

**Desarrollo de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de Athletic
Scholarship Agency en Colombia**

Haizar Javier Barros Parra

Asesora:

Stefania León Fuentes

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería CBTI

Ingeniería Multimedia

2025

Resumen

La propuesta de grado tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para posicionar a Athletic Scholarship Agency (ASA) como una agencia líder en Colombia en la asesoría para la obtención de becas deportivas en universidades de Estados Unidos. La investigación surge de la necesidad de fortalecer la visibilidad, credibilidad y alcance de la marca mediante herramientas digitales innovadoras, contenido multimedia y una identidad corporativa sólida. El proyecto contempla el desarrollo de una estrategia integral enfocada en redes sociales, especialmente Instagram, optimización de contenido visual, campañas publicitarias segmentadas y acciones de fidelización de audiencia. Asimismo, utilizado como eje narrativo y elemento diferenciador, Scouty la mascota de la agencia fue un componente innovador de la estrategia, para fortalecer la conexión emocional con la audiencia y humanizar la marca. La ejecución del proyecto tendrá una duración de seis meses, con un enfoque práctico y contará con entregables medibles a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, tales como el incremento de seguidores, interacción digital, captación de clientes potenciales, fortalecimiento de la percepción de marca y mejora en las tasas de conversión. La metodología aplicada corresponde a un enfoque cualitativo y técnico, articulado mediante un modelo de gestión ágil que permitirá optimizar los procesos de implementación y evaluación de la estrategia digital.

Palabras clave: marketing digital, becas deportivas, redes sociales, estrategia digital, contenido multimedia, posicionamiento de marca.

Abstract

The approved undergraduate project proposal aims to design and implement a digital marketing strategy to position Athletic Scholarship Agency (ASA) as a leading agency in Colombia for advising students on obtaining athletic scholarships at universities in the United States. The project arises from the need to strengthen the brand's visibility, credibility, and reach through innovative digital tools, multimedia content, and a solid corporate identity. The project includes the development of a comprehensive strategy focused on social media, especially Instagram, optimization of visual content, segmented advertising campaigns, and audience engagement actions. Additionally, used as a narrative focal point and a differentiating element, Scouty, the agency's mascot, was an innovative component of the strategy, designed to strengthen the emotional connection with the audience and humanize the brand. The project execution period will last six months, with a practical approach and will include measurable deliverables through qualitative and quantitative indicators, such as increased followers, digital interaction, lead generation, strengthened brand perception, and improved conversion rates. The applied methodology follows a qualitative and technical approach, articulated through an agile management model that will optimize the implementation and evaluation processes of the digital strategy.

Keywords: digital marketing, athletic scholarships, social media, branding, digital strategy, multimedia content, brand positioning.

Tabla de Contenido

Introducción	29
Contexto y Problemática	31
Justificación.....	33
Objetivos	35
Objetivo General	
.....	35
Objetivos Específicos	
.....	35
Antecedentes	36
Resumen de la Propuesta Aprobada	36
Estado Actual de ASA.....	36
Problemáticas Identificadas.....	37
Marco Conceptual y Teórico	40
Conceptos Clave.....	40
Fundamentación Teórica	40
Modelos Aplicados.....	41
Metodología de Trabajo	43
Descripción de la Metodología Ágil (Scrum + Marketing Digital ágil)	43
Herramientas Empleadas	43
Equipo de Trabajo y Recurso	45
<i>Equipo de Trabajo</i>	45
<i>Recursos Utilizados</i>	46

Fases del Proyecto	47
Ejecución y Avance del Proyecto	49
Mes 1	49
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	49
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital.....	49
<i>Acciones Realizadas y Resultados</i>	49
<i>Diagnóstico del Estado Actual de la Presencia Digital de ASA</i>	50
<i>Datos Generales y Audiencia</i>	50
<i>Contenido Publicado y Rendimiento</i>	51
<i>Observaciones Estratégicas</i>	54
Análisis del Diagnóstico.....	54
<i>Análisis Cuantitativo del Diagnóstico Inicial</i>	55
<i>Diagnóstico Inicial Comparativo del Entorno Competitivo</i>	59
<i>Análisis del Diagnóstico del Mercado y Competencia</i>	61
<i>Justificación del Enfoque de la Estrategia de Marketing Digital de ASA</i>	62
<i>Definición de la identidad visual y línea gráfica (paleta de colores, tipografía, estilos gráficos)</i>	65
Impacto y Resultados Obtenidos.....	69
Conclusión.....	70
Creación del Calendario de Publicaciones con Enfoque Estratégico.....	71
Fundamentación Estratégica del Contenido	72
Proceso de Creación y Criterios Estratégicos.....	76
Aplicación y Ejecución del Calendario en Abril.....	77

Resultados Observables.....	79
Reflexión y Ajustes para el Futuro.....	79
Conclusión.....	80
Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios).....	80
Objetivo de la Producción de Contenido.....	82
Proceso de Producción	83
Aplicaciones Gráficas y Estratégicas de la Mascota Scouty Durante el Mes de Abril	87
Dificultades Encontradas y Cómo se Solucionaron	90
Reflexión y Visión a Futuro	91
Resultados del Mes de abril – Métricas y Análisis de Impacto.....	91
Análisis de Resultados del Primer Mes: Evaluación de Impacto y Ajustes Estratégicos ...	96
Conclusión del Diagnóstico + Visión a Futuro	98
Conclusión del Análisis.....	99
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	100
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:	100
<i>Configuración de Herramientas de Análisis Digital (Google analytics, metricool, Meta business suite)</i>	100
<i>Google Analytics (GA4)</i>	100
<i>Metricool</i> 101	
<i>Configuración Técnica</i>	102
Utilidad y Resultados Esperados	104
<i>Retos y Soluciones</i>	104
<i>Próximos Pasos</i> 105	

Conclusión Global - Primer Mes (Abril).....	105
Mes 2	106
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	107
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital.....	107
<i>Acciones Realizadas en Mayo</i>	107
<i>Creación del Calendario de Publicaciones con Enfoque Estratégico</i>	107
Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)....	111
Objetivo de la Producción de Contenido.....	114
Proceso de Producción	114
Resultados y Ejecución Final	115
Aplicaciones Gráficas y Estratégicas de la Mascota Scouty Durante el Mes de Mayo	116
Dificultades Encontradas y Cómo se Solucionaron	117
Reflexión y Visión a Futuro	118
<i>Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement</i>	118
Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca	118
<i>Acciones Realizadas en Mayo</i>	118
<i>Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)</i>	119
<i>Contexto de la Decisión y Fundamento Estratégico</i>	119
<i>Ejecución Técnica de la Campaña</i>	119
<i>Estrategia de Pauta para los Próximos Meses</i>	120
Objetivo de la Campaña	122
Selección del Contenido Pautado	122
Resultados Obtenidos	123

Análisis y Valoración de la Campaña	124
Conclusión y Visión a Futuro.....	124
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias	125
<i>Alianzas Desarrolladas e Implementadas:</i>	125
Justificación Teórica y Estratégica:.....	126
<i>Objetivo de la Alianza</i>	127
<i>Alianza con Pablo Tello – Resultados y Análisis</i>	127
Métricas del Reel Colaborativo:	128
Análisis:.....	129
Avances en Otras Alianzas Estratégicas.....	129
Conclusión y Visión a Futuro.....	130
Análisis General de Métricas en Instagram.....	131
Desempeño por Tipo de Contenido (cuenta oficial ASA).....	133
Publicaciones con Mejor Rendimiento.....	134
Interacciones Totales	135
Observaciones:	140
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	140
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:	140
<i>Acciones Realizadas en Mayo</i>	140
<i>Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión</i>	141
<i>Objetivo</i>	141
<i>Tráfico Web</i>	142
<i>Análisis</i>	142

Análisis y Conclusiones	144
Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias.....	146
<i>Objetivo</i> 146	
Proceso de Ejecución.....	147
Hallazgos Clave y Acciones Implementadas	147
Ajustes Estratégicos Generales (mes 3 y en adelante)	148
Conclusión.....	150
Perspectiva y Proyección para el Mes 3 (junio)	150
Conclusión Global - Segundo Mes (Mayo).....	151
Mes 3	152
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	154
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:.....	154
<i>Acciones Realizadas en Junio</i>	154
<i>Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles,</i> <i>Testimonios)</i>	154
<i>Objetivo</i>	156
<i>Proceso de Producción y Ejecución</i>	157
Resultados Cuantitativos	160
Importancia de Scouty como Innovación Estratégica	161
<i>Rol Estratégico de Scouty en los Contenidos</i>	162
Análisis Cualitativo y Aprendizajes	163
Reflexión y Visión a Futuro	163
Conclusión General	164

<i>Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement</i>	164
Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca	164
<i>Acciones Realizadas en Junio</i>	164
<i>Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (Segmentadas)</i>	165
<i>Estrategia General</i>	166
<i>Ejecución Técnica de la Campaña</i>	166
<i>Selección de Contenidos Pautados</i>	167
Resultados individuales por pieza pautaada.....	168
Consolidado de resultados de publicidad en Meta Ads (meses 2 y 3)	171
Análisis y Valoración de la Campaña	174
Conclusión y Visión a Futuro.....	176
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias	176
Alianza con Copa Dreamers 2025.....	177
Alianza con Daniel Pérez Pico y Royal Sports Col.....	178
<i>Copa Dreamers 2025</i>	178
Observaciones	181
Conclusión y Valor Estratégico.....	181
Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales	183
Dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”.....	183
Dinámica “WANTED”	185
Dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”.....	186
Resultados cualitativos	190
Dinámica “WANTED”.....	191

Conclusiones Generales de las Dinámicas	192
Publicaciones con Mejor Rendimiento.....	195
Seguidores y Engagement	197
Tabla Comparativo de Impacto – Mayo vs. Junio.....	199
<i>Objetivo: implementación de estrategias de fidelización</i>	202
Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia	202
<i>Acciones Realizadas en Junio</i>	202
<i>Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing</i>	203
<i>Objetivo General de esta Estrategia</i>	203
<i>Actividades Realizadas en el Mes de Junio (Inicio de la Implementación)</i>	203
<i>Estrategia de Email Marketing a Implementar (Julio - Septiembre)</i>	204
Fundamento Teórico y Estratégico.....	205
Visión a Futuro y Evaluación	206
Consolidación del Banco de Datos (Base de Leads por Correo Electrónico)	206
Alianza con Copa Dreamers – Captación Futura de Correos Segmentados	206
Planificación Técnica y Operativa.....	207
Conclusión del Avance.....	208
Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)	208
Conclusión del Análisis.....	214
Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción.....	215
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	218
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:	218

<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	218
<i>Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión</i>	218
<i>Impacto de la Pauta Publicitaria y las Colaboraciones – Mes 3 (junio)</i>	221
Tráfico Web.....	223
Conclusión y Análisis.....	225
Generación de reportes mensuales y ajuste de estrategias	226
<i>Objetivos de la tarea</i>	226
<i>Proceso de Ejecución</i>	226
<i>Hallazgos clave</i>	227
<i>Acciones Implementadas como Resultado del Análisis</i>	227
<i>Ajustes Estratégicos Generales</i>	228
Conclusión.....	228
Perspectiva y Proyección para el Mes 4 (Julio).....	230
Conclusión Global – Tercer Mes (Junio)	230
Mes 4	232
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	233
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:.....	233
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	233
<i>Producción de Contenido en Instagram</i>	234
Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty.....	236
Implementación Gráfica de BECASA CAMP 2025	237
<i>Creación de Contenido Emocional y Motivacional</i>	238
Análisis de Avance del Objetivo 1: Optimización de la Presencia Digital	239

<i>Relación Directa con el Objetivo</i>	239
<i>Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement</i>	243
Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca	243
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	243
<i>Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)</i>	244
Análisis breve	248
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias	248
Análisis Breve	253
<i>Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales</i>	253
Análisis Global – Mes 4 Comparado con Abril, Mayo y Junio	261
Conclusión y Visión Estratégica	262
Nivel de Cumplimiento del Objetivo	262
<i>Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización</i>	263
Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia:.....	263
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	263
<i>Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing</i>	263
Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios).....	265
Observaciones	267
Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción.....	268
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	270
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:	270
<i>Acciones Ejecutadas</i>	270

