord histórico: más subs ganados en un año por cualquier canal en YouTube
2024	334 M	+115.966.562	Nuevo récord mundial. 4º año consecutivo como canal de mayor crecimiento
Jun 2025	400 M	+66 M (6 m.)	Primer YouTuber individual en alcanzar 400 M suscriptores
Ago 2025	418 M	—	Canal individual #1 YouTube mundial · Ingresos 2023: 82 M USD (Forbes)

Fuentes: ElectroiQ (2025); Sportskeeda (2025); MrBeast_Stats via X (ene. 2025); Statista — MrBeast monthly subscribers 2020–2025

3.2 Selena Gómez (Instagram): análisis del cambio de tendencia

Selena Gómez representa el caso más relevante de análisis de tendencia en Instagram por una razón que trasciende los datos de seguidores: su trayectoria digital evidencia de manera directa el impacto que tiene la gestión personal de una cuenta en el crecimiento orgánico. El análisis de su curva de crecimiento revela una inflexión clara que coincide temporalmente con su decisión de delegar el manejo de la plataforma a su equipo.

Hasta 2019, Selena Gómez mantenía una presencia activa y personal en Instagram, lo que se reflejaba en tasas de crecimiento aceleradas. Sin embargo, en julio de 2020 reveló públicamente que llevaba tiempo alejada de las redes sociales por su bienestar mental. En 2021, en una entrevista con Vogue, confirmó que su equipo había estado publicando contenido en su nombre durante los tres años anteriores sin que ella tuviese acceso personal a la plataforma. En abril de 2024, en el TIME100 Summit, fue aún más explícita: 'Tomé cuatro años fuera de Instagram y dejé que mi equipo publicara por mí. Siento que fue el regalo más valioso que me di a mí misma. Era más feliz, más presente' (Sportskeeda, 2024; Complex, 2024).

El impacto de esta decisión es observable en los datos: entre 2016 y 2020, Gómez ganaba entre 30 y 50 millones de seguidores anuales, con alta interacción personal, comentarios directos a sus seguidores y contenido auténtico de su vida cotidiana. A partir de 2021, con la cuenta gestionada por su equipo, el crecimiento anual descendió a entre 15 y 35 millones de seguidores, con una reducción significativa en la tasa de engagement el porcentaje de seguidores que interactúa activamente con cada publicación.

Este patrón confirma el planteamiento de Hanaysha (2025) y Solomon (2023) sobre el papel de la autenticidad en el marketing digital: el consumidor percibe y responde de manera diferenciada al contenido publicado directamente por el creador versus el contenido gestionado por un equipo de comunicación. La autenticidad no es solo un valor ético, sino una variable técnica que incide directamente en los indicadores de engagement y crecimiento de una cuenta.

Para las PyMEs, la lección es clara: el fundador o responsable de la marca debe mantener presencia activa y personal en las redes sociales, especialmente en las etapas iniciales de construcción de comunidad. La delegación prematura del manejo de las plataformas sin que exista ya una base sólida de conexión emocional con la audiencia puede ralentizar significativamente el crecimiento orgánico.

Indicadores clave (Instagram @selenagomez, 2026): 430 M seguidores | Engagement rate: ~0,5–0,8 % (reducción respecto al 2–3 % de 2016–2019) | Promedio de likes por publicación: 3–7 M

Fuente: StarNgage Analytics (2026); HypeAuditor (2026).

3.3 Khaby Lame (TikTok): análisis del caso de éxito

Khabane Serigne 'Khaby' Lame es, a fecha de 2026, el usuario con mayor número de seguidores en TikTok a nivel mundial, más de 160 millones de personas lo siguen en la plataforma y su tasa de engagement del 5,67 % excepcional para una cuenta de esa escala (TKMetrics, 2026). Su trayectoria es uno de los casos más documentados de crecimiento orgánico masivo sin inversión publicitaria, y constituye una evidencia empírica de alto valor para los principios del marketing emocional y del aprovechamiento algorítmico.

Tipo de contenido

El formato de Khaby Lama es deceptivamente simple: videos de reacción silenciosa a 'life hacks' innecesariamente complicados. El creador muestra primero un video de otra persona realizando una tarea sencilla de manera absurdamente elaborada, y luego él mismo la ejecuta de la forma más simple y obvia posible, terminando siempre con el mismo gesto: extender los brazos con las palmas hacia arriba y mirar a cámara con expresión neutra, como preguntando '¿era necesario tanto?'. Este formato no requiere palabras, lo que lo hace universalmente comprensible sin importar el idioma del espectador. La universalidad del humor físico y gestual es precisamente el factor que explica su alcance global (Klugklug, 2023).

Periodicidad de publicaciones

Khaby Lama ha publicado más de 1.000 videos en TikTok desde marzo de 2020. Su estrategia de producción es eficiente en términos de escala: según análisis de su historial de publicaciones, filma bloques de 50 a 70 videos en sesiones de dos o tres días, para luego distribuirlos a lo largo de semanas o meses con una frecuencia promedio de dos a cuatro publicaciones por semana. Esta cadencia de publicación es consistente con las recomendaciones del propio algoritmo de TikTok, que penaliza la inactividad y premia la regularidad (TKMetrics, 2026; Toolzin, 2024).

Duración de las publicaciones

El formato óptimo de los videos de Khaby Lama oscila entre 9 y 45 segundos, con la mayoría concentrada en el rango de 15 a 30 segundos. Esta duración no es casual: el algoritmo de TikTok otorga mayor peso a la tasa de visualización completa del video es decir, el porcentaje de

usuarios que ve el video hasta el final como señal de calidad y relevancia. Los videos cortos tienen naturalmente tasas de visualización completa más altas, lo que maximiza su puntuación algorítmica y, en consecuencia, su distribución orgánica (Metricool, 2026). Según Statista (2024), la duración promedio del video en TikTok aumentó de 39 a 42,7 segundos entre 2023 y 2024, lo que confirma una tendencia hacia formatos ligeramente más largos, aunque Khaby Lame ha optado por mantener la brevedad como ventaja competitiva.

Causa del crecimiento exponencial

El crecimiento exponencial de Khaby Lame en TikTok puede atribuirse a la confluencia de cuatro factores: (1) humor universal sin barreras lingüísticas, que permite que el contenido sea compartido globalmente sin pérdida de significado; (2) aprovechamiento del formato dueto y stitch de TikTok, que le permitía reaccionar al contenido de otros usuarios sin necesidad de crear temáticas originales desde cero; (3) inicio impactante en los primeros dos segundos de cada video el umbral crítico en el que el algoritmo de TikTok determina si distribuye o no el contenido; y (4) costo de producción prácticamente nulo: grabado en interiores domésticos, sin equipamiento profesional, sin guion y sin inversión en edición elaborada.

