



Revista ISTE Scientist

Vol. 5 Núm. 2 (2026). pp. 24-46

Instituto Tecnológico Superior España

ISSN: 2953-6618

Tipo: Artículo Científico



Como citar: Rojas-Gutiérrez, M. C., Caballero-Daza, A. M., Eslava-Zapata, R. & Gómez-Ortiz, E. (2026). Evaluación de los costos empresariales de publicidad en las redes sociales Instagram, TikTok y X: Evaluation of the business costs of advertising on social networks Instagram, TikTok and X. *ISTE SCIENTIST*, 5(2), 24-46.

<https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/67>

Evaluación de los costos empresariales de publicidad en las redes sociales Instagram, TikTok y X

María Camila, Rojas-Gutiérrez

mariac-rojasg@unilibre.edu.com

<https://orcid.org/0009-0005-9104-1864>

Universidad Libre,
Cúcuta - Colombia

Ana María, Caballero-Daza

anac-caballerod@unilibre.edu.com

<https://orcid.org/0009-0002-8507-0229>

Universidad Libre,
Cúcuta - Colombia

Rolando, Eslava-Zapata

rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Universidad Libre,
Cúcuta - Colombia

Edgar, Gómez-Ortiz

edgarj.gomezo@unilibre.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-4128-9894>

Universidad Libre,
Cúcuta - Colombia

Recibido: 15-12-2025 / **Aceptado:** 24-03-2026 / **Publicado:** 21-04-2026

Resumen

Las estrategias de marketing digital en Colombia se están apoyando en las redes sociales para posicionarse en el mercado. Plataformas como Instagram, TikTok y X se han convertido en herramientas claves para difundir contenido y llegar a audiencias masivas. El objetivo del artículo es evaluar los costos empresariales de publicidad de las redes sociales Instagram, TikTok y X para el año 2024. El estudio es de tipo de investigación cualitativa y se hace una revisión de información disponible en las redes sociales, a partir de un diseño de investigación-acción. Se evidencia que para el año 2024 Instagram es la cuarta red social más utilizada y con mayor tráfico web en el mundo, contando con 2.000 millones de usuarios activos. Los precios estándar de una pauta publicitaria en cada tipo de formato que ofrecen Instagram, TikTok y X, se basan en el Costo por Mil Impresiones de las aplicaciones, y los rangos de alcance se estandarizaron como cifras máximas que pueden invertir las micro, pequeñas y medianas empresas en el Colombia. El costeo realizado en el desarrollo de esta investigación le permite al usuario decidir la forma en la que desea desarrollar el proceso y la publicidad dentro de las plataformas, la exposición de costos se rige en base al tipo de anuncio o campaña que desea seguir, la segmentación del mercado, el número de personas que desea alcanzar o la constancia que va a emplear.

Palabras Claves: Instagram, TikTok, X, Costos Publicitarios, Marketing Digital.

Evaluation of the business costs of advertising on social networks Instagram, Tik Tok and X

Abstract

Digital marketing strategies in Colombia are relying on social media to establish a market presence. Platforms such as Instagram, TikTok, and X have become key tools for distributing content and reaching mass audiences. The objective of this article is to assess the business costs of advertising on Instagram, TikTok, and X for the year 2024. This qualitative research study reviews information available on social media, using an action-research design. The findings indicate that by 2024, Instagram will be the fourth most widely used social media platform and the one with the highest web traffic globally, boasting 2 billion active users. The standard prices for advertising campaigns across the various formats offered by Instagram, TikTok, and X are based on the Cost Per Thousand Impressions (CPM) of the apps, and the reach range is standardized as maximum figures that micro, small, and medium-sized enterprises in Colombia can invest in. The cost analysis conducted in this research allows users to decide how they wish to approach the process and advertising within the platforms; the cost breakdown is determined based on the type of ad or campaign they wish to run, market segmentation, the number of people they wish to reach, and the frequency they will use.

Keywords: Instagram, TikTok, X, Advertising Costs, Digital Marketing.

Introducción

Las estrategias de marketing digital en Colombia se están apoyando en las redes sociales para posicionarse en el mercado. Plataformas como Instagram, TikTok y X se han convertido en herramientas claves para difundir contenido y llegar a audiencias masivas. Evaluar los costos de publicidad y medir el Retorno de la Inversión (ROI) es necesario para determinar el impacto de la inversión y los desafíos en la gestión financiera (Bedoya-Jiménez & Quintero-Arango, 2024).

Algunas empresas colombianas no tienen claridad en la medición de los costos y tiene dificultades en la medición del ROI. Este aspecto, puede incidir en la asignación de recursos para generar contenidos en las redes sociales (Escala, 2022). Los costos de las redes sociales varían considerablemente de una a otra, todo depende del tipo de anuncio y la población impactada, por ello, hay que ser preciso en la determinación de los costos, a fin de evitar gastos innecesarios. La misma dinámica de las redes sociales hace que la medición de los costos sea complicada. En este sentido, Instagram, TikTok y X se han convertido en Colombia en motores de ventas que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y en las decisiones finales de compra; por ello, los mercadólogos y contadores públicos deben analizar minuciosamente las campañas publicitarias (Eslava-Zapata et al., 2024).

Otro aspecto crítico es la segmentación de la audiencia. Aunque permite aumentar la eficacia de las campañas, una segmentación excesiva puede dar lugar a un elevado Coste Por Clic (CPC), que puede resultar insostenible para las empresas con presupuestos limitados. Hootsuite (2024) indica que el coste medio por clic en Instagram es de aproximadamente 3,56 dólares, lo que puede resultar prohibitivo para las pequeñas y medianas empresas.