<i>Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión</i>	271
Análisis	274
Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias.....	274
Conclusión Global – Cuarto Mes (Julio).....	275
Mes 5	278
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	279
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:.....	279
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	279
<i>Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles,</i> <i>Testimonios)</i>	279
Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty.....	281
<i>Relación Directa con el Objetivo</i>	282
<i>Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement</i>	287
Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca:	287
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	287
<i>Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)</i>	288
Análisis Breve	292
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias	293
Análisis Breve	297
<i>Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales</i>	297
Análisis Breve	299
Conclusión y Visión Estratégica	306
<i>Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización</i>	307

Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia:	307
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	307
<i>Creación y Ejecución de la Estrategia de Email Marketing</i>	308
Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)	310
Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción.....	312
Conclusión y Visión Estratégica	313
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	315
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:	315
<i>Acciones Ejecutadas y Resultados</i>	315
<i>Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión</i>	315
Análisis	319
Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias.....	320
Conclusión Global – Quinto Mes (Agosto).....	322
Mes 6	324
<i>Objetivo: Optimización de la Presencia Digital</i>	325
Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital.....	325
<i>Acciones Realizadas y Resultados</i>	325
Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)....	326
Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty.....	328
Análisis de la Tabla Comparativa.....	334
<i>Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement</i>	335
Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca	335

<i>Acciones Realizadas y Resultados:</i>	335
<i>Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (Segmentadas)</i>	336
Análisis breve	340
<i>Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias</i>	340
Análisis Breve	345
<i>Análisis Comparativo de Métricas y Desempeño General en Septiembre</i>	346
Análisis de Métricas	353
<i>Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización</i>	354
Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia	354
<i>Acciones Realizadas y Resultados</i>	354
<i>Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing</i>	355
Análisis Breve	357
Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)	357
Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción.....	360
Análisis Breve	361
<i>Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados</i>	362
Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados	362
<i>Acciones Realizadas y Resultados</i>	362
<i>Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión</i>	362
Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias	368
<i>Conclusión del Objetivo</i>	369

Conclusión Global – Sexto Mes (Septiembre)	370
Resultados Globales.....	373
Comparación Entre los Objetivos y los Resultados	373
Análisis Breve	376
Análisis de Gráficos	380
<i>Análisis Interpretativo</i>	381
<i>Evaluación Cuantitativa</i>	382
<i>Evaluación Cualitativa</i>	384
Conclusiones y Reflexiones.....	387
Conclusiones Generales.....	387
Reflexiones Finales	388
Aprendizajes Obtenidos.....	389
Recomendaciones	391
Sugerencias para ASA.....	391
Sugerencias para Futuros Proyectos.....	392
Referencias Bibliográficas	396
Apéndices.....	399

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cronograma de Contenido del Mes de Abril</i>	73
Tabla 2 <i>Métricas Comparativas del Primer Mes (Abril)</i>	93
Tabla 3 <i>Métricas Totales Instagram Mes de Mayo</i>	131
Tabla 4 <i>Comparativa de las Métricas en los Meses de Abril y Mayo</i>	137
Tabla 5 <i>Tabla Comparativa Métricas Website de los Meses Abril y Mayo</i>	143
Tabla 6 <i>Tabla de Ajuste Para el Mes de Junio</i>	148
Tabla 7 <i>Tabla Comparativa Pauta Mes 2 y 3 (Mayo a Junio)</i>	171
Tabla 8 <i>Cuadro Comparativo – Impacto de Colaboraciones Estratégicas en Junio</i>	182
Tabla 9 <i>Métricas Totales Instagram Mes de Junio</i>	192
Tabla 10 <i>Tabla Comparativa de las Métricas de los Meses Abril, Mayo y Junio</i>	199
Tabla 11 <i>Tabla Comparativa Tráfico Web Mayo vs Junio</i>	223
Tabla 12 <i>Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Julio)</i>	240
Tabla 13 <i>Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Julio)</i>	245
Tabla 14 <i>Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Julio)</i>	251
Tabla 15 <i>Métricas Totales Instagram Mes de Julio</i>	254
Tabla 16 <i>Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Julio)</i>	255
Tabla 17 <i>Tabla Comparativo Tráfico Web (Mayo a Julio)</i>	273
Tabla 18 <i>Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Agosto)</i>	282
Tabla 19 <i>Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Agosto)</i>	289
Tabla 20 <i>Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Agosto)</i>	295
Tabla 21 <i>Tablas Métricas Totales Instagram Mes de Agosto</i>	299
Tabla 22 <i>Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Agosto)</i>	301

Tabla 23 <i>Tabla Comparativa Email Marketing de Julio a Agosto.</i>	310
Tabla 24 <i>Tabla Comparativo Tráfico Web (Mayo a Agosto).</i>	318
Tabla 25 <i>Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Septiembre).</i>	330
Tabla 26 <i>Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Septiembre).</i>	337
Tabla 27 <i>Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Septiembre).</i>	344
Tabla 28 <i>Métricas Totales Instagram Mes de Septiembre.</i>	347
Tabla 29 <i>Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Septiembre).</i>	350
Tabla 30 <i>Tabla Comparativa Email Marketing de Julio a Septiembre.</i>	356
Tabla 31 <i>Tabla Comparativa Tráfico Web (Mayo a Septiembre).</i>	366
Tabla 32 <i>Resumen del Cumplimiento de Indicadores (al Mes 6 — Septiembre 2025).</i>	374
Tabla 33 <i>Tabla Resumen del Cumplimiento de Indicadores (al Mes 6 – Septiembre 2025).</i>	375
Tabla 34 <i>Tabla Resumen General de Recomendaciones del Proyecto.</i>	393

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Métricas de Seguidores de los Meses de Diciembre a Marzo.</i>	51
Figura 2 <i>Contenido Publicado en los Meses de Diciembre a Marzo.</i>	52
Figura 3 <i>Métricas de Visualizaciones de los Meses de Diciembre a Marzo.</i>	53
Figura 4 <i>Métricas de Interacciones de los Meses de Febrero a Marzo.</i>	53
Figura 5 <i>Métricas de Visualizaciones por Publico de los Meses de Febrero a Marzo.</i>	54
Figura 6 <i>Gráfico Total de Seguidores Hasta el Mes de Marzo.</i>	56
Figura 7 <i>Gráfico Rango Edades de Seguidores Hasta el Mes de Marzo.</i>	56
Figura 8 <i>Gráfico Distribución de Seguidores por Ciudad Hasta el Mes de Marzo.</i>	57
Figura 9 <i>Gráfico Visualizaciones Hasta el Mes de Marzo.</i>	57
Figura 10 <i>Gráfico Cuentas Alcanzadas Hasta el Mes de Marzo.</i>	58
Figura 11 <i>Gráfico Interacciones Hasta el Mes de Marzo.</i>	58
Figura 12 <i>Gráfico Cuentas que Interactuaron Hasta el Mes de Marzo.</i>	59
Figura 13 <i>Gráfico Contenido Publicado Hasta el Mes de Marzo.</i>	59
Figura 14 <i>Métricas Instagram Global Collage USA.</i>	60
Figura 15 <i>Métricas Instagram Keystone Sports.</i>	60
Figura 16 <i>Métricas Instagram Athlete USA Latinoamérica.</i>	61
Figura 17 <i>Imagotipo de Athletic Scholarship Agency.</i>	66
Figura 18 <i>Colores de la Marca ASA.</i>	67
Figura 19 <i>Tipografía Corporativa de ASA.</i>	68
Figura 20 <i>Imagen de la Parrilla de Contenidos de Abril Creada en Excel.</i>	77
Figura 21 <i>Imagen de las Actividades en Notion para Abril.</i>	78
Figura 22 <i>Imagen de Ideas para Contenidos para el Mes de Abril.</i>	78

Figura 23 <i>Feed Cuenta Instagram ASA en el Mes de Abril</i>	82
Figura 24 <i>Diseño Individual de Algunos Contenidos del Mes de Abril</i>	82
Figura 25 <i>Captura Guiones Para Contenidos del Mes de Abril</i>	83
Figura 26 <i>Diseño Individual de Algunos Contenidos Mes de Abril (ASA STAR y Festivo)</i>	84
Figura 27 <i>Diseño Individual de Algunos Contenidos del Mes de Abril (Reels Testimonios)</i>	84
Figura 28 <i>Captura del Programa de Edición Premiere Pro</i>	85
Figura 29 <i>Captura Feed de la Cuenta de Instagram ASA</i>	85
Figura 30 <i>Métricas de Contenidos con Mayores Visualizaciones en Abril</i>	87
Figura 31 <i>Diseño de Contenido con Scouty en Abril</i>	88
Figura 32 <i>Feed Cuenta Instagram de ASA (Historias Destacadas)</i>	88
Figura 33 <i>Captura de Contenido Scouty Trend Viral</i>	89
Figura 34 <i>Presentación Marca con Atletas</i>	89
Figura 35 <i>Métricas Seguidores Instagram ASA Mes de Abril</i>	92
Figura 36 <i>Métricas Visualizaciones Instagram ASA Mes de Abril</i>	92
Figura 37 <i>Métricas interacciones Instagram ASA mes de abril</i>	92
Figura 38 <i>Gráfico Comparativa Impacto Primer Mes (1)</i>	95
Figura 39 <i>Gráfico Comparativa Impacto Primer Mes (2)</i>	95
Figura 40 <i>Captura Configuración Google Analytics</i>	103
Figura 41 <i>Captura Configuración Tag Manager</i>	103
Figura 42 <i>Captura Configuración de Metricool</i>	104
Figura 43 <i>Captura Calendario de Contenido Mes de Mayo</i>	109
Figura 44 <i>Captura Calendario de Contenido Mes de Mayo Hasta Junio</i>	110
Figura 45 <i>Contenidos publicados en mayo</i>	114

Figura 46 <i>Diseño individual de algunos contenidos.</i>	115
Figura 47 <i>Contenidos publicados con número de visualizaciones.</i>	116
Figura 48 <i>Diseño de Contenido con Scouty.</i>	117
Figura 49 <i>Captura META Pago de Publicidad Mes de Mayo.</i>	121
Figura 50 <i>Captura de Métricas de Publicidad.</i>	123
Figura 51 <i>Diseño Contenido Colaborativo con Pablo Tello en Mayo.</i>	127
Figura 52 <i>Métricas Colaboración con Pablo Tello en Mayo.</i>	129
Figura 53 <i>Visualizaciones cuenta de Instagram ASA y sección SIGNED en mayo.</i>	133
Figura 54 <i>Métricas de Contenidos de Mayo.</i>	134
Figura 55 <i>Interacciones Cuenta de Instagram en Mayo.</i>	135
Figura 56 <i>Métrica Seguidores Cuenta de Instagram ASA en Mayo.</i>	137
Figura 57 <i>Gráfico Comparativo del Segundo Mes (1).</i>	139
Figura 58 <i>Gráfico Comparativo del Segundo Mes (2).</i>	139
Figura 59 <i>Métricas de la Web en Metricool en Mayo.</i>	145
Figura 60 <i>Captura Reuniones del Mes de Mayo con el Equipo de A.S.A.</i>	150
Figura 61 <i>Diseño de Contenido SIGNED en Junio.</i>	157
Figura 62 <i>Diseño de Contenido WANTED en Junio.</i>	158
Figura 63 <i>Diseño de Contenido Copa Dreamers en Junio.</i>	158
Figura 64 <i>Diseño de Contenido Scouty Al Advisor en Junio.</i>	159
Figura 65 <i>Diseño de Contenido Entrena con Scouty en Junio.</i>	160
Figura 66 <i>Captura Contenidos Publicados en el Mes de Junio.</i>	161
Figura 67 <i>Diseño de Contenido con Scouty en Junio.</i>	163
Figura 68 <i>Diseño Contenido Pautado en Junio.</i>	167