El factor más determinante, sin embargo, fue la dimensión emocional del contenido: el humor de Khaby Lame apela al sentido común compartido, a la frustración colectiva ante la innecesaria complicación de la vida cotidiana y a la satisfacción de la obviedad. Estas son emociones universales que generan una respuesta afectiva inmediata, lo que explica la alta tasa de compartidos y guardados que impulsan la distribución algorítmica (Spörl-Wang, 2025; Barta, 2023).

Indicadores clave (TikTok @khaby.lame, feb. 2026): 160,4 M seguidores | Engagement rate: 5,67 % | Promedio de vistas/video: 11,7 M | Promedio de likes/video: 635.546 | Total de likes acumulados: 2.559 M

Fuente: TKMetrics (2026).

3.4 MrBeast (YouTube): análisis del impacto y reacciones del público

Jimmy Donaldson, conocido como MrBeast, es el canal individual con mayor número de suscriptores en YouTube a nivel mundial, con 418 millones de suscriptores a agosto de 2025 (ElectroiQ, 2025). Su trayectoria de crecimiento es sin precedentes en la historia de la plataforma: fue el canal más rápido en ganar suscriptores durante cuatro años consecutivos 2021, 2022, 2023 y 2024, ganando 99,3 millones en 2023 y 115.966.562 en 2024, estableciendo en ambos casos récords históricos absolutos (Sportskeeda, 2025).

Análisis del impacto en el público

El modelo de contenido de MrBeast se basa en tres pilares que generan reacciones emocionales masivas en su audiencia: (1) la espectacularidad de los retos que van desde recrear el Squid Game de Netflix con 456.000 dólares en premios hasta construir pozos de agua en África; (2) la filantropía como gancho narrativo, donde el entretenimiento se fusiona con el impacto social; y (3) la narrativa de superación y generosidad, que activa en el espectador emociones como la esperanza, la admiración y el orgullo vicario.

El video más visto de su canal, “\$456,000 Squid Game In Real Life!” (septiembre de 2021), acumula más de 688 millones de vistas y ejemplifica el poder de conectar contenido de entretenimiento con referencias culturales masivas. Las reacciones del público son cuantificables y reveladoras: la proporción de likes respecto a dislikes es extraordinariamente alta en comparación con el promedio de la plataforma, y la sección de comentarios con un promedio de 14.500 comentarios por video muestra una participación activa y emocional de la audiencia que va más allá del consumo pasivo (HypeAuditor, 2026).

La dimensión filantrópica de MrBeast que incluye la plantación de 20 millones de árboles (Team Trees, 2019), la limpieza de 30 millones de libras de basura plástica del océano (Team Seas, 2021), la restauración de la visión a 1.000 personas con cataratas (enero de 2023) y la construcción de 100 pozos en África genera en la audiencia un tipo de respuesta emocional que Solomon (2023) denomina como un consumo prosocial: el usuario no solo consume el contenido, sino que lo comparte activamente porque hacerlo le permite proyectar valores positivos ante su red social. Este mecanismo explica por qué muchos de sus videos alcanzan tasas de compartidos que multiplican exponencialmente el alcance orgánico.

Indicadores clave (YouTube @MrBeast, ago. 2025): 418 M suscriptores | Video más visto: 688 M vistas | Crecimiento 2024: 116 M nuevos suscriptores | Ingresos 2023: 82 M USD
Fuente: Electroiq (2025); Sportskeeda (2025).

Lección para las PyMEs colombianas

La escala del presupuesto de MrBeast que reinvierte la totalidad de sus ingresos en la producción de contenido, con presupuestos que superan el millón de dólares por video es obviamente inalcanzable para una PyME. Sin embargo el principio subyacente es directamente replicable: el contenido que genera una reacción emocional intensa ya sea asombro, emoción, humor o admiración activa mecanismos de compartición orgánica que ningún presupuesto publicitario puede comprar. En el contexto de una PyME colombiana, esto puede traducirse en mostrar el impacto social de su negocio, el proceso artesanal de su producto o la historia humana detrás de su marca.

4. Los Tres Universos del Marketing: Análisis Técnico y Conceptual

El marketing como disciplina no constituye un campo monolítico, sino un ecosistema de enfoques, metodologías y filosofías que han evolucionado en respuesta a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Para comprender la pertinencia del marketing digital y emocional en el contexto de las PyMEs con recursos limitados, resulta indispensable diferenciar con precisión técnica los tres universos que estructuran el campo: el marketing tradicional, el marketing digital y el marketing emocional.

4.1 Marketing Tradicional

El marketing tradicional denominado también marketing offline o marketing de masas es el modelo dominante en buena parte del siglo XX, apoyado en canales de comunicación de sentido único como la televisión, la radio, prensa escrita, vallas publicitarias, telemarketing y correo directo. Para Kotler y Armstrong (2020), el marketing es el proceso a través del cual las

organizaciones generan valor para sus públicos y edifican vínculos duraderos con ellos, esperando recibir valor de retorno como resultado de esa relación operando bajo una lógica de transmisión masiva de mensajes hacia una audiencia pasiva y no segmentada.

Desde el punto de vista técnico, el marketing tradicional opera bajo el modelo STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento) a escala macro: la segmentación se realiza con base en variables sociodemográficas amplias (edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica), sin posibilidad de personalización a nivel individual. El mensaje se diseña para el mínimo común denominador de la audiencia objetivo, sacrificando la pertinencia individual en favor del alcance masivo. La medición de resultados el rendimiento sobre la inversión, el nivel de recordación de la marca y la predisposición del consumidor hacia la compra se realiza de manera diferida, mediante encuestas, paneles de consumidores o estudios de audiencia que pueden tomar semanas o meses en producir datos accionables (Lamb, Hair & McDaniel, 2020).

La principal limitación del marketing tradicional para las PyMEs con recursos limitados es estructural: los costos de producción y distribución de mensajes en medios masivos son prohibitivos. Un spot de 30 segundos en televisión nacional en Colombia puede costar entre 5 y 50 millones de pesos por emisión, sin contar los costos de producción. Una página en un periódico de circulación nacional puede superar los 3 millones de pesos por inserción. Estos umbrales de inversión excluyen sistemáticamente a la gran mayoría de microempresas y negocios pequeños del circuito de comunicación publicitaria a gran escala (MinCIT, 2024).