El sector publicitario en Colombia, también influye en los costos de la publicidad y, en algunos casos, las empresas pueden tomar decisiones incorrectas sobre el presupuesto asignado para este concepto; por ejemplo, en las fechas de festividades o eventos destacados del año, los costos de los espacios publicitarios tienden a aumentar y en caso de tener considerado estos valores en el presupuesto, puede generar distorsiones presupuestarias. Cabe destacar que la inversión debe ir acompañada de un estudio del impacto en los seguidores y en la conversión, lo cual se transforma en ventas reales.

Los argumentos que dieron soporte a la realización de este proyecto de investigación son con el fin de lograr analizar desde un punto académico y empresarial los costos en los que incurren las empresas al realizar marketing en redes sociales. En la actualidad el uso de las tecnologías y comunicaciones, han sido de gran relevancia en el mundo del comercio, desde las industrias hasta los

pequeños emprendimientos han hecho una gran apuesta para posicionar las diferentes marcas y artículos por este medio, el cual a su vez ha permitido a los usuarios acceder de una manera diferente a la compra, venta y promoción de productos y servicios.

Gran variedad de sectores de la economía han implementado diferentes estrategias para acercarse más a su mercado objetivo y adaptarse a la volatilidad de este en general, es por ello por lo que estructuran planes de acción, incluyendo métricas y costos donde aspiran llegar fácilmente a los usuarios y cumplir el objetivo de dar a conocer su oferta o incluso aumentar su utilidad, con el desarrollo de este proyecto se pretende facilitar la información para aquellas entidades que deseen incursionar en este tipo de marketing, además de brindar una serie de acciones orientadas a la obtención de resultados positivos y significativos a bajo costo y como herramienta estratégica empresarial.

La determinación de los costos de marketing en las redes sociales es clave en el proceso de publicidad y generación de contenido, sobre todo, si las empresas quieren mantener una continua presencia en las redes sociales subiendo publicaciones sobre sus productos y servicios (Gázquez-Abad, 2008). Una de las bondades de las redes sociales es la facilidad de segmentar el público, lo que facilita a las empresas generar mensajes más efectivos que impacten positivamente en la campaña publicitaria y la inversión (Gázquez-Abad, 2008). Por ello, la importancia de gestionar los costos correctamente.

La medición del retorno de la inversión se convierte en un indicador clave para justificar los costos y ajustar las estrategias de marketing en función de datos concretos. Por lo tanto, entender y gestionar estos costos es crucial para el éxito en un mercado competitivo. De acuerdo con lo anterior, se planteó como objetivo evaluar los costos empresariales de publicidad de las redes sociales Instagram, TikTok y X para el año 2024.

Metodología

El tipo de investigación fue cualitativo y consistió en la revisión de información disponible en las redes sociales (Hernández-Sampieri et al., 2010). Se siguió un diseño de investigación-acción, dado a que su finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculada a un ambiente, ya sea grupo, programa u organización, aplicando frecuentemente prácticas de acuerdo con el planteamiento y buscando en cambio social (Hernández-Sampieri et al., 2014). La investigación-acción funciona como estrategia para estructurar soluciones o propuestas realistas allegadas a las dificultades o problemas de

cualquier contexto, identifica el problema, emprende acciones para abordarlo y mide la utilidad de los resultados y esfuerzos.

En base a esto, se realizó una revisión documental y de los portales web de las redes sociales Instagram, TikTok y X dedicada a describir los aspectos más relevantes de su funcionamiento. Seguidamente se revisaron los portales web de las redes sociales mencionadas para identificar los costos publicitarios y se hizo una revisión documental a fin de proponer algunas estrategias de mejorar los costos y la gestión de las redes sociales.

En esta investigación se aplicó el muestreo teórico o conceptual, el cual permitió recoger información necesaria de las redes sociales Instagram, TikTok y X (Hernández-Sampieri et al., 2014). También, se estableció la revisión documental como instrumento de recolección de datos para este proyecto, teniendo en cuenta la facilidad de obtención de materiales audiovisuales grupales u organizacionales presentes en las plataformas digitales, en este contexto, las redes sociales Instagram, TikTok y X, exponen directamente su información, lineamientos y diversos costos dentro de sus aplicaciones.

Resultados

Las redes sociales Instagram, TikTok y X

Instagram. Se define como una plataforma social activa desde el 06 de octubre del año 2010 la cual se basa en el intercambio de fotografías y videos cortos entre usuarios, la aplicación permite capturar fotografías y aplicarle una variedad de filtros retro o "vintage", así mismo, concede a los usuarios compartir posts en internet e incluso vincular sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar "me gusta" y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles.

Se afirma que para el año 2024 Instagram es la cuarta red social más utilizada y con mayor tráfico web en el mundo, contando con 2.000 millones de usuarios activos, considerándose la plataforma social favorita para los usuarios entre los 16 y 34 años donde el 31,80% del total pertenecen al rango entre los 18 y 24 años y el 30,60% a los 24 y 34 años, además se resalta que, el 47,70% de los usuarios globales de Instagram son hombres y el 52,30% son mujeres. Los 5 motivos principales por las que los usuarios emplean Instagram son:

- Interacción social: los usuarios logran entrelazarse, comunicarse y relacionándose entre sí, generando relaciones sociales o familiares estrechas donde prima la conexión y la difusión de los intereses personales.
- Archivado: el usuario logra crear un espacio personal, grabar, fotografiar y compartir eventos diarios o diferentes travesías como un blog personal, actualizando y guardándolas en línea.
- Autoexpresión: relacionado al ítem anterior, el usuario percibe la sensación de exponer o expresar libremente lo que realmente es, sus pensamientos, intereses, inclinaciones e incluso información personal con otros.
- Escape: el emplear la plataforma les permite relajarse, evitar la soledad, aislarse de la realidad y navegar o interactuar sin mucho esfuerzo.
- Observación: también relacionado con informarse, concede al usuario la posibilidad de navegar en publicaciones relacionadas con sus intereses, celebridades o temas variados.