Figura 69 <i>Métricas Pauta 1 en Junio</i>	168
Figura 70 <i>Métricas Pauta 2 en Junio</i>	169
Figura 71 <i>Métricas Pauta 3 en Junio</i>	170
Figura 72 <i>Gráfico Comparativa Pauta de los Meses de Mayo y Junio (1)</i>	173
Figura 73 <i>Gráfico Comparativa Pauta de los Meses de Mayo y Junio (2)</i>	173
Figura 74 <i>Métricas de META Cuenta de ASA Junio 2025</i>	174
Figura 75 <i>Métricas Colaboración Post Copa Dreamers en Junio 2025</i>	179
Figura 76 <i>Métricas Colaboración Historia Copa Dreamers Junio 2025</i>	180
Figura 77 <i>Captura Métricas Colaboración Daniel Pérez Pico Junio 2025</i>	181
Figura 78 <i>Diseño Dinámica Beca Gratis Junio 2025</i>	184
Figura 79 <i>Diseño de Dinámica WANTED Junio 2025</i>	186
Figura 80 <i>Métricas Contenido 3 Finalistas Dinámica Junio 2025</i>	187
Figura 81 <i>Métrica Post Ganador Dinámica Beca Gratos junio 2025</i>	188
Figura 82 <i>Contenidos Publicados Sobre la Dinámica Beca Gratis Junio 2025</i>	189
Figura 83 <i>Métricas Dinámicas WANTED Junio 2025</i>	191
Figura 84 <i>Métricas Visualizaciones y Alcance Mes de Junio</i>	194
Figura 85 <i>Métricas Contenidos Publicados con Mayor Visualización Mes de Junio</i>	195
Figura 86 <i>Métricas Sección SIGNED en Junio</i>	196
Figura 87 <i>Métricas Seguidores Mes de Junio</i>	198
Figura 88 <i>Métricas Interacciones Mes de Junio</i>	198
Figura 89 <i>Gráfico Comparativo del Tercer Mes (1)</i>	201
Figura 90 <i>Gráfico Comparativo del Tercer Mes (2)</i>	201
Figura 91 <i>Banco de Prospecto Athletes in Latam (CRM) en Notion</i>	207

Figura 92 <i>Diseño Contenido Exclusivo para la Comunidad en Junio.</i>	209
Figura 93 <i>Métricas Contenido ¿Quieres una Beca, pero no Sabes dónde Empezar?</i>	210
Figura 94 <i>Métricas Website Tráfico de Junio por el Contenido Exclusivo.</i>	210
Figura 95 <i>Checklist en la Página Web.</i>	211
Figura 96 <i>Diseño Contenido Checklist.</i>	211
Figura 97 <i>Métricas Scouty Al Advisor en Junio.</i>	213
Figura 98 <i>Captura Métrica Entrena con Scouty en Junio.</i>	214
Figura 99 <i>Captura Configuración Respuestas Automáticas.</i>	216
Figura 100 <i>Chats con Respuestas Automáticas y del Personal Humano en Junio.</i>	216
Figura 101 <i>Métricas Website en Junio.</i>	224
Figura 102 <i>Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.</i>	229
Figura 103 <i>Piezas Graficas Contenido Publicado en Julio.</i>	235
Figura 104 <i>Contenido Publicado en Julio.</i>	235
Figura 105 <i>Piezas Graficas de Scouty en Julio.</i>	237
Figura 106 <i>Piezas Graficas BECASA CAMP 2025.</i>	237
Figura 107 <i>Piezas Graficas Lunes Emocional.</i>	238
Figura 108 <i>Captura Métricas Contenido Emocional.</i>	239
Figura 109 <i>Métricas Pauta en Julio.</i>	244
Figura 110 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Julio) (1).</i>	247
Figura 111 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Julio) (2).</i>	248
Figura 112 <i>Métricas Colaboración Daniel Pérez Pico Julio.</i>	249
Figura 113 <i>Métricas Colaboración Pablo Tello Julio.</i>	250
Figura 114 <i>Métricas Colaboración Copa Dreamers 2025 Julio.</i>	250

Figura 115 <i>Métricas Colaboración Sebastián Cabiativa Julio.</i>	251
Figura 116 <i>Gráfico Comparativo Colaboraciones Cuarto Mes.</i>	252
Figura 117 <i>Piezas Graficas Dinámica Mes Julio.</i>	253
Figura 118 <i>Métricas Dinámica Mes Julio.</i>	254
Figura 119 <i>Métricas Totales Mes de Julio.</i>	255
Figura 120 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Julio) (1).</i>	260
Figura 121 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Julio).</i>	260
Figura 122 <i>Métricas BREVO Primer Envío Masivo de Correos Julio.</i>	264
Figura 123 <i>Captura del Primer Correo Recibido.</i>	265
Figura 124 <i>Métricas Contenido Publicitario del Email Marketing.</i>	265
Figura 125 <i>Piezas Graficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Julio.</i>	266
Figura 126 <i>Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Julio.</i>	267
Figura 127 <i>Métricas CMR en Notion Julio.</i>	268
Figura 128 <i>Configuración de Mensajes en WhatsApp Julio.</i>	269
Figura 129 <i>Configuración de Mensajes en META Julio.</i>	269
Figura 130 <i>Métricas Website Mes de Julio.</i>	274
Figura 131 <i>Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.</i>	275
Figura 132 <i>Piezas Graficas Contenido Publicado en Agosto.</i>	280
Figura 133 <i>Contenido Publicado en Agosto 2025.</i>	281
Figura 134 <i>Piezas Graficas de Scouty en Agosto.</i>	281
Figura 135 <i>Métricas Pauta Agosto.</i>	289
Figura 136 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Agosto) (1).</i>	292
Figura 137 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Agosto) (2).</i>	292

Figura 138 <i>Métricas Colaboración La Conquista en agosto.</i>	294
Figura 139 <i>Métricas Colaboración Gabriela Pineda en Agosto.</i>	294
Figura 140 <i>Métricas Colaboración Camila Sandoval, Roxana Varela, Camila Rico, Andrés Rosas, royalsportscol, fundadores de ASA y el coach Andrés Hernández.</i>	294
Figura 141 <i>Gráfico Comparativo Colaboraciones Quinto Mes.</i>	297
Figura 142 <i>Piezas Graficas Dinámica Mes Agosto.</i>	298
Figura 143 <i>Métricas Dinámica Mes Agosto.</i>	298
Figura 144 <i>Métricas Totales Mes De Agosto.</i>	300
Figura 145 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril A Agosto) (1).</i>	305
Figura 146 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril A Agosto) (2).</i>	306
Figura 147 <i>Métricas Email Marketing Segundo Envío Masivo de Correos.</i>	308
Figura 148 <i>Segundo Correo Masivo Enviado.</i>	309
Figura 149 <i>Respuestas de Historia Suscripción al Email Marketing.</i>	309
Figura 150 <i>Piezas Graficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Agosto.</i>	311
Figura 151 <i>Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Agosto.</i>	311
Figura 152 <i>Piezas Impresas para el Evento BECASA CAMP.</i>	312
Figura 153 <i>Métricas CMR en Notion en Agosto.</i>	313
Figura 154 <i>Métricas Website Mes de Agosto.</i>	318
Figura 155 <i>Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.</i>	320
Figura 156 <i>Piezas Graficas Contenido Publicado en Septiembre.</i>	327
Figura 157 <i>Contenido Publicado en Septiembre 2025.</i>	328
Figura 158 <i>Piezas Graficas de Scouty en Septiembre.</i>	329
Figura 159 <i>Métricas Pauta Septiembre.</i>	336

Figura 160 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Septiembre) (1).</i>	339
Figura 161 <i>Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Septiembre) (2).</i>	339
Figura 162 <i>Métricas Colaboración con Sebastián y Samuel Ganadores Dinámica Mes de Agosto.</i>	341
Figura 163 <i>Métricas Colaboración con Samael Sección SIGNED.</i>	342
Figura 164 <i>Métricas Colaboración con Centro Deportivo Fénix y Voleycolumbia.</i>	342
Figura 165 <i>Métricas Colaboración con Atletas ASA.</i>	343
Figura 166 <i>Gráfico Comparativo de las Colaboraciones (Mayo a Septiembre).</i>	345
Figura 167 <i>Métricas Totales Mes de Septiembre.</i>	348
Figura 168 <i>Leads Inscritos (250) por el Formulario de la Web en Septiembre.</i>	349
Figura 169 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Septiembre) (1).</i>	352
Figura 170 <i>Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Septiembre) (2).</i>	353
Figura 171 <i>Métricas BREVO Tercer Envío Masivo de Correos.</i>	355
Figura 172 <i>Tercer Correo Masivo Enviado.</i>	356
Figura 173 <i>Piezas Gráficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Septiembre.</i>	358
Figura 174 <i>Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Septiembre.</i>	358
Figura 175 <i>Piezas Impresas Banners (4), Pendones (2) y Volantes (1) en Septiembre.</i>	359
Figura 176 <i>Piezas Oficiales para el Evento BECASA CAMP.</i>	360
Figura 177 <i>Automatización CRM en Notion.</i>	361
Figura 178 <i>Métricas Website Mes de Septiembre.</i>	367
Figura 179 <i>Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.</i>	370
Figura 180 <i>Comparativo general – Evolución de Indicadores Clave (Seguidores Instagram)</i>	377
Figura 181 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Alcance de Cuentas).</i> ...	377

Figura 182 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Interacciones Totales).</i>	378
Figura 183 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Visualizaciones Totales).</i>	
.....	378
Figura 184 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Leads Generados).....</i>	379
Figura 185 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Contenido Publicado).</i>	379
Figura 186 <i>Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Posicionamiento Frente a la Competencia)</i>	380

Lista de Apéndices

Apéndice 1 <i>Evidencias necesarias</i>	399
--	-----

Introducción

El acceso a oportunidades educativas internacionales mediante becas deportivas se ha convertido en una meta anhelada por muchos jóvenes colombianos con talento académico y deportivo. Sin embargo, factores como la falta de información, el desconocimiento del proceso de aplicación y la escasa visibilidad de agencias especializadas limitan considerablemente las posibilidades de éxito. Athletic Scholarship Agency (ASA) surge como una respuesta a esta problemática, ofreciendo asesoría integral a estudiantes-atletas interesados en obtener becas en universidades de los Estados Unidos.

A pesar de haber iniciado su operación recientemente, ASA presenta una presencia digital limitada, lo que reduce su capacidad para captar prospectos, consolidar su posicionamiento en el mercado nacional y competir con agencias más reconocidas en el sector.

En este contexto, se plantea la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de marketing digital enfocada en fortalecer su identidad de marca, aumentar su visibilidad y generar mayor interacción con su audiencia, a través de herramientas digitales innovadoras y contenido multimedia relevante.

El presente documento tiene como objetivo registrar el desarrollo del proyecto aplicado aprobado, documentando detalladamente las actividades ejecutadas, los avances alcanzados y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

A lo largo del documento se presentarán las evidencias del proceso de ejecución, los análisis correspondientes, la justificación teórica de las acciones implementadas y los resultados

obtenidos, con el fin de demostrar la viabilidad, pertinencia e impacto de la estrategia propuesta para el posicionamiento digital de ASA.

Contexto y Problemática

El acceso a becas deportivas en universidades de Estados Unidos representa una oportunidad clave para los estudiantes-atletas colombianos, sin embargo, la falta de visibilidad y posicionamiento digital de las agencias que facilitan este proceso limita el alcance de los potenciales beneficiarios. Según datos del Ministerio de Educación Nacional (2023), solo el 15% de los estudiantes colombianos que aplican a becas internacionales logran completar con éxito el proceso debido a la falta de asesoría profesional y desconocimiento de los requisitos. ASA enfrenta un reto importante en términos de captación de clientes, ya que su presencia digital es significativamente menor en comparación con agencias consolidadas como AGM Sports y Global College USA. Mientras que estas últimas cuentan con más de 13,000 seguidores en Instagram y una mayor interacción en sus publicaciones, ASA aún está en una fase de crecimiento con 418 seguidores y un alcance limitado en redes sociales.

Según estadísticas de la Asociación de Marketing Digital en Latinoamérica (2023), el 72% de los consumidores confían más en las marcas con una presencia digital activa y bien estructurada. Además, un estudio de HubSpot (2023) indica que el 80% de los negocios que implementan estrategias digitales estructuradas logran un incremento del 50% en la conversión de clientes potenciales. Esto evidencia que la falta de una estrategia de marketing digital adecuada está afectando directamente la capacidad de ASA para posicionarse como una agencia de referencia en su sector.