No obstante, el marketing tradicional mantiene ventajas específicas en contextos donde la credibilidad institucional, el alcance no segmentado o la permanencia del mensaje son críticos: campañas de salud pública, productos de consumo masivo, o marcas que buscan reforzar su presencia en mercados maduros donde la audiencia objetivo no es nativa digital.

4.2 Marketing Digital

El marketing digital constituye la evolución estructural del marketing tradicional, impulsada por la irrupción de internet, el surgimiento de las redes sociales, los buscadores en línea, el comercio electrónico y la masificación de los teléfonos inteligentes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) lo definen como el aprovechamiento estratégico de medios digitales, datos y herramientas tecnológicas con miras a cumplir los propósitos de comunicación y comercialización de una organización, integrando canales entre ellos las redes sociales, el correo electrónico, el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), SEM (marketing en buscadores), marketing de contenidos, publicidad programática y marketing de influencers.

La diferencia técnica fundamental entre el marketing digital y el tradicional reside en cuatro dimensiones: (1) interactividad: el marketing digital es bidireccional; el consumidor puede responder, comentar, compartir y generar contenido propio en tiempo real; (2) segmentación: los algoritmos de las plataformas digitales permiten una segmentación a nivel individual basada en comportamiento, intereses, intenciones de compra y datos demográficos precisos, sin los límites del modelo de audiencias masivas; (3) medición los indicadores de desempeño son medibles de manera inmediata clics, tasas de apertura, conversiones, costo por adquisición, retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS); y (4) accesibilidad económica: el marketing digital puede

iniciarse con presupuestos mínimos o incluso sin inversión económica, a través de estrategias orgánicas de contenido.

El marketing digital ha democratizado el acceso al mercado, haciendo posible que una PyME colombiana con recursos limitados compita en visibilidad con empresas de gran escala, si cuenta con la estrategia correcta. Esta democratización se articula con el concepto de Marketing 5.0 propuesto por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), que integra inteligencia artificial, análisis predictivo, automatización y empatía para crear experiencias hiperpersonalizadas. En el nivel más básico de acceso para una PyME, el Marketing 5.0 se traduce en el uso estratégico de los algoritmos nativos de cada plataforma sin inversión publicitaria adicional para maximizar el alcance del contenido orgánico.

Desde el punto de vista técnico, las estrategias de marketing digital se clasifican en dos grandes categorías: (1) marketing de búsqueda (SEO/SEM), orientado a capturar demanda activa de usuarios que ya buscan un producto o servicio en Google o YouTube; y (2) marketing de redes sociales (Social Media Marketing, SMM), orientado a generar descubrimiento y demanda latente en audiencias que no estaban buscando activamente el producto pero que responden al contenido si este es relevante y emocionalmente atractivo. Para las PyMEs con recursos limitados, el SMM orgánico es la estrategia de mayor potencial porque permite alcanzar resultados significativos sin gasto publicitario, siempre que el contenido sea auténtico, consistente y estratégicamente planificado (Shaheen, 2025; Spörl-Wang, 2025).

4.3 Marketing Emocional

El marketing emocional es el enfoque del marketing que reconoce y opera a del reconocimiento de que cuando una persona decide comprar algo, la razón rara vez actúa sola, sino que están mediadas en un 80 % por factores emocionales, afectivos y simbólicos (Rodríguez, 2022; Solomon, 2023). Este enfoque emerge de la convergencia entre la psicología del consumidor, las neurociencias aplicadas al comportamiento de compra neuromarketing y la comunicación estratégica, y propone que la marca debe construir vínculos emocionales con su audiencia antes que argumentos racionales sobre el precio o la funcionalidad del producto.

Desde el punto de vista técnico, el marketing emocional opera sobre siete palancas emocionales identificadas en la literatura científica como las más efectivas para activar decisiones de compra: (1) nostalgia, que evoca recuerdos positivos y genera una sensación de familiaridad con la marca; (2) pertenencia, que conecta al consumidor con una comunidad de valores compartidos; (3) propósito, que asocia la marca con una causa social o ambiental que el consumidor considera significativa; (4) humor, que reduce la resistencia cognitiva y genera asociaciones positivas con la marca; (5) inspiración, que motiva al consumidor a aspirar a una versión mejorada de sí mismo a través del producto; (6) empatía, que demuestra que la marca comprende y comparte las preocupaciones y experiencias del consumidor; y (7) sorpresa, que interrumpe la predicción del consumidor y genera una respuesta emocional intensa (Mora, 2022; Sýkora et al., 2022).

En el entorno de las plataformas digitales, el componente emocional del marketing puede rastrearse y medirse con relativa precisión: las investigaciones de Rodríguez (2022) demuestran que las publicaciones con alto contenido emocional inspiración, humor, empatía o esperanza

generan hasta un 40 % más de interacción que los mensajes puramente comerciales. Sýkora et al. (2022), en un estudio publicado en el Journal of Business Research de Elsevier, confirman que el análisis de las emociones en el contenido generado por usuarios (UGC) permite predecir con alta precisión el comportamiento de compra y los niveles de fidelización de marca. Por su parte, Alsharif et al. (2023) evidencian que las respuestas neurológicas y fisiológicas ante el contenido emocional en plataformas digitales son significativamente más intensas que ante el contenido informativo o racional, lo que se traduce en mayor memorabilidad y en una asociación más duradera entre la emoción experimentada y la marca que la generó.

Para las PyMEs con recursos limitados, el marketing emocional no es un lujo opcional sino su ventaja competitiva más accesible: a diferencia del presupuesto publicitario, la capacidad de generar emociones genuinas en la audiencia no depende del tamaño de la empresa, sino del conocimiento del consumidor, la autenticidad de la narrativa y la coherencia entre lo que la marca comunica. Según Hanaysha (2025), las marcas que logran construir vínculos emocionales genuinos con su audiencia generan niveles de fidelización y recomendación boca a boca que ninguna campaña publicitaria puede replicar a un costo equivalente.

5. Casos de Éxito Nacionales: PyMEs Colombianas y Redes Sociales

Revisar lo que han hecho algunas pequeñas empresas colombianas permite verificar si los principios del marketing digital y emocional funcionan también en el contexto nacional, más allá de los casos internacionales. Colombia ofrece un ecosistema digital favorable: 38,6 millones de perfiles activos en redes sociales el 73,6 % de la población, TikTok creciendo al 35,8 % anual, y un 83 % de las PyMEs que ya utiliza las redes sociales como canal principal de ventas (We Are

Social & Meltwater, 2025; GoDaddy/Advanis, 2025). A continuación se presentan tres casos documentados de pequeñas empresas colombianas que han alcanzado metas comerciales significativas a través del uso estratégico de TikTok e Instagram, con recursos iniciales limitados.