Por añadidura, el crecimiento exponencial de la plataforma ha posibilitado a las empresas, pequeños comercios o incluso marcas personales la elaboración y difusión óptima de publicidad, otorgando diversos beneficios enfocados a fortalecer la relación entre marca-consumidor o también darse a conocer con su segmentación de mercado objetivo. Instagram, divulga en su portal web como y de que formas publicitar en la plataforma, indica la siguiente guía:

- Explore las posibilidades: publicite el modelo de negocio, seleccione la segmentación precisa y las estadísticas prácticas
- Promocione sus publicaciones: en la configuración de la publicación deseada, conviértala en un anuncio, defina el tiempo que desea anunciar e incluya la segmentación y demás métricas que estableció en el primer punto
- Inspire a públicos nuevos: decida nuevas segmentaciones para su modelo de negocio y llegue a ellas mediante opciones de segmentación ajustables.
- Defina un presupuesto: el costo de la publicidad es adaptable, elija los objetivos comerciales de acuerdo con sus recursos financieros, la durabilidad, el alcance o la visibilidad puede ser actualizada en cualquier momento.
- Realice un seguimiento: la plataforma le facilita una serie de estadísticas de acuerdo con las segmentaciones o diversos ajustes que haya

parametrizado, evalúe y comprenda a detalle el rendimiento de sus anuncios y reajuste en base a su presupuesto a fin de ir mejorando con el tiempo.

- Emplee el administrador de anuncios: con esta herramienta podrá crear campañas multiplataforma avanzadas. al mismo tiempo, logrará gestionar creaciones, momentos y páginas en las que circularan los anuncios, además de propiciar un seguimiento al rendimiento de dichas campañas.

Los tipos de anuncios que maneja Instagram son:

- Anuncios en el Feed: al igual que el funcionamiento de las publicaciones orgánicas, los anuncios en el feed se posicionan en la página de inicio y pueden ser imágenes, videos o carruseles, donde se permite el acceso a los perfiles o tiendas online de las marcas.
- Anuncios en las historias: su exposición es entre las historias de los usuarios que aparecen en la parte superior de la pantalla, pueden ser videos hasta de 60 segundos o imágenes estáticas que se reproducen automáticamente.
- Anuncios en Reels: la exhibición de estos se realiza entre los videos cortos (en inglés reels) de los usuarios en la pestaña de exploración.

Instagram. Según Martínez (2021) TikTok es una plataforma social para compartir clips de vídeo cortos de 15 o 60 segundos en pantalla completa y con navegación vertical que se repiten en bucle, donde la música es parte de los contenidos. La red contiene gran variedad de filtros y efectos que se renuevan e incrementan continuamente, además, ofrece opciones para transformar la voz, la estética o la posibilidad de realizar transiciones para cambios o modificaciones de las escenas.

Dentro de la aplicación se encuentran editores de video y opciones diversas de grabación. un chat que permite la interacción de usuarios entre sí, disponiendo de un sistema de seguidores y seguidos, destacando también una lista de amigos y una pestaña de exploración donde se exponen los videos más populares del momento y donde se permite realizar búsquedas, durante la navegación se exponen una serie de iconos en posición vertical para que el usuario interactúe con el contenido posteadado, marcar “me gusta”, compartir, guardar o comentar.

Al igual que otras plataformas y reconociendo las cifras de alcance y proyecciones que se establecen o estiman, TikTok a su vez oferta paginas específicas para empresas, esto con el objetivo de publicitar y conectar con usuarios y posibles clientes.

Para lograr los objetivos comerciales es indicado crear contenidos exclusivos para TikTok, interactuar con la audiencia, entender el estilo de contenido que maneja la plataforma, aprovechar los eventos realizados por esta y poseer una constancia de publicación frecuente. Existen nueve tipos de anuncios, en los que se encuentran:

- In-Feed Ads: son videos cortos con una duración máxima de 60 segundos que se visualizan en el feed “para ti” y contiene las principales características del formato usual de la plataforma.
- Collection Ads: compuesto por tarjetas de producto y similar al In-Feed presenta el anuncio en video, sin embargo, se diferencia porque requiere que el usuario salga de la aplicación TikTok para visitar la tienda de la marca que publicita.
- Dynamic Showcase Ads: consiste en anuncios personalizados y dinámicos donde muestra a los compradores potenciales las diversas ofertas en función o favor a sus intereses.
- Shopping Features: incluye un repertorio de funcionalidades y herramientas para tiendas online, donde el usuario puede gestionar ventas y compras directamente desde la plataforma social, esta opción incluye plataformas asociadas a el ecommerce con dos formatos de anuncios, los enlaces de productos o las ventas en directo.
- Hashtag Challenges: definido como retos virales que han caracterizado especialmente a la aplicación, estos pueden ser aprovechados para aumentar la notoriedad, generar un engagement y lograr métricas mayores a los anuncios tradicionales, este tipo de publicidad ofrece un mayor porcentaje de crecimiento durante las campañas comparado con los demás.
- Brand Takeover: contenidos promocionales expuestos en la página de inicio de la aplicación abarcándola por completo, con una duración limitada de 3 segundos para imágenes estáticas y 3 a 5 segundos para videos, se recalca que este tipo de anuncio general notoriedad para la marca, sin embargo, se limita a una marca por usuario y día y genera un costo más elevado que los otros formatos.
- TopView: similar al formato anterior, este permite un video de pantalla completa en la pantalla principal de la aplicación y en los feeds, pero con una duración de hasta 60 segundos.

- **Branded Effect:** ofrece a las marcas la posibilidad de crear efectos, stickers o filtros que pueden ser empleados por los usuarios para crear su propio contenido, gestando una experiencia interactiva, además permite incluir otros tipos de formatos y campañas.
- **Creator Marketplace:** plataforma de TikTok diseñada para encontrar y pactar marketing con creadores de contenido, facilitando a las marcas la determinación del creador que mayor beneficio les pueda otorgar.