El proyecto desarrollará una estrategia de marketing digital integral enfocada en mejorar la visibilidad y posicionamiento de ASA, optimizando su presencia en redes sociales,

incrementando el engagement y fortaleciendo su identidad de marca.

Se diseñará una línea gráfica unificada, se establecerá un calendario de publicaciones basado en tendencias del sector y se generará contenido atractivo en diferentes formatos (videos, reels, carruseles, publicaciones interactivas). Se implementarán campañas en Meta Ads Manager y Google Ads, orientadas a públicos segmentados de estudiantes-atletas, sus familias y entrenadores en Colombia.

Se establecerán alianzas con influencers deportivos y creadores de contenido para ampliar el alcance de ASA y generar mayor confianza en su comunidad. Se utilizarán herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite para evaluar métricas clave y ajustar estrategias en función del rendimiento.

El proyecto tendrá un alcance nacional, dirigido a estudiantes-atletas colombianos entre 14 y 24 años, sus familias, entrenadores y colegios deportivos. El objetivo es impactar significativamente este segmento y consolidar a ASA como la agencia líder en gestión de becas deportivas en Colombia. Se espera que, en un período de seis meses, ASA logre incrementar su audiencia digital, mejorar la tasa de conversión de clientes potenciales y fortalecer su marca en el sector.

Justificación

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en el sector educativo y deportivo. Según un informe de la Asociación de Marketing Digital de Latinoamérica (2023), el 78% de las organizaciones que han implementado estrategias digitales bien estructuradas han visto un crecimiento del 60% en la captación de clientes. Para ASA, desarrollar una estrategia de marketing digital representa una oportunidad clave para consolidar su presencia en el mercado colombiano y aumentar su impacto en la comunidad de estudiantes-atletas.

El proyecto se distingue por integrar diversas tácticas digitales innovadoras, como la creación de contenido altamente visual y atractivo, campañas publicitarias segmentadas y colaboraciones con influencers especializados en el ámbito deportivo y académico. Estas estrategias, combinadas con herramientas analíticas avanzadas, permitirán mejorar la visibilidad de ASA y aumentar la conversión de clientes potenciales.

ASA suple la necesidad de información confiable y estructurada para estudiantes-atletas que buscan becas deportivas. La falta de posicionamiento digital ha impedido que muchos de estos jóvenes accedan a información clave sobre becas y procesos de aplicación. De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional (2023), el 64% de los estudiantes colombianos interesados en estudiar en el exterior consideran la falta de información como la principal barrera para su postulación. ASA busca reducir esta brecha mediante estrategias digitales que maximicen el acceso a información relevante.

Los principales beneficiarios de este proyecto son ASA, los estudiantes-atletas y sus familias. ASA logrará consolidar su marca y atraer más clientes potenciales, mientras que los estudiantes obtendrán información detallada y confiable para postularse a becas deportivas en

EE.UU. En 2022, más de 3,000 estudiantes-atletas colombianos aplicaron a becas deportivas en EE.UU., pero solo el 15% logró obtenerlas (Embajada de EE.UU. en Colombia, 2022). Con una estrategia digital efectiva, ASA puede mejorar este porcentaje al conectar mejor a los estudiantes con las oportunidades disponibles.

Si bien el desarrollo de una estrategia de marketing digital para ASA representa una gran oportunidad de crecimiento, también implica ciertos riesgos que deben ser gestionados de manera efectiva: Empresas consolidadas como AGM Sports y Global College USA tienen una ventaja en términos de reconocimiento de marca y base de clientes. ASA debe diferenciarse mediante contenido innovador y estrategias de engagement efectivas.

El alcance y la interacción en redes sociales dependen de algoritmos en constante cambio. Para mitigar este riesgo, ASA debe diversificar sus estrategias, incluyendo SEO, email marketing y networking con instituciones deportivas.

Dado que ASA aún está en proceso de consolidación, la conversión de seguidores en clientes puede ser lenta al inicio. Se recomienda evaluar métricas clave periódicamente y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

La disponibilidad de becas y la capacidad de pago de las familias pueden verse afectadas por fluctuaciones económicas. ASA debe desarrollar alianzas estratégicas que permitan ofrecer opciones de financiamiento o alternativas de bajo costo.

Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de marketing digital efectiva para fortalecer el posicionamiento de Athletic Scholarship Agency en Colombia, aumentando su alcance y captación de clientes potenciales a través de contenido digital, publicidad segmentada y estrategias de engagement en redes sociales.

Objetivos Específicos

Diseñar una estrategia integral de marketing digital que optimice la presencia de ASA en redes sociales, fortaleciendo su identidad visual, línea gráfica y producción de contenido para incrementar su reconocimiento en el sector.

Ejecutar campañas de publicidad digital segmentadas en Meta Ads (Instagram y Facebook) y contenido estratégico en formatos dinámicos (reels, historias interactivas y testimonios) para incrementar el alcance, la interacción y la captación de clientes potenciales.

Implementar estrategias de engagement y comunicación con la audiencia a través de email marketing, automatización de respuestas, testimonios y contenido exclusivo, consolidando una comunidad activa y fortaleciendo la percepción de ASA como una marca confiable.

Monitorear el impacto de la estrategia mediante herramientas analíticas como Google Analytics, Metricool y Meta Business Suite, estableciendo KPIs clave, generando informes de desempeño y ajustando continuamente las tácticas para mejorar la efectividad de la campaña.

Antecedentes

Resumen de la Propuesta Aprobada

La propuesta de grado aprobada tiene como objetivo principal diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que posicione a Athletic Scholarship Agency (ASA) como una agencia líder en Colombia en la asesoría para la obtención de becas deportivas en universidades de los Estados Unidos. La agencia, actualmente en etapa de consolidación, requiere mejorar su visibilidad, credibilidad y alcance a través de herramientas digitales, contenido multimedia innovador y una identidad de marca sólida.

El proyecto contempla el desarrollo de una estrategia integral basada en redes sociales, particularmente Instagram, optimización de contenido visual, implementación de campañas publicitarias segmentadas y fortalecimiento de la fidelización de la audiencia. También se plantea la incorporación de elementos interactivos y multimedia en su sitio web para enriquecer la experiencia del usuario, como un chatbot animado con la mascota institucional (Scouty), efectos dinámicos y recursos audiovisuales atractivos.

El periodo de ejecución definido es de seis (6) meses, con entregables medibles tanto en indicadores cualitativos como cuantitativos, incluyendo el aumento en seguidores, interacción digital, captación de leads, percepción de marca y mejora en las tasas de conversión. La metodología utilizada es de tipo aplicada, con enfoque cualitativo y técnico, articulada a través de un modelo de gestión ágil.

Estado Actual de ASA

Antes de la implementación de la estrategia integral de marketing digital, Athletic Scholarship Agency (ASA) se encontraba en una fase inicial de consolidación dentro del entorno digital. La agencia había comenzado su actividad el 26 de octubre de 2024 y aunque contaba con

una identidad visual definida y coherente, su gestión comunicativa carecía de una estructura planificada. Las publicaciones en redes sociales se realizaban de manera irregular, sin una frecuencia establecida ni una parrilla de contenidos organizada, lo que dificultaba la construcción de una comunidad sólida y el fortalecimiento de la recordación de marca.

Durante el periodo de análisis, comprendido entre diciembre de 2024 y marzo de 2025, ASA logró alcanzar 418 seguidores, reflejando un incremento del 110 % respecto a sus primeros meses de actividad. Este crecimiento evidenciaba una recepción positiva por parte de su audiencia, conformada principalmente por jóvenes entre los 18 y 24 años (46,2 %), de los cuales el 68,4 % eran hombres. La concentración geográfica del público se ubicaba en Bogotá (47,4 %), seguida por otras ciudades colombianas como Ibagué y Medellín, y una presencia incipiente en regiones de Estados Unidos, lo que demostraba un alcance internacional emergente.

En cuanto al desempeño del contenido, la cuenta registró 39 publicaciones durante los 90 días analizados, distribuidas en 27 historias, 6 reels y 6 publicaciones estáticas. Las historias representaron el formato con mayor alcance (68,2 %), seguidas por los reels (20,7 %) y las publicaciones fijas (11,1 %), lo que confirmó la preferencia del público por contenidos dinámicos e interactivos. A pesar de ello, la interacción general permanecía sujeta a momentos específicos, como colaboraciones con atletas becados o publicaciones virales aisladas. Estos resultados reflejaban una marca en crecimiento, con un diseño visual atractivo y una audiencia bien segmentada, pero una estrategia comunicacional aún incipiente y carente de continuidad.

Problemáticas Identificadas

El diagnóstico inicial permitió identificar una serie de problemáticas estructurales que

limitaban el posicionamiento digital de ASA y su potencial de crecimiento sostenido. En primer lugar, se evidenció una falta de planificación estratégica en la gestión de contenidos, manifestada en la ausencia de una calendarización regular y de objetivos de comunicación definidos. Esta carencia afectaba la coherencia narrativa y dificultaba el mantenimiento de una relación constante con la audiencia.

En segundo lugar, se detectó una baja optimización del potencial audiovisual. Si bien los reels y las historias mostraban altos niveles de alcance e interacción, su producción era esporádica y no respondía a una estrategia orientada a maximizar resultados mediante formatos de alto rendimiento. Asimismo, la agencia no aprovechaba de forma sistemática los picos de atención generados por colaboraciones o publicaciones exitosas, lo que reducía las oportunidades de retención y fidelización del público.

Otra problemática relevante correspondía a la ausencia de mecanismos de medición y seguimiento de métricas, lo cual impedía evaluar el impacto real de las acciones ejecutadas y dificultaba la toma de decisiones basadas en datos. Esta falta de análisis continuo limitaba la capacidad de ajustar y optimizar las estrategias de manera oportuna.

Por último, el estudio comparativo del entorno competitivo reveló que, aunque ASA presentaba una propuesta visual más moderna y cercana que sus competidores directos —Global College USA, Keystone Sports y Athletes USA—, su presencia digital era menos constante y su comunidad aún reducida. Mientras estas agencias mantenían un alto volumen de publicaciones diarias y bases de seguidores consolidadas, ASA mostraba un desempeño irregular y dependiente de la viralidad ocasional de ciertos contenidos.

En conjunto, las problemáticas detectadas reflejaban un desequilibrio entre el potencial creativo de la marca y la falta de una estructura operativa y analítica que garantizara su

crecimiento sostenido. Estas limitaciones justificaron la necesidad de una estrategia digital integral orientada a fortalecer la presencia de marca, mejorar la frecuencia y coherencia del contenido, e incrementar la interacción orgánica mediante la conexión emocional y educativa con su audiencia.

Marco Conceptual y Teórico

Conceptos Clave

Este proyecto se fundamenta en nociones clave de marketing digital, posicionamiento de marca y gestión estratégica para agencias deportivas:

Marketing digital: Conjunto de estrategias y herramientas aplicadas en entornos digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Facilita la segmentación de audiencias, la interacción directa y la medición del impacto en tiempo real (Cibrián Barredo, 2018).

Becas deportivas: Son ayudas económicas otorgadas por universidades, principalmente en Estados Unidos, dirigidas a estudiantes con destacado rendimiento deportivo y académico. Representan una oportunidad de formación profesional integral y movilidad internacional (EducationUSA, 2023; NCAA, 2023).

Estrategia de captación de clientes: Conjunto de acciones planificadas para atraer clientes potenciales y convertirlos en usuarios efectivos del servicio. Implica el uso de canales digitales, contenido relevante, campañas segmentadas y un enfoque centrado en el usuario.

Posicionamiento de marca: Proceso mediante el cual una empresa logra destacar en el mercado y ser percibida como una opción preferente por su público objetivo. Incluye la coherencia visual, los valores de marca, la experiencia del usuario y la recordación (Buenaño Barreno & Valle Tapuy 2022).

Gerencia de proyectos: Aplicación de metodologías, habilidades y herramientas para planificar, ejecutar, controlar y cerrar proyectos de forma eficaz. En este caso, se aplica al desarrollo de una estrategia digital orientada al crecimiento de ASA.