5.1 Caso 1: Migaito Colombia - del garaje al circuito nacional

Migaito Colombia es un emprendimiento gastronómico fundado en el barrio Cristo Rey de Medellín, especializado en el migao preparación tradicional antioqueña a base de pandebono. Su fundador inició el negocio con un capital de tres millones de pesos colombianos, una carpa callejera y butacas de madera, sin experiencia empresarial previa. Desde el inicio, tomó la decisión estratégica de inscribir la empresa ante la Cámara de Comercio y crear perfiles activos en TikTok e Instagram.

El punto de inflexión llegó cuando una creadora de contenido gastronómica conocida como 'Foodiestefa' visitó el local y publicó un video orgánico en TikTok sin acuerdo comercial previo. El contenido, que mostraba el proceso artesanal del pandebono y la experiencia sensorial del producto, se viralizó rápidamente. La narrativa apeló a la nostalgia por la gastronomía tradicional colombiana, activando un vínculo emocional cultural que resonó masivamente en la audiencia. En menos de un año, Migaito pasó de un único punto de venta a cuatro sedes: dos en Medellín, una en Bogotá y una en Rionegro, con ventas que superan las 700 unidades diarias de pandebono y generación de empleo para varias familias (El Colombiano, 2026; Habitante Siete, 2025).

5.2 Caso 2: Lucho Obleas - la oblea más viral de Medellín

Lucho Obleas es un pequeño negocio callejero ubicado en el sector Colinas del Sur de Itagüí, Antioquia, especializado en obleas de gran formato con ingredientes abundantes y creativos. La propuesta diferenciadora la oblea como experiencia sensorial visual es inherentemente fotogénica y adecuada para el contenido de video corto en TikTok e Instagram. Sin inversión en publicidad, el negocio atrajo de manera orgánica a creadores de contenido gastronómicos locales que publicaron reseñas espontáneas, generando un efecto de contenido generado por usuarios (UGC) que amplificó el alcance sin costo alguno.

El video más viral de su cuenta de TikTok acumuló 1.2 millones de vistas y 13.800 me gusta. Su perfil de Instagram (@luchobleas) superó los 43.000 seguidores. La demanda generada fue tal que comenzaron a formarse filas de espera que se convirtieron en contenido viral adicional un indicador social de calidad que ninguna campaña publicitaria puede fabricar artificialmente (El Colombiano, 2026).

5.3 Caso 3: Baratico - e-commerce colombiano con TikTok Ads

Baratico es una empresa colombiana de comercio electrónico especializada en moda, hogar y belleza que implementó una estrategia de marketing omnicanal combinando contenido orgánico en TikTok con una campaña de TikTok Instant Messaging Ads el tipo de anuncio de menor costo en la plataforma. Los resultados de su campaña, documentados por TikTok for Business como caso de estudio oficial para Latinoamérica (2024), incluyeron una tasa de conversión del 17 % de conversación iniciada a lead calificado, un ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria) de 3,0 es decir, por cada peso invertido se recuperaron tres en ventas y un costo por conversación de

0,16 dólares USD, el más bajo de todos sus canales digitales. Estos resultados se lograron en tan solo una semana de campaña activa.

El caso de Baratico ilustra la etapa de 'escalado inteligente' del Modelo ABC propuesto en este documento: la inversión publicitaria mínima, aplicada sobre una base sólida de contenido orgánico y audiencia construida, genera retornos comerciales verificables y significativos (TikTok for Business, 2024).

Tabla 4. Análisis comparativo de casos colombianos de éxito en redes sociales

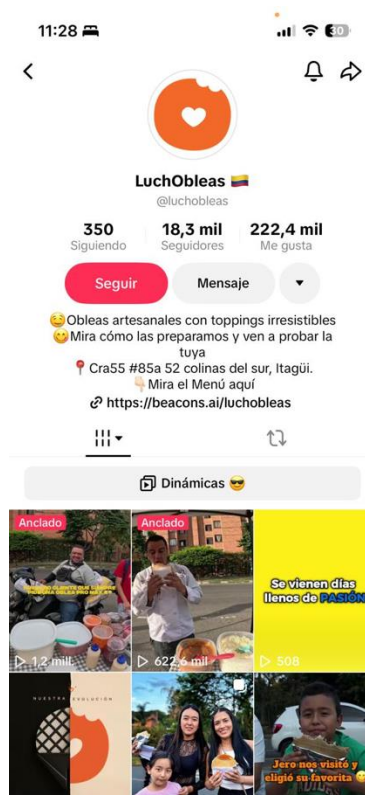
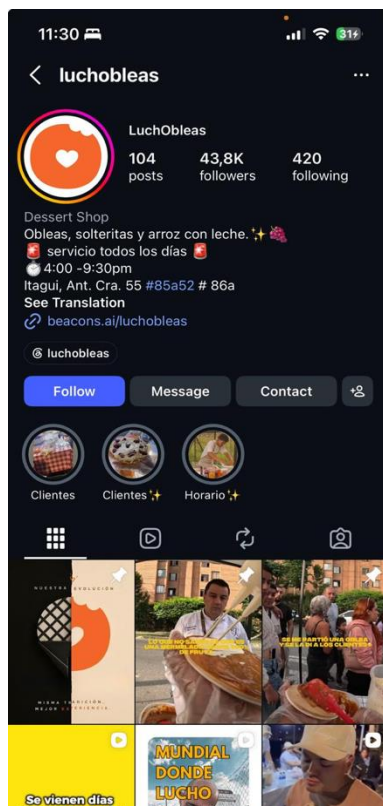
Criterio	Migaito	Lucho Obleas	Baratico
Sector	Gastronomía	Gastronomía	E-commerce
Capital inicial	\$3 M COP	Bajo	Bajo-Medio
Plataforma	TikTok + IG	TikTok + IG	TikTok Ads
Motor crecimiento	UGC orgánico	UGC orgánico	Orgánico + Ads
Marketing	Emocional-cultural	Emocional-sensorial	Conversacional
Inversión pauta	\$0 (inicio)	\$0	Mínima
Resultado	4 sedes / 700 u/día	44K seg IG; filas	ROAS 3,0 / conv. 17 %
Lección	Viralización = expansión	UGC sin costos	Escalado inteligente

¿Cómo se ven sus redes sociales?