X. Desde el centro de ayuda de X, se define la plataforma como un servicio que permite entre grupos de amigos, familiares o incluso compañeros de trabajo la comunicación y el contacto a través de mensajes rápidos o posts que pueden integrar fotos, videos, enlaces o textos. El funcionamiento de la aplicación consiste en publicar estos mensajes en el perfil del usuario y enviarlo a los demás con un sistema de seguidos y seguidores. Existe a su vez, una variedad de opciones para interactuar en estas publicaciones, desde personalizar la visualización de estos hasta indicar “me gusta”, repostear, responder, guardar o comentar; al igual que las plataformas sociales anteriormente descritas, X ofrece la facultad de publicitar.

El contenido promocionado cede de la misma forma al contenido orgánico ante la interacción, al usuario indicar “me gusta”, es posible que otros usuarios relacionen el perfil a dicho contenido. X Business india el portal lo siguiente:

- **Anuncios Promocionados:** publicaciones comunes compradas por anunciantes con el objetivo de alcanzar un grupo de usuarios amplio y generar interacciones, estos anuncios están etiquetados con un icono de “promocionado” y posee todas las cualidades de un post tradicional.
- **Anuncios para seguidores:** son las cuentas que se promocionan a las personas que no siguen y les puedan resultar interesantes, estas aparecen en la sección “a quien seguir” y de la misma forma se encuentran etiquetadas con el icono “promocionado”, esta herramienta está diseñada con el objetivo de aumentar la cantidad de seguidores y establecer una audiencia interesada.
- **Trend Takeover:** coloca los anuncios junto a las tendencias, ofrece una posición de alto impacto en la pestaña “explorar” con una durabilidad de 24 horas en el encabezado de la lista. Este producto se complementa con posts de imágenes destacadas expuestas en la cronología del inicio.

Costos y beneficios de la publicidad en las redes sociales para el 2024

El siguiente análisis se elaboró con el objetivo de identificar las variables necesarias, entre cargos operativos y elementos para el desarrollo de contenido publicitario de empresas y su costo, con el fin de hacer llegar los productos y servicios que se oferten a una mayor cantidad de usuarios activos en las redes sociales Instagram, TikTok y X.

Para estos componentes se realizó la tabla 1, en donde se encuentran las variables que resultan esenciales y básicas para la producción y edición de contenido publicitario, ya sean videos cortos o imágenes que llamen la atención del cliente potencial. Por ejemplo, se encuentra el Community Manager, quien es la persona encargada de administrar la comunidad en las redes sociales, pues debe de comprender los mensajes e interacciones del público objetivo para mantener esa imagen positiva para los usuarios de la marca. En este sentido, contratar a esta persona si se tiene una comunidad en las redes sociales, pero se desea ampliarla y mantenerla para mayor conocimiento y familiarización de la marca con el público.

Tabla 1.
Identificación y costo de otras variables

CARGOS / ELEMENTOS	ESPECIFICACIÓN	COSTO	OBSERVACIÓN
COMUNITY MANAGER	Sujeto con formación académica en las áreas de: marketing digital, comunicación, publicidad, periodismo, comunicación audiovisual o relaciones públicas.	562,94 dólares (Salario Promedio en Colombia)	Se recomienda para pequeñas y medianas empresas la contratación de un solo sujeto para suplir las labores ligadas a este empleo. Para las grandes empresas se recomienda un equipo capacitado para el alto volumen de potenciales clientes.
DISEÑADOR GRÁFICO	Sujeto con formación académica en las áreas de: diseño gráfico, bellas artes o comunicación audiovisual.	555,82 dólares (Salario Promedio en Colombia)	Se recomienda para pequeñas y medianas empresas la contratación de un solo sujeto (preferiblemente un servicio por tercero) para suplir las labores ligadas a este empleo. Para las grandes empresas se recomienda un equipo capacitado para la elaboración de contenido visual y audiovisual que conlleva el empleo.
ANALISTA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Sujeto con formación académica en las áreas de: marketing, estadística, economía, administración de empresas o ciencias sociales.	838,42 dólares (Salario Promedio en Colombia)	Para el departamento de mercado y publicidad se recomienda contratar a un equipo de mínimo 3 personas para obtener resultados óptimos y oportunos. También está la opción de realizar la labor de estudios de mercado por medio de terceros.
ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS PARA PRODUCCION	<p>Como complementos para la producción se requiere:</p> <p>1) preproducción, el cual se encargue de la realización del guion, storyboard, investigación y planeaciones, y casting y locaciones.</p> <p>2) producción, el cual se encargue de: equipo técnico, escenografía y vestuario, sonido y música, e iluminación.</p> <p>3) postproducción, el cual se encargue de edición de video, corrección de color, efectos visuales, diseño de sonido, y subtítulos y traducciones de ser necesario. Sujeto con formación académica en derecho para el análisis de derechos de autor y contratos y permisos. Aunado a ello, el espacio usado como oficina para la realización de lo anteriormente mencionado, y para desarrollo del ambiente laboral; así mismo, sus servicios públicos.</p>	<p>Producción audiovisual: 479,10 dólares.</p> <p>Jurídico: 1,121 dólares.</p> <p>Alquiler: 359,32 dólares. (Local de proporciones de 50 metros cuadrado en la zona céntrica de la ciudad).</p> <p>Servicios públicos: 311,41 dólares. (Aproximado de consumo mensual de servicios públicos).</p> <p>Total: 2,270.83 dólares.</p>	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.