Fundamentación Teórica

El proyecto está respaldado por teorías y modelos ampliamente utilizados en la gestión de marketing digital, comunicación visual y desarrollo de negocios emergentes:

Embudo de conversión AIDA: Modelo que representa el recorrido del cliente desde la primera interacción con la marca hasta la conversión final. Sus etapas son: Atención, Interés, Deseo y Acción. Este enfoque permite estructurar el contenido digital de forma estratégica para lograr objetivos comerciales.

Growth hacking: Conjunto de técnicas creativas, escalables y de bajo costo utilizadas para acelerar el crecimiento de un negocio. En el caso de ASA, incluye el uso de inteligencia artificial (IA), contenido viral, automatización de procesos y optimización de redes sociales.

Modelo de gestión de proyectos (PMI / SCRUM): Se utilizan metodologías ágiles, como SCRUM, para facilitar la organización del trabajo en ciclos cortos (sprints), mejorar la colaboración del equipo y garantizar entregables continuos y de alta calidad. Este enfoque permite iterar con rapidez, medir resultados y adaptar las estrategias según el comportamiento del mercado.

Branding y construcción de marca: Estrategias para definir una identidad de marca sólida que conecte emocionalmente con el público objetivo. Incluye aspectos como tono de comunicación, estilo visual, valores corporativos y la experiencia percibida por los usuarios (Grillo & Moreno, 2022).

Analítica digital y métricas de desempeño: Las decisiones se basan en datos. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y Metricool permiten monitorear el desempeño de las campañas, evaluar el ROI y ajustar en tiempo real. Según HubSpot (2023), el uso sistemático de métricas mejora la conversión hasta en un 50%.

Modelos Aplicados

El desarrollo de la estrategia de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA) se sustentó en diversos modelos conceptuales que orientaron tanto el diseño como la ejecución de las acciones. Entre ellos se destacan el modelo AIDA, el Inbound Marketing, el Growth Hacking, la Escalera de Fidelización y el Branding Emocional.

El modelo AIDA permitió estructurar la comunicación en torno a las etapas de atracción, interés, deseo y acción, garantizando la coherencia entre los objetivos comunicativos y las respuestas esperadas del público. El enfoque de Inbound Marketing facilitó la creación de contenido educativo y de valor para atraer de manera orgánica a la audiencia meta, mientras que el modelo de Growth Hacking proporcionó la flexibilidad necesaria para experimentar con tácticas digitales y optimizar resultados en función de métricas reales.

Por su parte, la Escalera de Fidelización sirvió de guía para el diseño de una parrilla de contenidos orientada a fortalecer el vínculo progresivo con la comunidad, pasando de la información al compromiso. Finalmente, el modelo de Branding Emocional, materializado en la creación de la mascota institucional Scouty contribuyó a consolidar la identidad de marca y generar una conexión empática y duradera con los jóvenes atletas.

La integración de estos modelos permitió a ASA establecer un enfoque integral y coherente entre lo teórico y lo práctico, alineado con las tendencias actuales del marketing educativo y digital.

Metodología de Trabajo

Descripción de la Metodología Ágil (Scrum + Marketing Digital ágil)

Para el desarrollo del presente proyecto se adoptó un enfoque ágil basado en la metodología Scrum, que permite una gestión flexible, iterativa y colaborativa. Scrum es ampliamente utilizado en entornos creativos y digitales debido a su capacidad de adaptación a cambios, su estructura basada en entregas incrementales y su énfasis en la mejora continua.

El proyecto se divide en sprints mensuales de trabajo (duración de 4 semanas cada uno), con entregables específicos, reuniones de revisión y retrospectivas que permiten evaluar avances y realizar ajustes según las métricas obtenidas y la retroalimentación de la tutora y el entorno digital.

Este enfoque se complementa con principios del Marketing Digital Ágil, que enfatiza la toma de decisiones basadas en datos, la rapidez en la ejecución de campañas, la prueba de hipótesis mediante contenidos y el análisis del comportamiento de la audiencia en tiempo real.

Herramientas Empleadas

Para la ejecución eficiente del proyecto se utilizaron herramientas tecnológicas, plataformas digitales, software especializado y recursos físicos, que permitieron gestionar, diseñar, ejecutar y evaluar cada una de las etapas de la estrategia de marketing digital:

Plataformas de Planificación y Gestión

Notion: Herramienta para gestión de tareas, bitácoras, sprints, planeación semanal y documentación del proyecto.

Google Workspace (Drive, Gmail, Meet, Calendar): Comunicación, colaboración en tiempo real, almacenamiento y seguimiento.

Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint): Elaboración de documentos, informes, hojas de cálculo de seguimiento y presentaciones.

Análisis de datos y métricas

Metricool, Meta Business Suite y Google Analytics: Para la medición de KPIs como alcance, tasa de interacción (engagement), tasa de clics (CTR), leads generados y comportamiento de la audiencia en redes sociales.

Instagram Ads / Meta Ads Manager: Para la ejecución y análisis de campañas de publicidad pagada segmentadas.

Producción de contenido

Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effects): Creación de piezas gráficas, edición de video, diseño de carruseles, animaciones y reels.

Envato Elements: Recurso para plantillas creativas, tipografías y elementos gráficos complementarios.

Eleven Labs: Generación de voces digitales para videos explicativos o contenido animado con la mascota Scouty.

ChatGPT: Apoyo en la generación de textos creativos, redacción de copys, optimización de descripciones y generación de ideas.

Comunicación y automatización:

Instagram y WhatsApp Business: Canales directos de comunicación con la audiencia objetivo, clientes potenciales y comunidad ASA.

Roundcube Webmail: Plataforma de gestión del correo institucional de la agencia.

Mail Merge with Attachments: Herramienta para automatizar correos electrónicos personalizados, útil en campañas de email marketing y seguimiento de leads.

Equipos y soporte técnico:

Equipos de trabajo: Computadoras, dispositivos móviles, micrófonos, cámaras y otros equipos requeridos para la creación de contenido y gestión del proyecto.

Recursos adicionales:

Equipo humano: Diseñador gráfico, Desarrollador web, community manager, editor audiovisual y coordinador de marketing.

Materiales y suministros: Hosting y dominio web, Producción de merchandising (camisetas, stickers, etc.).

Bibliografía: Documentación académica y fuentes científicas empleadas para fundamentar el proyecto, incluidas en la sección final.

Equipo de Trabajo y Recurso

El desarrollo del proyecto de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA) se sustentó en un equipo interdisciplinario de trabajo y en la utilización de recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales cuidadosamente seleccionados para garantizar la ejecución efectiva de las estrategias propuestas. La adecuada planeación de estos elementos permitió la optimización de los procesos y la obtención de resultados medibles en concordancia con los objetivos establecidos.

Equipo de Trabajo

El proyecto estuvo liderado por el estudiante Haizar Javier Barros Parra, perteneciente al programa de Ingeniería Multimedia de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), quien asumió el rol de responsable principal de la planeación, ejecución y seguimiento del plan de marketing digital. Su función comprendió la gestión de contenidos, la administración de redes

sociales, la recopilación y análisis de métricas, así como la elaboración de informes de resultados y el aseguramiento del cumplimiento de los objetivos específicos.

El director del proyecto desempeñó un papel fundamental en la orientación metodológica, asegurando la coherencia entre el marco teórico, los modelos de marketing aplicados y la ejecución práctica de la estrategia. Además, se contó con la colaboración de un diseñador gráfico, encargado del desarrollo de la identidad visual y la producción de material promocional; un desarrollador web, responsable del mantenimiento y optimización del sitio digital de ASA; un especialista en marketing digital, encargado de la segmentación de audiencias y la configuración de campañas en plataformas como Meta Ads Manager y Google Ads; y un encargado de procesos, quien apoyó la coordinación logística, el control de tareas y la documentación interna.

El trabajo conjunto de este equipo permitió integrar competencias en diseño, tecnología, análisis de datos y comunicación estratégica, garantizando una ejecución integral de la propuesta.

Recursos Utilizados

La ejecución del proyecto requirió la utilización de diversos recursos agrupados en cuatro categorías principales:

Recursos Humanos. Incluyeron al personal directamente vinculado con el desarrollo del proyecto: el estudiante responsable, el director académico y los colaboradores técnicos especializados en diseño, desarrollo web y marketing digital. Estos profesionales aportaron sus conocimientos y habilidades específicas para lograr un proceso articulado y eficiente.

Recursos Tecnológicos. Se emplearon herramientas digitales orientadas a la gestión, análisis y difusión de contenido. Entre ellas se destacan Notion para la organización interna; Google Workspace (Gmail, Drive y Meet) para la comunicación y almacenamiento; Instagram y WhatsApp Business como canales de interacción con la audiencia; Adobe Suite, Canva Pro y

Envato para el diseño y edición audiovisual; Metricool, Meta Business Suite y Google Analytics para el monitoreo de métricas; además de herramientas complementarias como ChatGPT y Eleven Labs para apoyo en redacción y producción de material multimedia.

Recursos Financieros. El presupuesto total proyectado para el desarrollo del plan fue de \$ 4.445.000 COP, distribuidos en gastos mensuales de honorarios profesionales, licencias de software, servicios de diseño, suscripciones y campañas publicitarias digitales. Dichos recursos fueron financiados por el emprendedor responsable, garantizando la sostenibilidad económica durante los seis meses de ejecución.

Recursos Materiales. Comprendieron los equipos físicos necesarios para la producción de contenido y la gestión operativa del proyecto: computadores de alto rendimiento, dispositivos móviles, cámaras, micrófonos y elementos de iluminación, además de material promocional impreso y artículos de merchandising utilizados para fortalecer la identidad de marca de ASA.

Fases del Proyecto

El proyecto se desarrolla en cuatro fases principales, alineadas con los objetivos estratégicos definidos previamente:

Fase 1: Optimización de la Presencia Digital

Diagnóstico del estado actual de la presencia digital de ASA.

Rediseño de identidad visual y línea gráfica.

Creación de calendario de publicaciones.

Producción de contenido audiovisual para Instagram.

Fase 2: Aumento del Alcance y Engagement

Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Meta Ads.

Colaboraciones con influencers del deporte.

Implementación de dinámicas interactivas en redes sociales.

Fase 3: Fidelización de Audiencia

Estrategia de email marketing y automatización.

Creación de comunidad digital con beneficios exclusivos.

Implementación del chatbot de la mascota Scouty para resolver dudas frecuentes.

Difusión de testimonios y casos de éxito.

Fase 4: Análisis, Métricas y Optimización

Configuración de herramientas analíticas.

Monitoreo de KPIs (alcance, engagement, conversión).

Retroalimentación con la tutora y mentoría personalizada.

Informes de resultados y ajustes continuos.

Ejecución y Avance del Proyecto

Mes 1

Durante el primer mes de ejecución del proyecto se inició la Fase 1, enfocada en el diagnóstico y diseño de la estrategia de marketing digital de la agencia Athletic Scholarship Agency (ASA). Esta fase responde al primer objetivo específico del proyecto: optimizar la presencia digital de la marca mediante la consolidación de su identidad visual, línea gráfica y la planificación estratégica de contenidos.

El trabajo desarrollado durante esta etapa se centró en evaluar el estado actual de las plataformas digitales de ASA, identificar oportunidades de mejora y sentar las bases visuales y comunicativas para una presencia digital coherente, atractiva y funcional. Para ello, se implementaron metodologías ágiles (Scrum) que permitieron planificar y ejecutar las actividades de manera iterativa y colaborativa.

A continuación, se describen las actividades desarrolladas durante esta fase, los recursos empleados, los resultados obtenidos y los aprendizajes identificados. En las fechas 7 de abril hasta el 30 de abril del 2025.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital

Acciones Realizadas y Resultados

Durante el primer mes de ejecución del proyecto de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA), se avanzó significativamente en el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de trabajo.

Este primer mes sienta las bases de la estrategia a implementar, garantizando coherencia visual, planificación estructurada y capacidad de análisis para una toma de decisiones informada durante los siguientes meses del proyecto.

Diagnóstico del Estado Actual de la Presencia Digital de ASA

Previo a la implementación de la estrategia integral de marketing digital, se realizó un diagnóstico exhaustivo del estado de las redes sociales de la agencia Athletic Scholarship Agency (ASA), con el fin de establecer un punto de partida claro, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para la planificación de acciones estratégicas. Este análisis contempló las métricas recopiladas en el período comprendido entre el 5 de diciembre de 2024 y el 4 de marzo de 2025, es decir, los 90 días anteriores al primer mes de ejecución de la estrategia.