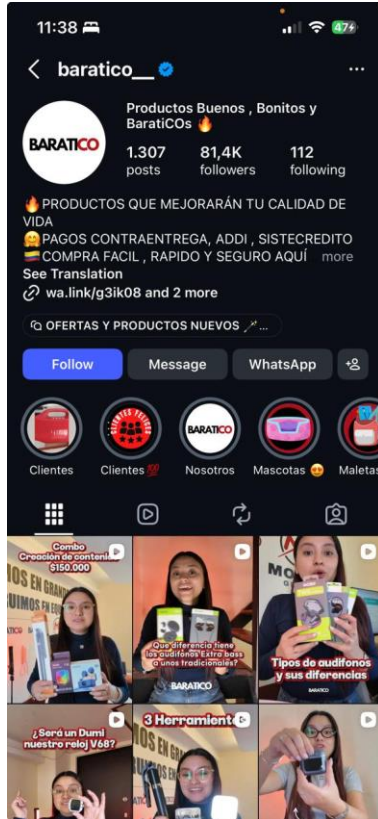
Migaito



Lucho Obleas



Baratico



6. Costos de Campañas Publicitarias en las Redes Seleccionadas

El conocimiento de los costos de la publicidad pagada en cada plataforma es esencial para que las PyMEs puedan tomar decisiones informadas sobre cuándo y cómo escalar del marketing orgánico al marketing pagado. A continuación se presentan los rangos de costos verificados para el mercado colombiano en 2025–2026.

6.1 Costos en Instagram (Meta Ads)

Instagram funciona mediante un sistema de subasta de anuncios. Los costos varían según la industria, la competencia en el segmento de audiencia y la calidad del anuncio. Para el mercado colombiano en 2025–2026:

Costo por clic (CPC): entre \$300 y \$1.500 COP por clic. El rango varía significativamente según la industria: sectores como moda y gastronomía presentan CPC más bajos, mientras que sectores de mayor competencia como tecnología o servicios financieros pueden alcanzar los \$2.500 COP por clic.

Costo por mil impresiones (CPM): entre \$6.000 y \$15.000 COP. El formato de Reels y Stories suele tener CPM entre \$5.000 y \$10.000 COP, más económico que el feed principal.

Inversión mínima recomendada: aunque técnicamente se pueden crear anuncios desde \$5.000 COP/día, Laboratorio Web Colombia (2026) recomienda un mínimo de \$20.000 COP/día (\$600.000 COP/mes) para que el algoritmo de Meta tenga suficientes datos para optimizar la campaña.

Costo por conversión (CPA): entre \$5.000 y \$50.000 COP, dependiendo del sector y del rendimiento de la página a la que se dirige al usuario tras el clic

6.2 Costos en TikTok Ads

TikTok opera también mediante un sistema de subasta, pero sus costos son en promedio un 30–40 % más bajos que Meta en términos de alcance (CPM), aunque con un presupuesto mínimo técnico más alto. Para el mercado colombiano:

Costo por clic (CPC): entre \$200 y \$1.200 COP, con un promedio de \$0,02 USD (~\$86 COP) en campañas optimizadas (Consolidación Digital, 2026).

Costo por mil impresiones (CPM): entre \$4.000 y \$10.000 COP. Es el CPM más bajo de las plataformas analizadas.

Presupuesto mínimo técnico: \$50.000 COP/día a nivel de campaña y \$20.000 COP/día por grupo de anuncios (Laboratorio Web Colombia, 2026).

Inversión mínima para resultados reales: \$1.500.000 COP/mes, según las guías de la agencia especializada Laboratorio Web Colombia (2026).

Formato más recomendado para PyMEs: Spark Ads permite amplificar videos orgánicos que ya tienen buen rendimiento, maximizando el retorno de la inversión.

6.3 Costos en YouTube Ads

YouTube, como plataforma de video de larga duración, opera con un modelo de costo diferente centrado en el costo por visualización (CPV):

Costo por visualización (CPV): entre \$150 y \$800 COP por visualización de 30 segundos o más.

Costo por mil impresiones (CPM): entre \$5.000 y \$12.000 COP para anuncios display.

Anuncios Bumper (6 segundos no saltables): CPM entre \$4.000 y \$8.000 COP. Altamente eficientes para reconocimiento de marca.

Inversión mínima técnica: desde \$1 USD/día (~\$4.300 COP), aunque Laboratorio Web Colombia (2026) recomienda entre \$500.000 y \$2.000.000 COP/mes para campañas medibles.

Tabla 5. Resumen comparativo de costos de publicidad en Colombia (2025–2026)

Métrica	Instagram Ads	TikTok Ads	YouTube Ads
CPC promedio	\$300–\$1.500 COP	\$200–\$1.200 COP	N/A (CPV)
CPM promedio	\$6.000–\$15.000 COP	\$4.000–\$10.000 COP	\$5.000–\$12.000 COP
CPV promedio	N/A	N/A	\$150–\$800 COP
Inversión mínima	\$600.000 COP/mes	\$1.500.000 COP/mes	\$500.000 COP/mes
Fortaleza principal	Conversión directa	Alcance y discovery	Posicionamiento SEO
ROI para PyMEs	Alto (con segmentación)	Muy alto (CPM bajo)	Medio-alto (largo plazo)

Fuentes: Laboratorio Web Colombia (2026); Consolidación Digital (2026); DapMarket Colombia (2025); Juancta Mara Consultor Digital (2026).

7. Modelos de Algoritmo que Pueden Ayudar a las PyMEs

Los algoritmos de distribución de contenido en redes sociales son los mecanismos técnicos que determinan qué contenido se muestra a qué usuario y en qué momento. Comprender su funcionamiento es fundamental para que las PyMEs con recursos limitados puedan maximizar el alcance de su contenido orgánico sin depender de inversión publicitaria.

7.1 Algoritmo de TikTok: el más democrático del mercado

El algoritmo de TikTok es, en la actualidad, el más favorecedor para cuentas nuevas y pequeñas sin base de seguidores preexistente. Su mecanismo de distribución funciona mediante un sistema de distribución progresiva: cuando se publica un video, TikTok lo muestra inicialmente a un pequeño grupo de prueba de cien a mil usuarios. Si ese grupo responde positivamente es decir, si el tiempo que cada usuario dedica al video antes de pasarlo, las reacciones que genera me gusta, comentarios, guardados y reenvíos y la tasa de completación (usuarios que ven el video hasta el final) superan ciertos umbrales, el algoritmo amplía la

distribución del video a grupos cada vez más grandes, potencialmente de manera ilimitada (Metricool, 2026; TecnoDía, 2026).