Evaluación de los costos empresariales de publicidad en las redes sociales
Instagram, TikTok y X

INFRAESTRUCTURA	Muebles de oficina	Los siguientes precios son estimados de costos de productos encontrados en la plataforma Amazon: Sillas de oficina: 130 dólares. Escritorio: 100 dólares. Estantería y librero: 28 dólares. Mesa de reuniones: 260 dólares. Archivero: 80 dólares. Muebles auxiliares: 450 dólares. (Mesas laterales, gabinetes, estación para impresora) Sillones o sofás: 258 dólares. Total: 1,306 dólares.	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.
	Juego de luces para set	50 dólares.	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	Cámara o dispositivo móvil	1,533,11 dólares. (iPhone 15 Pro-Max)	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.
	Fondo cambiabile	72,99 dólares.	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.
	Computador	3,473,44 dólares. (Lenovo Legion Pro 7i16 9na Gen)	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.
	Elementos eléctricos y electrónicos	1,000 dólares	Es un mínimo aconsejado. Dependiendo de la capacidad de inversión para el costo de elementos complementarios para producción, y dependiendo del alcance a nivel regional o nacional de la empresa, puede aumentar.

Nota. Elaboración Propia.

Continuando con los costos publicitarios, en la tabla 2 se encuentran los precios estándar de una pauta publicitaria en cada tipo de formato que ofrece Instagram. Estos precios se basan en el Costo por Mil Impresiones (CPM*) de la aplicación, y los rangos de alcance se estandarizaron como cifras máximas que pueden invertir las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, teniendo en cuenta que en Colombia las empresas del Grupo 3 son las que presentan un mayor porcentaje en el mercado. Por ejemplo, una microempresa podría invertir un aproximado de \$95,5USD al mes para obtener un posible alcance de 30.000 usuarios activos al mes que interactúen con la marca de su empresa, realizando un anuncio en FEED con un posible alcance diario de 1.000 usuarios activos. Para todo esto, se debe de considerar el tipo de contenido que se refleje en la pauta publicitaria, ya que dependiendo de si le gusta o no al público; se podría cambiar o seguir implementando el mismo formato y tipo de anuncio.

Tabla 2.

Costo de publicidad en Instagram

RED SOCIAL		INSTAGRAM	
ALCANCE/ METRICA PROYECTADA POR DIA		20.560.000	
TIPO DE ANUNCIO	ESPECIFICACIÓN	COSTO (En dólares)	OBSERVACIÓN
FEED	CPM*	3,18	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.
	De 500 a 1,000 Personas	1,59	
	De 1,000 a 5,000 Personas	2,65	
	De 5,000 a 10,000 Personas	4,24	
	De 10,000 a 20,000 Personas	6,36	
	De 20,000 a 30,000 Personas	8,48	
	De 30,000 a 40,000 Personas	10,6	
HISTORIAS	CPM	5,3	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.
	De 500 a 1,000 Personas	2,65	
	De 1,000 a 5,000 Personas	4,24	
	De 5,000 a 10,000 Personas	6,36	
	De 10,000 a 20,000 Personas	9,54	
	De 20,000 a 30,000 Personas	12,72	
	De 30,000 a 40,000 Personas	15,9	
REELS	CPM	4,24	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.
	De 500 a 1,000 Personas	2,12	
	De 1,000 a 5,000 Personas	3,18	
	De 5,000 a 10,000 Personas	5,3	
	De 10,000 a 20,000 Personas	8,48	
	De 20,000 a 30,000 Personas	10,6	
	De 30,000 a 40,000 Personas	13,78	
	De 40,000 a 50,000 Personas	16,96	

Nota. Elaboración propia a partir de Unlimited Growth (2024) y López (2024).

*Costo Por Mil Impresiones. Información sujeta a una segmentación apropiada del mercado objetivo, de acuerdo con la finalidad de empresa y el tipo de anuncio. Rango limitado hasta 50,000 usuarios activos debido al alto porcentaje de microempresas en el país. Adicionalmente, Instagram cuenta con un CPC (costo por clic) que se encuentra en un rango de costo de \$0.15USD a \$3.30USD, el cual varía dependiendo de las interacciones que obtenga la publicidad.

**Cantidad estimada de usuarios activos diarios en la red social Instagram.

Aunado a ello, los costos publicitarios, en la tabla 3 se encuentran los precios estándar de una pauta publicitaria en cada tipo de formato que ofrece TikTok. Estos precios se basan en el CPM de la aplicación, y los rangos de alcance se estandarizaron como cifras máximas que pueden invertir las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, teniendo en cuenta que en Colombia las empresas del Grupo 3 son las que presentan un mayor porcentaje en el mercado.

Así mismo se encuentran pautas publicitarias con un costo de inversión mucho más elevado, estas dirigidas principalmente a empresas del Grupo 1 y Grupo 2 que cuentan con un mayor capital para lograr un mayor alcance en clientes potenciales a nivel regional, nacional o internacional. Por ejemplo, una empresa del grupo 1 que posea una imagen que abarca en todo el mundo podría invertir en una etiqueta challenges de TikTok, teniendo en cuenta que este “challenge” sea llamativo y entretenido para el público objetivo, pues este tipo de formatos para publicidad conlleva un compromiso en constancia e inversión más amplio y el alcance a usuarios depende ben la mayoría de la comunidad establecida en TikTok y de la posibilidad de llegar usuarios nuevos que se unan a la marca.