ASA se encontraba en una etapa temprana de consolidación digital, con actividad desde el 26 de octubre de 2024. Durante este periodo, la creación y publicación de contenido se caracterizó por su inconsistencia en frecuencia, aunque sí se logró mantener una línea gráfica visualmente definida.

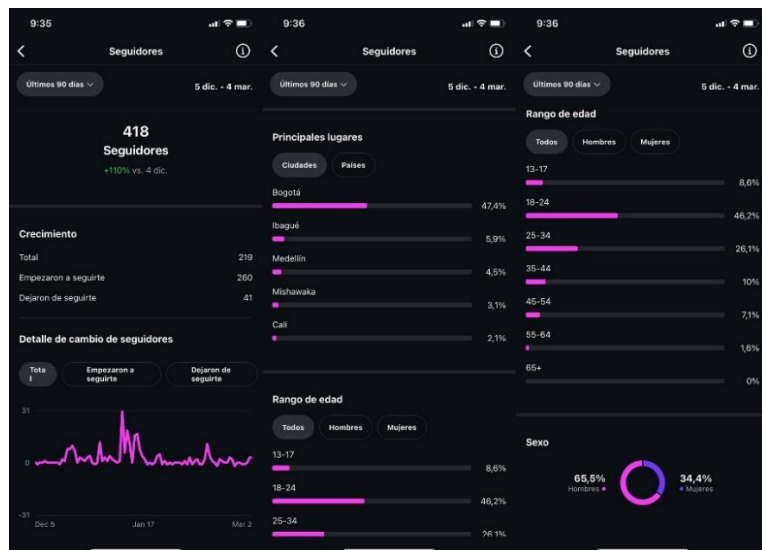
Datos Generales y Audiencia

En este lapso, la cuenta alcanzó los 418 seguidores, con un incremento del 110%, lo que denota una buena recepción inicial pese a la falta de continuidad en la publicación. La audiencia se concentró principalmente en Bogotá (47,4%), seguida por Ibagué (5,9%), Medellín (4,5%) y ciudades de EE. UU. como Mishawaka (3,1%). El rango de edad predominante fue de 18 a 24 años (46,2%), seguido por jóvenes de 25 a 34 años (26,1%), evidenciando un público joven, activo digitalmente y posiblemente vinculado al segmento objetivo del proyecto: estudiantes-atletas.

El 68,4% de los seguidores eran hombres y el 31,6% mujeres, un dato coherente con el perfil demográfico de quienes suelen aspirar a becas deportivas en el extranjero.

Figura 1

Métricas de Seguidores de los Meses de Diciembre a Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Contenido Publicado y Rendimiento

Durante los 90 días analizados, se registraron 39 piezas de contenido, desglosadas en 27 historias, 6 reels y 6 publicaciones o post. El número total de visualizaciones fue de 67.384, de las cuales el 68,6% provenían de usuarios que no seguían la cuenta, evidenciando un buen nivel de alcance orgánico.

En términos de formato, las historias fueron el contenido más eficaz en términos de alcance (68,2%), seguidas por los reels (20,7%) y las publicaciones (11,1%). Esto demuestra la efectividad de los contenidos efímeros e interactivos frente a los formatos estáticos.

Las cuentas alcanzadas fueron 14.743, mostrando una caída del 10,1% respecto a periodos anteriores. A pesar de este descenso, las visitas al perfil aumentaron significativamente

(3.157 visitas, +193,4%), lo cual indica que los contenidos generaban curiosidad y motivaban al usuario a conocer más sobre la marca.

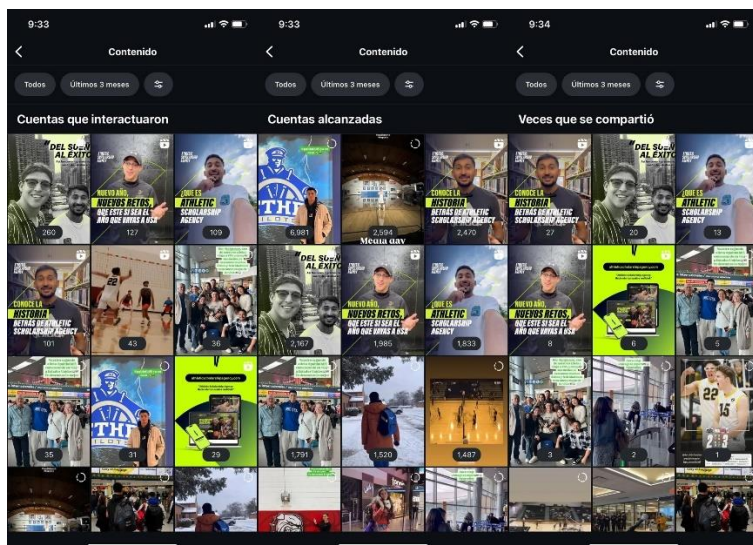
En cuanto al contenido con mejor rendimiento, destaca una historia con 7.763 visualizaciones y dos reels con 4.745 y 4.023 visualizaciones respectivamente. Las publicaciones que lograron mayor número de cuentas alcanzadas fueron de 6.981, 2.594 y 2.470 cuentas.

Además, los contenidos más compartidos fueron replicados 27, 20 y 13 veces, respectivamente.

La interacción total fue de 861 acciones, con un 70,1% provenientes de seguidores y un 29,9% de no seguidores. El tipo de contenido que más generó interacción fueron nuevamente las historias (48,5%), seguidas de los reels (30,5%) y las publicaciones (21,1%).

Figura 2

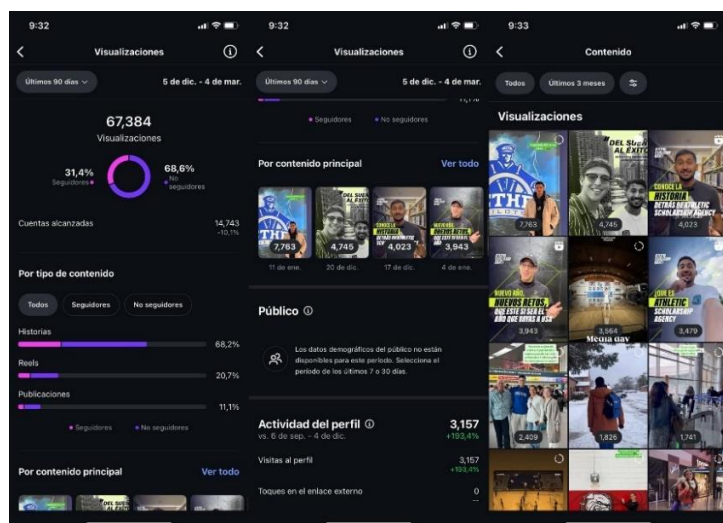
Contenido Publicado en los Meses de Diciembre a Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 3

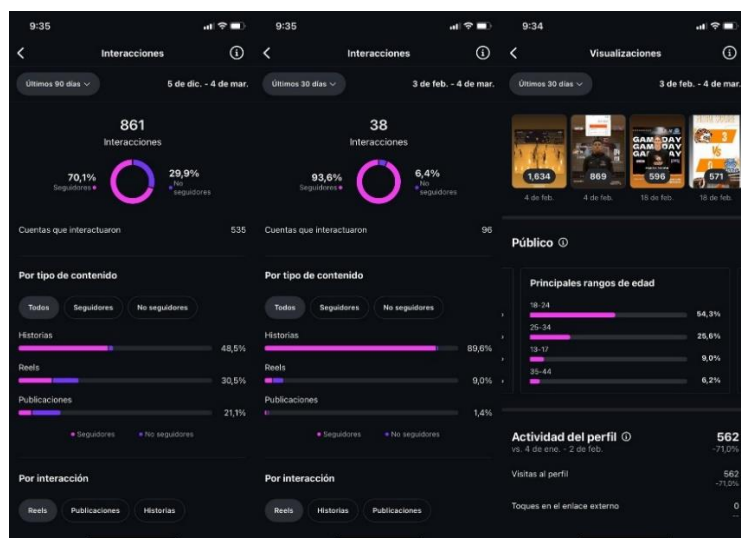
Métricas de Visualizaciones de los Meses de Diciembre a Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 4

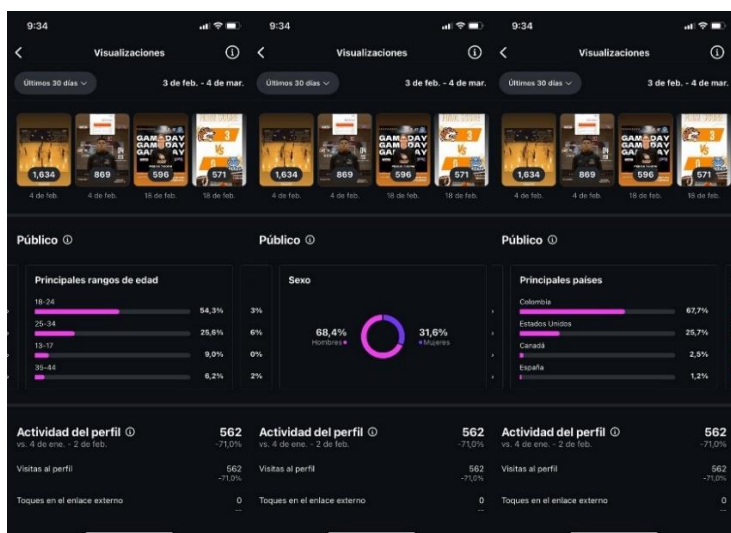
Métricas de Interacciones de los Meses de Febrero a Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 5

Métricas de Visualizaciones por Público de los Meses de Febrero a Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Observaciones Estratégicas

Se identificó un pico de interacción a mediados de enero, producto de colaboraciones en historias con uno de los becados de la agencia. Este hecho resalta la importancia de las alianzas estratégicas y el contenido colaborativo. Aunque hubo un trabajo visual coherente, la falta de planificación en la frecuencia de publicaciones y la carencia de una parrilla organizada limitaron el crecimiento y la fidelización de la audiencia. Antes del periodo de análisis se realizó una fase introductoria (octubre–noviembre de 2024), donde se presentaron elementos de la identidad de la marca y se publicaron dos reels altamente exitosos, con más de 8.000 y 22.000 visualizaciones respectivamente, lo cual confirma el potencial de ASA si se implementa una estrategia sólida.

Análisis del Diagnóstico

La revisión de las métricas de ASA antes de la implementación de la estrategia revela una marca con gran potencial de crecimiento, buen diseño visual y una audiencia joven y segmentada

adecuadamente. Sin embargo, también evidencia debilidades estructurales claras como la inconsistencia en la frecuencia de publicación y la falta de planificación en la producción de contenido.

Pese a estas falencias, los picos de éxito aislados como las colaboraciones con becados o los reels virales, demuestran que el público objetivo está interesado en el tipo de contenido que ASA puede ofrecer y que con una correcta estrategia puede escalar ese impacto de forma sostenida.

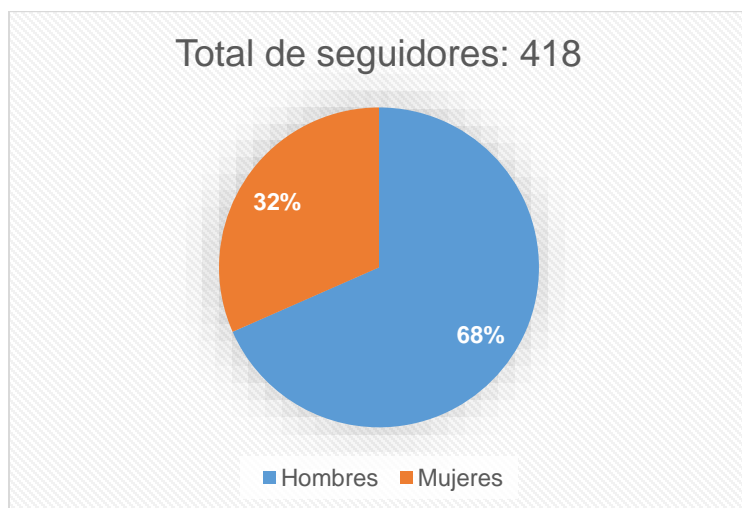
Este análisis inicial sirvió como base para la elección de un enfoque centrado en marketing digital ágil, combinado con estrategias propias del growth hacking y el modelo AIDA, para aprovechar el interés orgánico, organizar la parrilla de contenido y fortalecer la conexión emocional con la audiencia. La implementación futura apuntará a potenciar el alcance, incrementar las conversiones, fidelizar a los seguidores e instaurar una comunidad sólida alrededor de ASA.