Los factores de ranking que el algoritmo de TikTok pondera en orden de importancia son:

(1) Tasa de retención: el porcentaje del video que cada usuario visualiza. Un video que la mayoría de usuarios ve completo recibirá distribución masiva. (2) Interacciones: likes, comentarios, guardados y compartidos. Los guardados y compartidos tienen mayor peso que los likes, ya que indican que el contenido tiene valor utilitario o emocional suficiente para ser revisado o difundido.

A estos factores se suman otros elementos que el algoritmo evalúa de forma complementaria. Uno de ellos es la tasa de completación, que mide cuántos usuarios ven el video hasta el final sin deslizar la pantalla; en videos de corta duración este indicador tiende a ser más alto de manera natural, lo que favorece su distribución. El algoritmo también realiza un análisis automático del propio contenido: examina el audio utilizado, el texto que aparece en pantalla, los hashtags incluidos y la descripción escrita, con el fin de categorizar el video y dirigirlo hacia usuarios cuyos intereses coincidan con la temática. Del mismo modo, considera el perfil de comportamiento de cada usuario al que se le muestra el contenido sus interacciones previas, los temas que ha declarado seguir y sus patrones de navegación dentro de la aplicación, lo que permite una distribución cada vez más personalizada. Finalmente, existe un criterio de calidad: la plataforma penaliza aquellos videos que presentan baja resolución, que incluyen marcas de agua provenientes de otras aplicaciones, o que replican de forma directa y sin aporte propio el contenido de otros creadores (TecnoDía, 2026).

La implicación estratégica para las PyMEs es directa: los primeros dos segundos del video son el umbral crítico. Si el inicio del contenido no genera retención inmediata, el algoritmo no distribuirá el video más allá del grupo de prueba inicial. Esto democratiza el alcance porque premia la calidad del contenido sobre el presupuesto, pero también exige disciplina creativa y conocimiento técnico del formato.

7.2 Algoritmo de Instagram: el guardado como señal de valor

El algoritmo de Instagram ha evolucionado significativamente desde su origen cronológico hasta su modelo actual de distribución basado en relevancia y engagement. La plataforma jerarquiza las señales de interacción en el siguiente orden de peso: guardados (saves) > compartidos (shares) > comentarios > likes. Esta jerarquía refleja una lógica de valor del contenido: el usuario que guarda una publicación indica que tiene suficiente valor para ser revisado en el futuro; el usuario que la comparte indica que tiene valor suficiente para ser recomendado a su red (Laboratorio Web Colombia, 2026; El Día, 2026).

Los factores de ranking del algoritmo de Instagram son:

El algoritmo de Instagram considera varios factores a la hora de decidir qué contenido mostrar a cada usuario. El primero tiene que ver con el vínculo previo entre el usuario y la cuenta: si alguien ha comentado, guardado o respondido publicaciones de un perfil en el pasado, es más probable que ese contenido aparezca en su feed en el futuro. Al mismo tiempo, la plataforma analiza cada publicación de manera automática su contenido visual, el texto que la acompaña y los hashtags empleados para identificar a qué categorías temáticas pertenece y a qué tipo de

audiencia conviene mostrarla. La regularidad con que una cuenta publica también incide en su visibilidad: los perfiles que mantienen una cadencia constante de publicaciones reciben un tratamiento más favorable del algoritmo frente a aquellos que lo hacen de manera esporádica. Las primeras dos horas tras publicar representan un período especialmente determinante, ya que si el contenido logra generar una interacción alta en ese lapso inicial, el sistema lo amplifica hacia una audiencia más extensa. Por último, el formato del contenido importa: los Reels obtienen mayor distribución orgánica que las fotografías estáticas, una decisión de la plataforma que responde a su estrategia de competir directamente con TikTok en el segmento del video corto (Laboratorio Web Colombia, 2026; El Día, 2026).

Para las PyMEs, la implicación estratégica es crear contenido que invite activamente al guardado listas, tutoriales, guías, recetas, información útil y al compartido contenido inspiracional, humor o situaciones relatable que los usuarios deseen enviar a sus contactos.

7.3 Cómo distribuye YouTube el contenido: el papel del CTR y la permanencia del usuario

El algoritmo de YouTube opera en dos momentos diferenciados: (1) el momento del descubrimiento, donde YouTube decide si mostrar el video entre los resultados de búsqueda, en la pantalla de inicio de la aplicación o como sugerencia junto a otros videos; y (2) el momento de la retención, donde el algoritmo evalúa si el video cumplió las expectativas que generó en el usuario. Los factores de ranking más relevantes son:

La tasa de clics conocida como CTR por sus siglas en inglés refleja qué proporción de personas que ven aparecer el video como sugerencia decide abrirlo efectivamente. El thumbnail

(miniatura) y el título son los elementos que determinan el CTR. Un buen thumbnail puede ser la diferencia entre un video con mil vistas y uno con un millón.

Tiempo de visualización y porcentaje de retención: el algoritmo analiza cuánto tiempo ve cada usuario el video y en qué momento abandona. Los videos con alta retención (especialmente los que superan el 50 % de retención promedio) reciben mayor distribución.

Velocidad de suscriptores post-video: si el video genera una alta tasa de nuevas suscripciones, el algoritmo lo interpreta como una señal de que el contenido es excepcionalmente valioso.

Señales de satisfacción: likes, comentarios y el botón de 'No me gusta el video' (señal negativa). Los comentarios son especialmente valiosos porque generan actividad recurrente en la página del video.

SEO del video: el título, la descripción, las etiquetas y los capítulos del video son leídos e indexados por Google, lo que permite que el video aparezca en búsquedas orgánicas sin inversión publicitaria.

Para las PyMEs, la lección más valiosa del algoritmo de YouTube es que el contenido publicado tiene vida útil indefinida: un video bien optimizado publicado en 2023 puede seguir generando visitas orgánicas en 2027, funcionando como activo de marketing de largo plazo sin costo incremental.

8. Modelo ABC: Hoja de Ruta para PyMEs con Recursos Limitados

El Modelo ABC es una propuesta estructurada en tres fases y ocho pasos secuenciales para que las PyMEs con recursos limitados implementen una estrategia de marketing digital en redes sociales que les permita alcanzar metas comerciales medibles. El modelo es progresivo: cada fase construye sobre la anterior, y la inversión económica en publicidad solo se introduce en la fase final, cuando la estrategia orgánica ya ha demostrado resultados.