Tabla 3.
Costo de publicidad en TikTok

RED SOCIAL		TIKTOK			
ALCANCE/ METRICA PROYECTADA POR DIA		27.310.000			
TIPO DE ANUNCIO	ESPECIFICACIÓN	COSTO (En dólares)	OBSERVACIÓN		
IN FEED ADS	CPM*	10	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.		
	De 500 a 1,000 Personas	5			
	De 1,000 a 5,000 Personas	10			
	De 5,000 a 10,000 Personas	20			
	De 10,000 a 20,000 Personas	40			
	De 20,000 a 30,000 Personas	60			
	De 30,000 a 40,000 Personas	80			
COLLECTION ADS	CPM	10	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.		
	De 500 a 1,000 Personas	5			
	De 1,000 a 5,000 Personas	10			
	De 5,000 a 10,000 Personas	20			
	De 10,000 a 20,000 Personas	40			
	De 20,000 a 30,000 Personas	60			
	De 30,000 a 40,000 Personas	80			
DTNAMIC SHOWCASE ADS	CPM	10	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.		
	De 500 a 1,000 Personas	5			
	De 1,000 a 5,000 Personas	10			
	De 5,000 a 10,000 Personas	20			
	De 10,000 a 20,000 Personas	40			
	De 20,000 a 30,000 Personas	60			
	De 30,000 a 40,000 Personas	80			
SHOOPPING FEATURES	CPM	10	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.		
	De 500 a 1,000 Personas	5			
	De 1,000 a 5,000 Personas	10			
	De 5,000 a 10,000 Personas	20			
	De 10,000 a 20,000 Personas	40			
	De 20,000 a 30,000 Personas	60			
	De 30,000 a 40,000 Personas	80			
HASHTAG CHALLENGES	La inversión inicial por un desafío de seis días	150.000	Debido a su alto costo, son tipos de anuncios que solo se pueden permitir las grandes empresas.		
	BRAND TAKEOVER	Estimación por día		20.000 - 50.000	
	TOP VIEW	Inversión inicial		50.000	
	BRANDED EFFECT	Inversión inicial		45.000	
	CREATOR MARKETPLACE	Varía dependiendo al contenido que se realice con la figura pública y el tipo de campaña publicitaria		Variable	Dependiendo de la figura pública a la cual se emplee, pueden aplicar de pequeñas a grandes empresas.

Nota. Elaboración propia a partir de Gupta Media (2024a); y Dogtiev (2024).

*TikTok cuenta con un CPC (Costo Por Clic) que se encuentra en un rango de costo de \$0.015USD a \$0,05USD para formatos más simples, el cual varía dependiendo de las interacciones que obtenga la publicidad. Influencer Marketing Hub (2020).

**Cantidad estimada de usuarios activos diarios en la red social TikTok.

Finalizando así, los costos publicitarios, en la tabla 4 se encuentran los precios estándar de una pauta publicitaria en cada tipo de formato que ofrece X (Antes Twitter). Estos precios se basan en el CPM de la aplicación, y los rangos de alcance se estandarizaron como cifras máximas que pueden invertir las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, teniendo en cuenta que en Colombia las empresas del Grupo 3 son las que presentan un mayor porcentaje en el mercado. Así mismo se encuentra una pauta publicitaria con un costo de inversión mucho más elevado, está dirigida principalmente a empresas del Grupo 1 y Grupo 2 que cuentan con un mayor capital para lograr un mayor alcance en clientes potenciales a nivel regional, nacional o internacional, esto debido a la posibilidad de visualización que otorga la aplicación dependiendo de la competencia. Por ejemplo, si una empresa del grupo 2 desea llegar a interactuar activamente en X con 6.000.000 de usuarios al mes, debe realizar una inversión diaria de \$346USD en anuncios promocionados para un posible alcance de 200.00 usuarios que interactúen con la marca, aclarando siempre que el alcance máximo a los seguidores siempre dependerá del tipo del contenido y formato que sea más atractivo para el público objetivo de la marca.

Tabla 4.

Costo de publicidad en X

RED SOCIAL		X	
ALCANCE/ METRICA PROYECTADA POR DIA		2.500.000	
TIPO DE ANUNCIO	ESPECIFICACIÓN	COSTO (En dólares)	OBSERVACIÓN
PROMOCIONADOS	CPM	1,73	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.
	De 500 a 1,000 Personas	0,87	
	De 1,000 a 5,000 Personas	1,73	
	De 5,000 a 10,000 Personas	3,46	
	De 10,000 a 20,000 Personas	6,93	
	De 20,000 a 30,000 Personas	10,39	
	De 30,000 a 40,000 Personas	13,86	
PARA SEGUIDORES	De 40,000 a 50,000 Personas	17,32	Son precios estimados acordes a los costos promedios que se podrían permitir las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden basar la cantidad poblacional que pretende alcanzar a través del cálculo con el valor del CPM.
	CPM	3	
	De 500 a 1,000 Personas	1,5	
	De 1,000 a 5,000 Personas	3	
	De 5,000 a 10,000 Personas	6	
	De 10,000 a 20,000 Personas	12	
	De 20,000 a 30,000 Personas	18	
TREND TAKEOVER	De 30,000 a 40,000 Personas	24	Debido a su alto costo, son tipos de anuncios que solo se pueden permitir las grandes empresas.
	De 40,000 a 50,000 Personas	30	
TREND TAKEOVER	Costo mínimo por día	200.000	

Nota. Elaboración propia a partir de Gupta Media (2024b) y Ghataura (2024).

*X cuanta con un CPC más bajo que otras aplicaciones, aunque los precios que manejan tienden a tener una variabilidad alta sujeta a la competencia que exista en el nicho del mercado y al tipo de anuncio que se espera pautar.

** Cantidad estimada de usuarios activos diarios en la red social X (Antes Twitter).

Discusión

En cuanto a las estrategias para el aprovechamiento de la publicidad en las redes sociales Instagram, TikTok y X por parte de las empresas se propusieron algunas, siguiendo la propuesta realizada en diferentes investigaciones. Las estrategias planteadas en este ítem están enfocadas en un aspecto general del marketing digital en las redes sociales Instagram, TikTok y X, aglomeran los diferentes procesos de planeación, diseño, ejecución y supervisión; son recomendadas para todo tipo de entidades o marcas que deseen incursionar en el marketing digital (Goyal et al., 2025).