Análisis Cuantitativo del Diagnóstico Inicial

Para comprender el punto de partida de la estrategia de marketing digital de Athletic Scholarship Agency (ASA), se realizó un diagnóstico detallado de las métricas digitales y del comportamiento de la audiencia durante el periodo comprendido entre diciembre de 2024 y marzo de 2025. La información fue organizada por categorías clave como distribución geográfica, rangos de edad, tipos de contenido, visualizaciones e interacciones. Esta segmentación permite identificar con precisión las fortalezas, debilidades y oportunidades dentro del ecosistema digital de la marca, lo cual fue fundamental para definir el enfoque estratégico y priorizar acciones orientadas al crecimiento y fidelización de la comunidad.

Figura 6

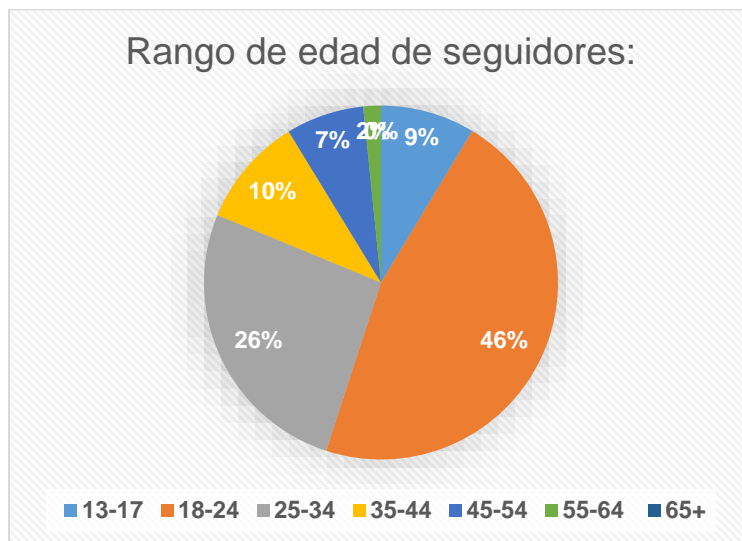
Gráfico Total de Seguidores Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 7

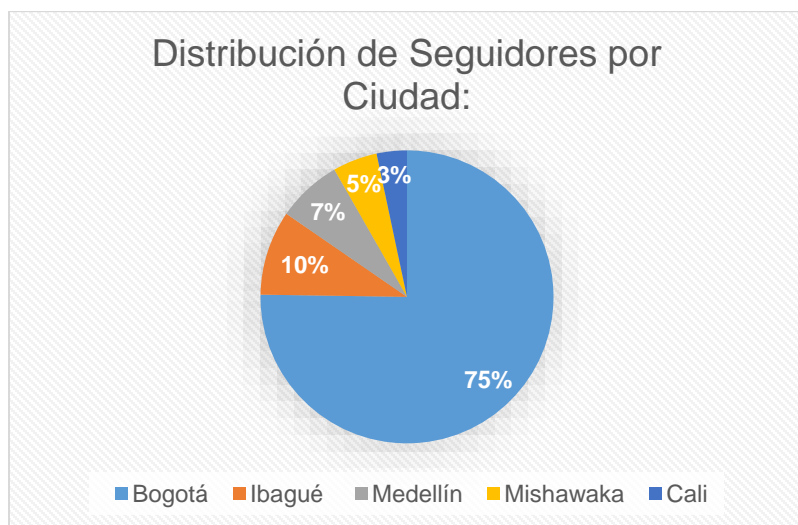
Gráfico Rango Edades de Seguidores Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 8

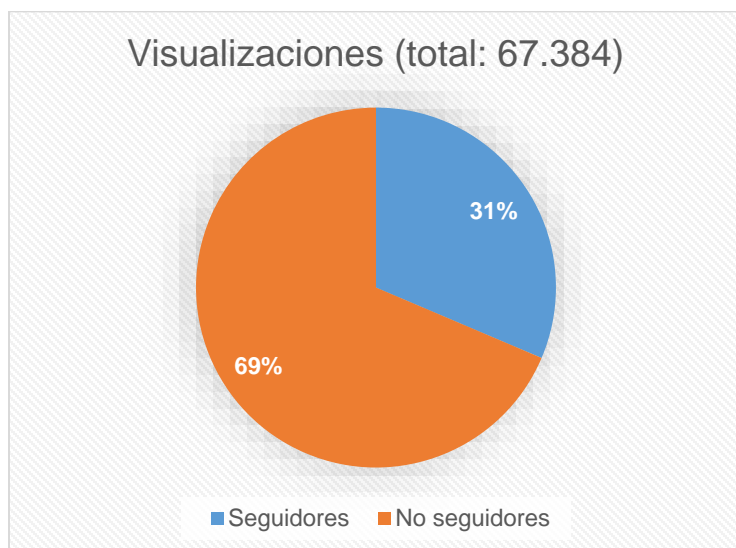
Gráfico Distribución de Seguidores por Ciudad Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Gráfico Visualizaciones Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 10

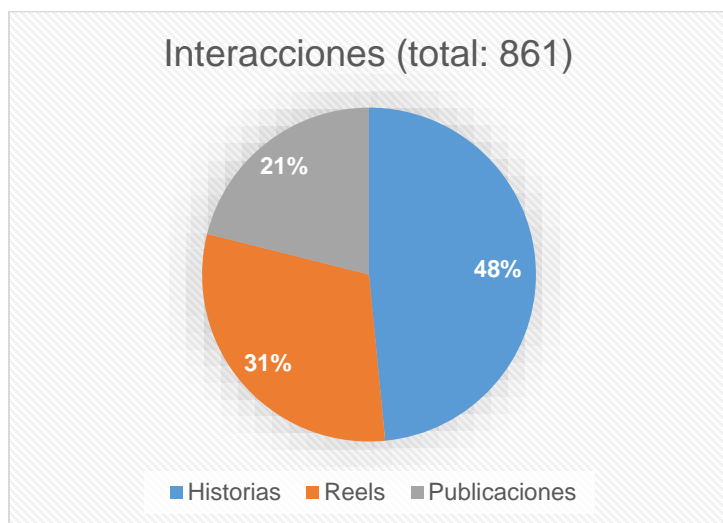
Gráfico Cuentas Alcanzadas Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 11

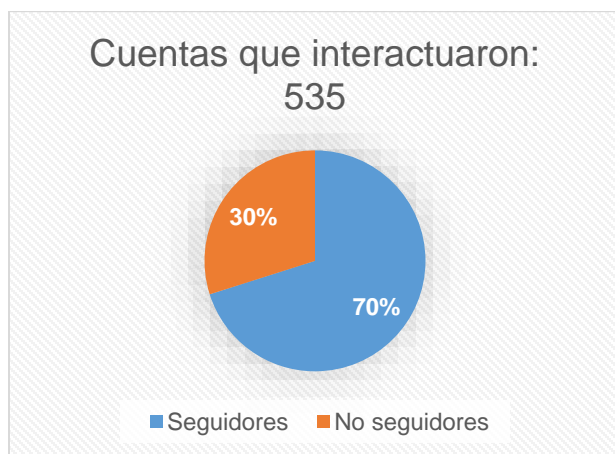
Gráfico Interacciones Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 12

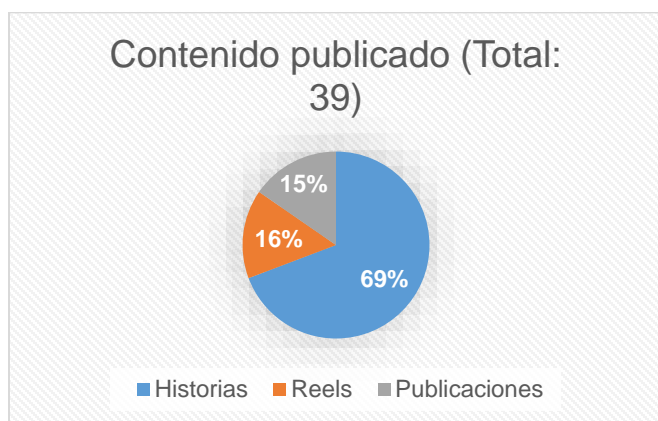
Gráfico Cuentas que Interactuaron Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

Figura 13

Gráfico Contenido Publicado Hasta el Mes de Marzo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los últimos 3 meses. Fuente: elaboración propia.

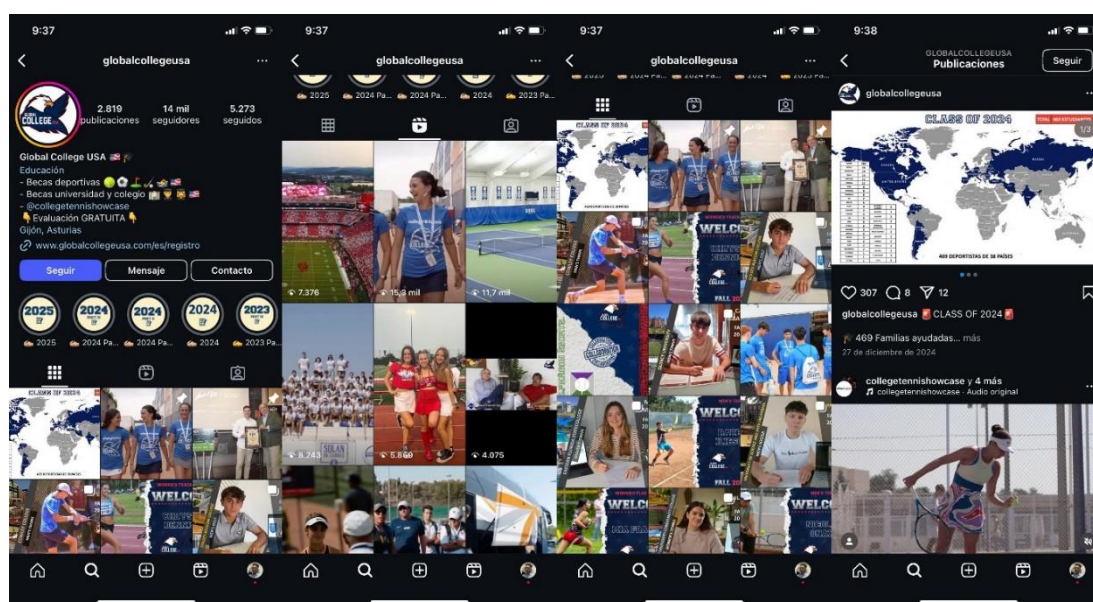
Diagnóstico Inicial Comparativo del Entorno Competitivo

Para establecer un punto de referencia frente a otras organizaciones del mismo sector, se realizó un estudio de tres agencias con amplia trayectoria en el ámbito de las becas deportivas:

Global College USA, Keystone Sports y Athletes USA. El análisis se centró en variables como el comportamiento en redes sociales, volumen e impacto de publicaciones, interacción del público, identidad visual y estructura de sus canales digitales. Esta evaluación comparativa permitió identificar patrones comunes en la industria, fortalezas que podrían inspirar buenas prácticas y debilidades que ASA puede evitar o aprovechar para diferenciarse.