A = Análisis y base estratégica | B = Ejecución orgánica | C = Conversión, medición y escalado

FASE A: Análisis y Base Estratégica

Paso A1 - Diagnóstico del negocio y del consumidor

Antes de publicar el primer contenido, la PyME debe realizar un diagnóstico estructurado de tres dimensiones: (1) diagnóstico del producto o servicio ¿qué problema resuelve?, ¿qué emociones genera?, ¿qué lo diferencia de la competencia?; (2) diagnóstico del consumidor objetivo buyer persona, definiendo características demográficas (edad, género, ubicación, nivel socioeconómico), psicográficas (intereses, valores, aspiraciones, miedos) y comportamentales (plataformas que usa, tipo de contenido que consume, horarios de mayor actividad digital); y (3) diagnóstico digital de la competencia, identificando qué están haciendo bien los competidores en redes sociales y qué oportunidades no están aprovechando.

Paso A2 - Definición del posicionamiento y la propuesta de valor emocional

El posicionamiento digital de una PyME no puede limitarse a 'vendemos X producto a buen precio'. Debe definir una propuesta de valor emocional: ¿qué emoción genera la marca en el consumidor? ¿Nostalgia? ¿Orgullo de origen? ¿Confianza? ¿Diversión? Esta propuesta de valor emocional debe ser afín con la identidad real de la marca y con las expectativas del buyer persona definido en el paso A1. La autenticidad es el criterio fundamental: una propuesta de

valor que no refleja lo que la marca efectivamente es generará desconfianza y reducirá el engagement (Hanaysha, 2025; Pan, 2025).

Paso A3 - Selección de plataformas y definición del plan de contenido

Con base en el diagnóstico del consumidor, la PyME debe seleccionar las plataformas más pertinentes para su audiencia. La guía general es: si el producto es visual y el consumidor tiene menos de 35 años, TikTok + Instagram es la combinación óptima. Si el producto requiere explicación o demostración y se dirige a un público que usa Google activamente, YouTube es prioritario. El plan de contenido debe definir: (1) la frecuencia de publicación mínima por plataforma se recomienda mínimo tres publicaciones semanales por plataforma; (2) los pilares de contenido las tres o cuatro categorías temáticas que el perfil abordará de manera consistente; y (3) el formato predominante video corto para TikTok y Reels, foto+video para Instagram, video largo para YouTube.

FASE B: Ejecución Orgánica

Paso B1 - Creación de contenido estratégico

El contenido debe responder a una de tres funciones: educar, entretener o emocionar. Los primeros dos segundos de cada video son el umbral crítico de retención algorítmica: si el inicio no genera curiosidad, sorpresa o relevancia inmediata, el algoritmo no distribuirá el contenido. Las estructuras narrativas más efectivas para video corto son: problema-solución (mostrar un problema que el consumidor reconoce y presentar el producto como solución), detrás de cámara (mostrar el proceso de creación del producto, generando transparencia y confianza), y testimonio emocional (el consumidor real como narrador de su experiencia con el producto).

Paso B2 - Optimización algorítmica del contenido

Cada publicación debe ser optimizada técnicamente para el algoritmo de la plataforma específica: en TikTok, esto implica utilizar audios trending, hashtags del nicho (no hashtags genéricos masivos), responder todos los comentarios en las primeras dos horas post-publicación ventana crítica de engagement, y crear contenido que ayude a generar la participación (preguntas al final del video, duetos, challenges). En Instagram, priorizar contenido que genere guardados: tutoriales, listas, guías. En YouTube, invertir en el thumbnail y el título como elementos de CTR, y estructurar el video con capítulos para mejorar la retención.

Paso B3 - Construcción de comunidad y relaciones

El marketing digital orgánico no consiste en publicar y esperar. La construcción de comunidad requiere interacción activa: responder comentarios, mencionar seguidores en el contenido, colaborar con microinfluenciadores del mismo nicho sin acuerdo económico formal simplemente generando valor mutuo, y participar en conversaciones relevantes en las plataformas seleccionadas. Las alianzas con otros emprendimientos complementarios sin competencia directa para publicaciones conjuntas amplían el alcance de manera orgánica y sin costo (TikTok for Business, 2025).

FASE C: Conversión, Medición y Escalado

Paso C1 - Optimización del perfil para la conversión

El perfil de la PyME en cada plataforma debe estar optimizado como punto de conversión: bio clara y concisa que comunique la propuesta de valor en una línea, enlace directo a WhatsApp

Business o tienda en línea, categorización correcta del negocio para el algoritmo, y foto de perfil que identifique visualmente la marca. Instagram permite una sola URL en bio, por lo que se recomienda el uso de herramientas como Linktree o similares para agregar múltiples destinos de conversión.

Paso C2 - Medición semanal de indicadores clave

La medición es indispensable para identificar qué contenido funciona y escalar las publicaciones de mayor rendimiento. Los indicadores clave que la PyME debe monitorear semanalmente son: (1) alcance orgánico por publicación; (2) tasa de engagement por publicación; (3) crecimiento de seguidores semanal; (4) clics al enlace en bio; y (5) consultas por mensaje directo (DM) originadas en publicaciones específicas. Esta información permite identificar los pilares de contenido de mayor retorno y enfocar la producción en los formatos que el algoritmo y la audiencia responden mejor.

Paso C3 - Escalado inteligente con inversión mínima

Una vez que la estrategia orgánica ha demostrado que ciertos tipos de contenido generan alta interacción y consultas de compra, la PyME puede dar el paso al escalado mediante publicidad de bajo presupuesto. En TikTok, el formato más eficiente es Spark Ads: permite amplificar un video orgánico que ya tiene buen rendimiento, con una inversión mínima de \$50.000 COP/día, maximizando el retorno porque el algoritmo ya sabe que el contenido tiene demanda probada. En Instagram, los Reels Boost tienen una función equivalente. Este modelo de escalado progresivo es el que empleó Baratico con un ROAS de 3,0 (TikTok for Business, 2024). La inversión en

publicidad debe aumentar gradualmente y siempre en proporción a los resultados verificables, no como primer recurso.