Actualmente, la publicidad en las redes sociales aporta un componente clave para el desarrollo de las estrategias de marketing de cualquier marca o empresa. Con más de 3,6 millones de usuarios a nivel mundial, las redes sociales exponen un alcance sin precedentes, ya que permiten a las empresas llegar a audiencias masivas (Statista, 2023). Es así, como las redes sociales destacan no solo por la habilidad que entregan al momento de promover productos, sino también, al facilitar una interacción directa entre los consumidores y las marcas. Aunado a ello, estas plataformas permiten la creación de contenido visual atractivo, aprovechamiento de tendencias virales, y establecimiento de comunicaciones directas que llevan a beneficios significativos para las marcas y empresas. Algunas estrategias que se pueden identificar son:

Estrategias para la red social: Instagram

Marketing de influencia. El marketing de influencia supone la colaboración con personas que poseen un gran número de seguidores en las redes sociales y pueden soportar los contenidos generados por la marca (Rodas-Casal, 2023). Es fundamental que las marcas hagan una selección cuidadosa de los creadores de contenido con los cuales se debe pautar, asegurándose de que estos se adhieren a los valores que posee la empresa y tienen una audiencia que es afín a su mercado objetivo. La autenticidad es el factor fundamental en esta relación, debido a que los consumidores tienden a desconfiar de las promociones que resultan demasiado evidentes y prefieren recomendaciones sinceras (Gago-Salvador, 2023).

Contenido Visual Atractivo. La red social Instagram es, por excelencia, una plataforma mayormente visual, y el contenido de alta calidad resulta esencial para la atracción de atención de un público objetivo. Las marcas o empresas deben dirigir su enfoque en la creación de imágenes y videos que expongan sus productos de una manera atractiva. Investigaciones sugieren que los posts

visuales reciben un promedio de 94,00% más de visualizaciones en comparación con el contenido que se basa únicamente en texto. Aunado a ello, Instagram ofrece un amplio catálogo de variedad de formatos para para que las empresas diversifiquen su contenido: Publicaciones en carrusel; stories; y reels.

Así mismo, el contenido que se genera por los usuarios (UGC) también ha ganado importancia. Las marcas pueden optar por incentivar a sus clientes a compartir fotos con sus productos, lo que genera un refuerzo en la autenticidad y el engagement con la marca (Gago-Salvador, 2023).

Uso Estratégico de Hashtags. Este tipo de herramienta es eficaz para el aumento de la visibilidad en Instagram. El uso de hashtags relevantes y populares puede generar la promoción adecuada para que las marcas lleguen a una audiencia más amplia. Sin embargo, abusar de ellos puede no generar los resultados esperados. Según estudios, el uso adecuado entre 5 a 11 hashtags por publicación maximiza el engagement. Así también, la creación de un único hashtag para campañas específicas puede resultar beneficioso para las marcas al momento de agrupar contenido relacionado y fomentar la participación con sus usuarios (Hammarberg et al., 2025).

Análisis y Optimización. Es fundamental usar las analíticas de las plataformas para examinar el rendimiento de las publicaciones y las interacciones, a fin de conocer con exactitud las conversiones y el retorno de la inversión.

Estrategias para la red social: TikTok

Contenido corto y viral. Se debe aprovechar la plataforma para generar contenidos atractivos que impacten positivamente en la visibilidad de diferentes tipos de audiencia. Por ello, la originalidad, creatividad y calidad del contenido, son aspectos claves para producir videos cortos y divertidos (López-García, 2023).

Colaboraciones creativas. Tal y como se mostró en el apartado de estrategias para Instagram, la colaboración con creadores de contenido es clave para la promoción en TikTok. Las marcas deben generar vínculos con los "influencers" cuyo estilo y audiencia vayan acorde con su identidad. Dichas colaboraciones permiten la creación de campañas innovadoras que no solo promocionan productos, sino que, aunado a ello, cuentan historias atractivas. El contenido creado por estos medios de promoción suele tener un retorno sobre la inversión aproximado de 11 veces mayor en comparación con otros tipos de publicidad (Rodas-Casal, 2023).

Uso efectivo de tendencias. La plataforma suele estar en constante cambio, esto impulsado por las tendencias. Las marcas deben adherirse a estos cambios y tendencias para su rápida adaptación y mayor capitalización. Al momento de crear contenido relacionado con las actuales tendencias, las empresas pueden generar un incremento en su visibilidad y posicionarse como relevantes en este espacio digital. Así mismo, se resalta también que el uso de hashtags ayuda en mayor medida a llegar a una audiencia más amplia.

Análisis del rendimiento. De similar manera a lo que sucede con Instagram, el análisis del rendimiento de TikTok es crucial. Las métricas de: vistas, interacciones y tasa de finalización de los videos, son indicadores fundamentales del éxito de una campaña. Las empresas y marcas deben hacer uso de esta información para adaptarse continuamente a mejores estrategias (Marti-Ochoa et al., 2025).

Estrategias para la red social: X

Comunicación directa y participativa. La plataforma X (Anteriormente Twitter), ofrece un formato para generar comunicación directa entre marcas y consumidores, este se caracteriza por poseer un enfoque en la interacción rápida y concisa a través de tweets e hilos. Las empresas pueden dar uso a esta plataforma para interactuar de manera directa con su audiencia mediante encuestas, preguntas abiertas, y debates sobre productos o nuevos servicios, fomentando la lealtad alrededor de la marca (Mata-Núñez & Villén-Higueras, 2025).

Contenido informativo y actualizaciones. Esta plataforma se hace ideal para publicar información rápida sobre actualizaciones ligadas a productos y servicios. Los hilos permiten exponer historias más detalladas, o también, explicar conceptos complejos, mientras que, compartir noticias relevantes o hacer parte de conversaciones actuales puede ayudar al posicionamiento de la marca como una voz con autoridad dentro del sector (Eslava-Zapata, 2023).

Uso Estratégico de Hashtags. El uso adecuado de estos en X tiene tanta relevancia como en Instagram y TikTok. Los hashtags contribuyen a la organización del contenido y a la accesibilidad para aquellos usuarios interesados en temas específicos. Sin embargo, en esta plataforma es recomendable el poco uso de estos por tweet, evitándose el efecto spam (López-García, 2023).

Monitoreo y Respuesta Rápida. Es necesario hacer un seguimiento al comportamiento de la plataforma X a fin de tomar las medidas correctivas en los

contenidos que sean necesarios de cara a lograr impactar en el público de manera positiva; además, de dar respuesta a las inquietudes de los seguidores (Ramos-Rivadeneira & Jiménez-Toledo, 2024).

Conclusión

El conocimiento de las características principales y el funcionamiento de las redes sociales Instagram, TikTok y X es fundamental para cualquier estrategia de publicidad debido a los grandes beneficios que traen consigo; el planteamiento óptimo y el éxito de una campaña publicitaria enfocada en estas redes sociales, se logra en base a una segmentación precisa, una interacción directa, un contenido visual acertado y una relación costo-beneficio equilibrado.

El costeo realizado en el desarrollo de esta investigación le permite al usuario decidir la forma en la que desea desarrollar el proceso y la publicidad dentro de las plataformas, la exposición de costos se rige en base al tipo de anuncio o campaña que desea seguir, la segmentación del mercado, el número de personas que desea alcanzar o la constancia que va a emplear. También, las estrategias planteadas pueden ser empleadas en cualquier empresa, por lo que resulta de utilidad a pesar de que se cuente con un presupuesto limitado.

Referencias

- Bedoya-Jiménez, M. A., & Quintero-Arango, L. F. (2024). Direccionamiento Estratégico: estudio de caso múltiple en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11045>
- Dogtiev, A. (2024). TikTok Ads Cost (2024). *businessofapps.com*. <https://www.businessofapps.com>
- Escala. (2022). ¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales en 2022? *Escala.com*. Estados Unidos de América. <https://escala.com/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Eslava-Zapata, R., Becerra-Orejarena, V., & Sánchez-Castillo, V. (2024). Social media marketing strategies: an empirical study in the hotel sector. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(2), 81-94. <https://doi.org/10.19053/uptc.20278306.v14.n2.2024.17923>
- Eslava-Zapata, R. (2023). Metaverso: retos y oportunidades para innovar en el nuevo paradigma virtual. En *Innovación en las organizaciones: una*

perspectiva en Iberoamérica, después de la pandemia (págs. 54-64). México: Universidad de Xalapa. <https://drive.google.com/file/d/1BxhUYwWOYKz2uyXAErg78gL6TUVHhSa5/view?pli=1>

Gago-Salvador, M. (2023). Marketing Digital enfocado a las redes sociales. (trabajo de grado). España: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63391>

Gázquez-Abad, J. C. (2008). Marketing Directo: Delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 100-121. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>

Goyal, B., Gill, N.S., Gulia, P., Alduaiji, N., Kumar-Shukla, P., & Shreyas, J. (2025). Instagram fake profile detection using an ensemble learning method. *Scientific Report*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03973-x>

Ghataura, A. (2024). How Much Do Twitter (X) Ads Cost in 2024. Nuoptima. Reino Unido. <https://nuoptima.com>

Gupta Media. (2024a). The Performance Marketing Guide to TikTok Ads Cost. Estados Unidos de América. <https://www.guptamedia.com>

Gupta Media. (2024b). The true cost of social media ads in 2024. Estados Unidos de América. <https://www.guptamedia.com>

Hammarberg, K., He, P., Mantha, S., Miller, S., Penver, M., Robers, E., Yanto, L., & Beilby, K. (2025). Information about elective egg freezing on instagram reels: a content review. *Journal of Assisted Reproduction and Genetics*, 42, 4439–4446. <https://doi.org/10.1007/s10815-025-03723-y>

Hernández-Sampieri, R., Baptista - Lucio, P., Fernández - Collado, C., (2010), Metodología de la investigación (5. Ed). México. McGraw-Hill. <file:///D:/Documents/Downloads/TESIS%20ADMI/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Baptista - Lucio, P., Fernández - Collado, C., (2014), Metodología de la investigación (6. Ed). México. McGraw-Hill. <file:///D:/Documents/Downloads/TESIS%20ADMI/Herna%CC%81ndez%20Sampieri-Libro%202014.pdf>

Hootsuite. (2024). Costos de publicidad en redes sociales: Instagram y TikTok. <https://www.hootsuite.com>

Influencer Marketing Hub. (2020). ¿Cuánto Cuestan los Anuncios en TikTok? [Influencermarketinghub.com. https://influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com)

- López García, A. (2023). Marketing de influencia de moda en TikTok e Instagram. (trabajo de grado). RUC. España. <https://ruc.udc.es>
- López, M. (2024). ¿Cuánto cuesta Instagram Ads en 2024? Tarifas y Precios. NeoAttack. Colombia. <https://neoattack.com>
- Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2025). AI-driven virtual travel influencers and ethical consumerism: analysing engagement with Sena Zaro's Instagram content. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 26(5), 728–743, <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2204>
- Martínez, F. (2021) El libro de TikTok. (1. Ed). Madrid: Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/>
- Mata-Núñez, A., & Villén-Higueras, S. J. (2025). Miss AI on Instagram: Virtual Influencers Representation in Beauty Pageants. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(8), 183–196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.6116>
- Ramos-Rivadeneira, D. X., & Jiménez-Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Rodas-Casal, A. (2023). Marketing de influencia en redes sociales. El caso de Instagram y TikTok. (trabajo de grado). España: Universidad de La Coruña. <https://ruc.udc.es>
- Statista (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. Statista database. <https://www.statista.com>
- Unlimited Growth. (2024). Publicidad en Instagram Ads: Cuanto cuesta y como hacerla. unlimitedgrowth.online. <https://unlimitedgrowth.online>

Agradecimientos

A la institución por la apertura de publicación

Financiamiento

No aplica

Conflicto de intereses

No existen

El contenido de **ISTE Scientist (ISSN: 2953-6618)**, publicados en este sitio están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras. The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