Referencias

1. Alsharif, A. H., et al. (2023). Exploring global trends and future directions in advertising research: physiological and neurophysiological approaches. *Frontiers in Psychology / PMC*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1152104>
2. Barta, S., et al. (2023). Influencer marketing on TikTok: the effectiveness of humor and creative formats. *Journal of Interactive Marketing. ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.09.001>
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8ª ed.). Pearson Education.
4. CiudadRegión Noticias. (2026, 16 de marzo). Redes sociales en Colombia 2026: TikTok e Instagram transforman el consumo digital. Recuperado de <https://ciudadregion.com/tecnologia>
5. Complex. (2024, diciembre). Selena Gomez says not being on the internet in over 4 years changed my life. *Complex*. Recuperado de <https://www.complex.com/music/a/b-blanchet/selena-gomez-social-media-internet-hiatus-4-years-changed-my-life>
6. Consolidación Digital. (2026, 28 de marzo). TikTok Ads Colombia 2026: CPC y CPM reales para empresas. Recuperado de <https://www.consolidaciondigital.com/blog/performance-marketing/tiktok-ads-colombia>
7. DapMarket. (2025). Cuánto cuesta la pauta digital: guía para invertir en Colombia. Recuperado de <https://dapmarket.com.co/presupuesto-pauta-digital-cuanto-invertir-mes-segun-negocio/>
8. El Colombiano. (2026, 14 de marzo). Viralidad en TikTok impulsó a estos emprendimientos paisas. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/negocios-virales-por-tiktok-emprendimiento-antioquia-KC34635069>

9. El Día. (2026, 9 de abril). Instagram y TikTok cambian las reglas: cómo funcionan los nuevos algoritmos en 2026. *El Día*. <https://www.eldia.com/nota/2026-4-9>
10. Electroiq. (2025, noviembre). How many subscribers does MrBeast have? (2025). *Electroiq*. Recuperado de <https://electroi.com/stats/how-many-subscribers-does-mrbeast-have/>
11. GoDaddy / Advanis. (2025, enero). Informe: PyMEs colombianas y redes sociales 2025. *GoDaddy Resources Latin America*. <https://godaddy.com/resources/latam>
12. Habitante Siete. (2025, 3 de abril). Migaito. Un mordisco de tradición con proyección global. <https://www.habitantesiete.com/migaito-un-mordisco-de-tradicion-con-proyeccion-global/>
13. Hanaysha, J. R. (2025). Examining the effect of social media advertising features on customer behavior. *International Journal of Online and Electronic Commerce Studies*. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.ijoes.2025.100234>
14. Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
15. HypeAuditor. (2026). MrBeast YouTube analytics report. *HypeAuditor*. <https://hypeauditor.com/youtube/mrbeast/>
16. Klugklug. (2023). Strategy of Khaby Lame TikTok followers — a complete case study. *Klugklug*. <https://klugklug.com/khaby-lame-tiktok-strategy/>
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18^a ed.). Pearson Education. ISBN 978-0135165478

18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16ª ed.). Pearson Education.
20. La Nota Económica. (2024, 13 de noviembre). TikTok creció 35,8% en usuarios en Colombia. *La Nota Económica*. <https://lanotaeconomica.com.co>
21. Laboratorio Web Colombia. (2026). Cuánto cuesta la publicidad en Instagram en Colombia. <https://www.laboratorioweb.com.co/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram-en-colombia/>
22. Laboratorio Web Colombia. (2026). Cuánto cuesta la publicidad en TikTok en Colombia. <https://www.laboratorioweb.com.co/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-tiktok-en-colombia/>
23. Laboratorio Web Colombia. (2026). Cuánto cuesta la publicidad en YouTube en Colombia. <https://www.laboratorioweb.com.co/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-youtube-en-colombia/>
24. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13ª ed.). Cengage Learning.
25. Metricool. (2026). Cómo funciona el algoritmo de TikTok en 2026. <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>
26. MinCIT. (2024). *Informe de MiPyMEs en Colombia 2024*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Gobierno de Colombia.
27. Mora, J. (2022). *Marketing emocional: estrategias para conectar con el consumidor digital*. Editorial Empresa Activa.
28. Newsweek. (2023, 3 de marzo). Five major things that happened before Selena Gomez's social media break. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/selena-gomez-social-media-break-instagram-twitter-what-happened-hailey-taylor-1783574>

29. Pan, M. (2025). Influencer marketing effectiveness: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
30. Rodríguez, M. (2022). El papel de las emociones en las decisiones de compra digital. *Revista de Marketing y Comportamiento del Consumidor*.
31. Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*. Springer Open. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
32. Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14^a ed.). Pearson Education.
33. Sportskeeda. (2024). Selena Gomez on the impact of staying off Instagram on her mental health. *Sportskeeda*. <https://www.sportskeeda.com/us/music/news-i-felt-like-rewarding-gift-i-gave-myself-selena-gomez-impact-staying-instagram-mental-health>
34. Sportskeeda. (2025, enero). MrBeast gives one-word response at being the fastest-growing YouTube channel 4 times in a row. *Sportskeeda*. <https://sportskeeda.com/us/streamers/news-mrbeast-gives-one-word-response-fastest-growing-youtube-channel-4-times-row>
35. Spörl-Wang, K. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness. *Journal of Business Research*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114958>
36. StarNgage. (2026). Selena Gomez Instagram analytics — @selenagomez. *StarNgage*. <https://starngage.com/plus/en/influencers/instagram/selenagomez>

37. Sýkora, M., et al. (2022). The power of emotions: leveraging user generated content for emotion analytics and consumer insights. *Journal of Business Research*. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.069>
38. TecnoDía. (2026, 7 de abril). Cómo funciona el algoritmo de TikTok 2026: viralízate.
<https://tecno-dia.com/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok-2026/>
39. TikTok for Business. (2024). Caso de éxito: Baratico Colombia — TikTok Instant Messaging Ads. <https://ads.tiktok.com/business/es-LA/inspiration/caso-de-exito-baratico-colombia-tiktok-instant-messaging-ads>
40. TikTok for Business. (2025). #EmprendeEnTikTok LATAM — Colombia. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/emprende-en-tiktok-mexico-colombia-peru>
41. TKMetrics. (2026, 22 de febrero). @khaby.lame TikTok stats, earnings & analytics. *TKMetrics*. <https://tkmetrics.com/blog/khaby-lame-tiktok-profile-stats-2026-02-22/>
42. Toolzin. (2024, octubre). From zero to TikTok celebrity: a success story. *Toolzin Blog*.
<https://toolzin.com/blog/how-khaby-lame-became-tiktok-star/>
43. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (4^a ed.). SAGE Publications.
44. We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Colombia*. <https://wearesocial.com>