Figura 14

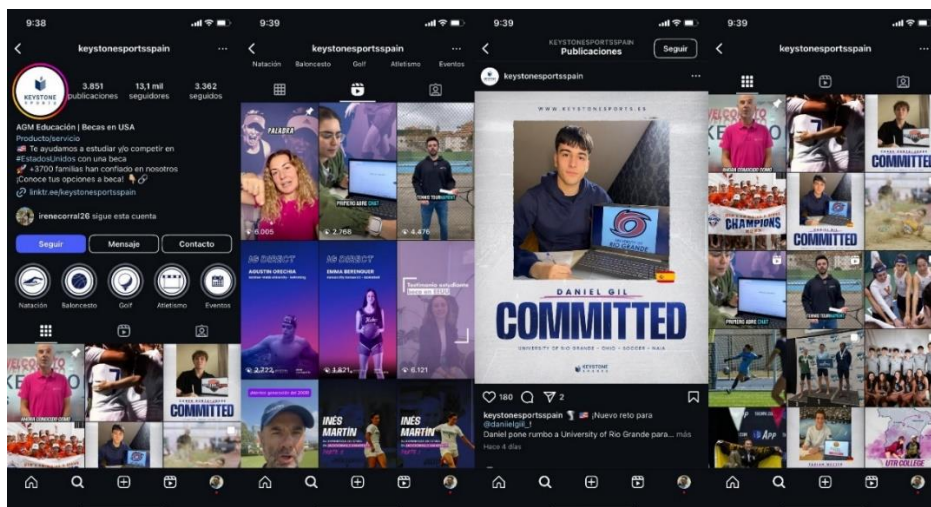
Métricas Instagram Global Collage USA.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas del mes de marzo. Tomado de Global Collage USA / @globalcollageusa (2025), vía Instagram.

Figura 15

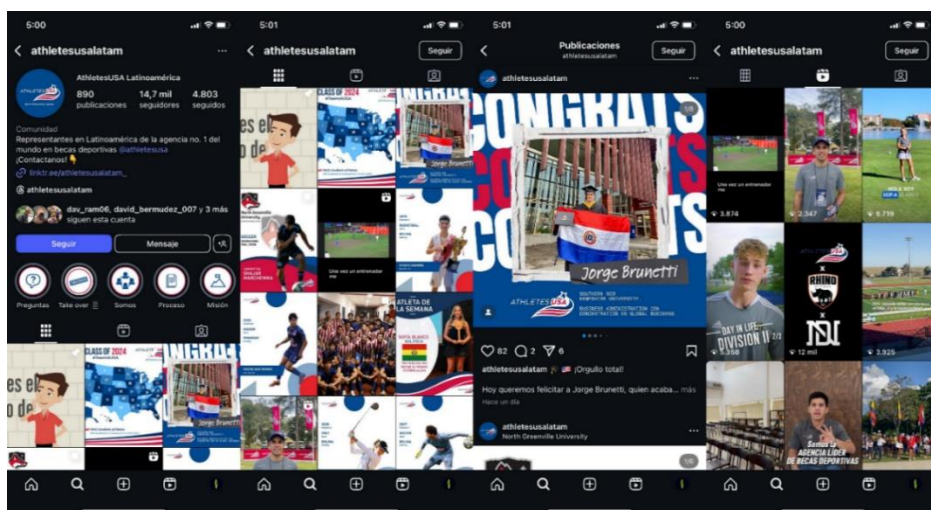
Métricas Instagram Keystone Sports.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas del mes de marzo. Tomado de Keystone Sports / @keystonesportspain (2025), vía Instagram.

Figura 16

Métricas Instagram Athlete USA Latinoamérica.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Tomado de Global Collage USA / @athletesusalatam (2025), vía Instagram.

Análisis del Diagnóstico del Mercado y Competencia

A partir de los datos recopilados, se pueden destacar los siguientes puntos:

Frecuencia de publicación elevada: Las tres agencias publican de forma constante, con al menos dos publicaciones diarias. Esto evidencia la necesidad de mantener una presencia digital activa para lograr posicionamiento.

Seguimiento y comunidad moderadamente desarrollada: Aunque cada agencia cuenta con entre 13.000 y 14.600 seguidores, las interacciones promedio por publicación no son tan altas como podría esperarse (entre 120 y 300 “me gusta”). Esto indica un potencial no completamente explotado en engagement.

Uso limitado de contenido dinámico (reels): A pesar de ser una herramienta poderosa para aumentar el alcance, agencias como Global College USA apenas han publicado 19 reels, lo que representa una oportunidad clara para ASA de destacar mediante contenido audiovisual frecuente y creativo.

Identidad visual y experiencia de usuario en web inconsistentes: Ninguna de las tres agencias posee una identidad visual destacable ni una interfaz web visualmente atractiva. Esto representa una oportunidad para ASA de consolidar una imagen profesional y diferenciada, tanto en redes como en su sitio web.

Contenido temático similar: El enfoque de los contenidos gira en torno a motivar, informar y educar sobre el proceso de becas deportivas. ASA puede mantener esta línea, pero con un estilo visual más moderno y una narrativa centrada en casos reales, diferenciación emocional y cercanía.

Impacto de contenido exitoso puntual: Algunos reels han alcanzado picos de hasta 44.000 visualizaciones, pero son casos aislados. Esto indica que, con creatividad y estrategia, incluso agencias más pequeñas pueden generar contenido viral y obtener visibilidad significativa.

Justificación del Enfoque de la Estrategia de Marketing Digital de ASA

La estrategia de marketing digital implementada por Athletic Scholarship Agency (ASA) surge de un análisis diagnóstico integral tanto de su estado inicial como del panorama competitivo. Antes de la estrategia, ASA presentaba un crecimiento emergente pero inestable en redes sociales, con contenido valioso pero difundido de manera inconsistente, lo cual limitaba su capacidad de posicionarse como una marca de autoridad y confianza. Las métricas reflejaban una audiencia joven (mayoritariamente entre 18 y 24 años), predominantemente masculina, localizada principalmente en Colombia, pero con una proyección internacional (EE.UU., Canadá, España), datos clave para orientar el contenido hacia un público aspiracional y deportivo.

En contraste, la competencia directa Global College USA, Keystone Sports y Athletes USA presenta estrategias consolidadas, altos volúmenes de publicaciones y bases sólidas de seguidores, pero también debilidades notables: exceso de contenido repetitivo, poca diferenciación visual, escasa interacción con la audiencia y una imagen poco profesional o emocionalmente distante. Estos hallazgos representaron una oportunidad estratégica para ASA de ocupar un espacio más cercano, humano y aspiracional.

En línea con los principios del marketing relacional y de contenidos, ASA decidió diseñar una estrategia basada en tres ejes fundamentales: educación, confianza y emocionalidad, conceptos respaldados por Kotler y Keller (2012), quienes afirman que “las marcas exitosas no solo informan, sino que inspiran, conectan y guían”. Así, se optó por generar contenido educativo que responda a dudas reales del público objetivo, humanizar la marca a través de testimonios auténticos de becados y construir una narrativa que posicione a ASA como un compañero confiable en el camino hacia el sueño universitario en EE.UU.

Uno de los pilares innovadores y diferenciales de la estrategia es la inclusión de Scouty la mascota oficial de la agencia. Inspirado en la simbología universitaria norteamericana, el búho Scouty representa la sabiduría, el acompañamiento constante y la promesa de volar hacia nuevas oportunidades. Según Marc Gobé (2001), experto en emotional branding, “las marcas que humanizan su imagen y apelan al componente emocional logran una conexión profunda y duradera con sus consumidores”. Scouty no solo humaniza a ASA, sino que se convierte en el guía visual y emocional de la narrativa digital, fomentando empatía, reconocimiento y diferenciación frente a competidores más impersonales. Este personaje también será integrado como recurso clave en la web, redes sociales y experiencias interactivas futuras, representando una apuesta innovadora para conectar con una audiencia joven que valora la autenticidad y cercanía.

La parrilla de contenido se diseñó con base en la lógica de la escalera de fidelización: informar, conectar, comprometer y convertir. Así, se planificaron publicaciones educativas, inspiradoras, testimoniales y estacionales, con un enfoque estético profesional pero juvenil. Se priorizó la creación de comunidad, utilizando reels, historias y colaboraciones, elementos alineados con el comportamiento del público objetivo. El contenido se acompaña de llamadas a la acción (CTA), recursos informativos descargables y guías prácticas que convierten a ASA no solo en un servicio, sino en un referente educativo.

Este enfoque responde también a los principios de la metodología Inbound Marketing, que se centra en atraer, convertir, cerrar y deleitar, cuya eficacia ha sido ampliamente y demostrada por HubSpot (2023), señalando que “las empresas que aplican estrategias de contenido personalizado y educativo generan 3 veces más leads a un 62% menor costo que las tradicionales”.

La temporalidad de la estrategia (abril-septiembre 2025) se alinea con momentos clave del calendario académico y emocional (Semana Santa, Día de la Madre, inicio de semestre), generando un anclaje emocional adicional con la audiencia. Además, los objetivos SMART establecidos (crecimiento en alcance, seguidores e interacción) son medibles y ajustables, lo que garantiza una optimización continua de resultados basada en evidencia.

Además, la estrategia de marketing digital de ASA está fundamentada en análisis rigurosos, diferenciación creativa, conexión emocional y buenas prácticas del marketing educativo y de servicios. Esta visión coherente y orientada a largo plazo no solo permitirá posicionar a ASA como una marca confiable y cercana, sino que fomentará una comunidad sólida de jóvenes atletas con sueños de volar alto y las alas para lograrlo.

Definición de la identidad visual y línea gráfica (paleta de colores, tipografía, estilos gráficos)

Como resultado del diagnóstico del estado digital de ASA, se evidenció una identidad visual sólida, pero con oportunidades de reforzamiento en cuanto a consistencia estratégica y coherencia comunicativa. En este contexto, se estructuró una identidad visual y línea gráfica que no solo respondiera a criterios estéticos, sino también estratégicos, fundamentada en los valores, misión y visión de ASA, así como en principios de branding, marketing emocional y psicología del color.

La identidad de marca se articula a través de un imagotipo, combinación de símbolo y texto que simboliza los pilares fundamentales de la agencia. El logotipo está conformado por las siglas ASA integradas gráficamente en un símbolo compuesto por tres elementos clave:

El rayo: como representación de la energía, la velocidad y la determinación de los jóvenes atletas.

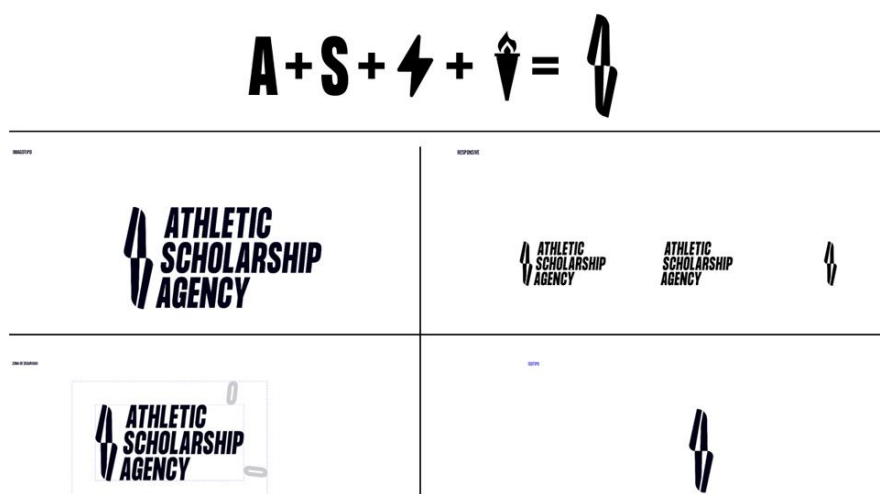
La antorcha: símbolo de guía y luz hacia el camino del logro.

Las alas: que representan la libertad, el crecimiento y la capacidad de los estudiantes para alcanzar nuevas metas gracias al impulso de ASA.

Estos elementos, junto con el eslogan “Desbloquea tu potencial” y el lema “Camina hacia la excelencia”, constituyen una narrativa visual poderosa que comunica los valores de transformación, superación personal y oportunidades globales. Tal construcción se alinea con el arquetipo de marca del “Héroe” descrito por Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001), quien inspira acción, transformación y éxito a través del esfuerzo y la valentía.

Figura 17

Imagotipo de Athletic Scholarship Agency.



Nota. Esta imagen corresponde al diseño del imagotipo de la marca ASA. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

En cuanto a la paleta cromática, se eligieron tres colores con alta carga simbólica:

Chartreuse (#d6ff2c): un verde vibrante que transmite juventud, energía, vitalidad y renovación, aspectos alineados con el perfil del público objetivo (jóvenes entre 14 y 24 años).

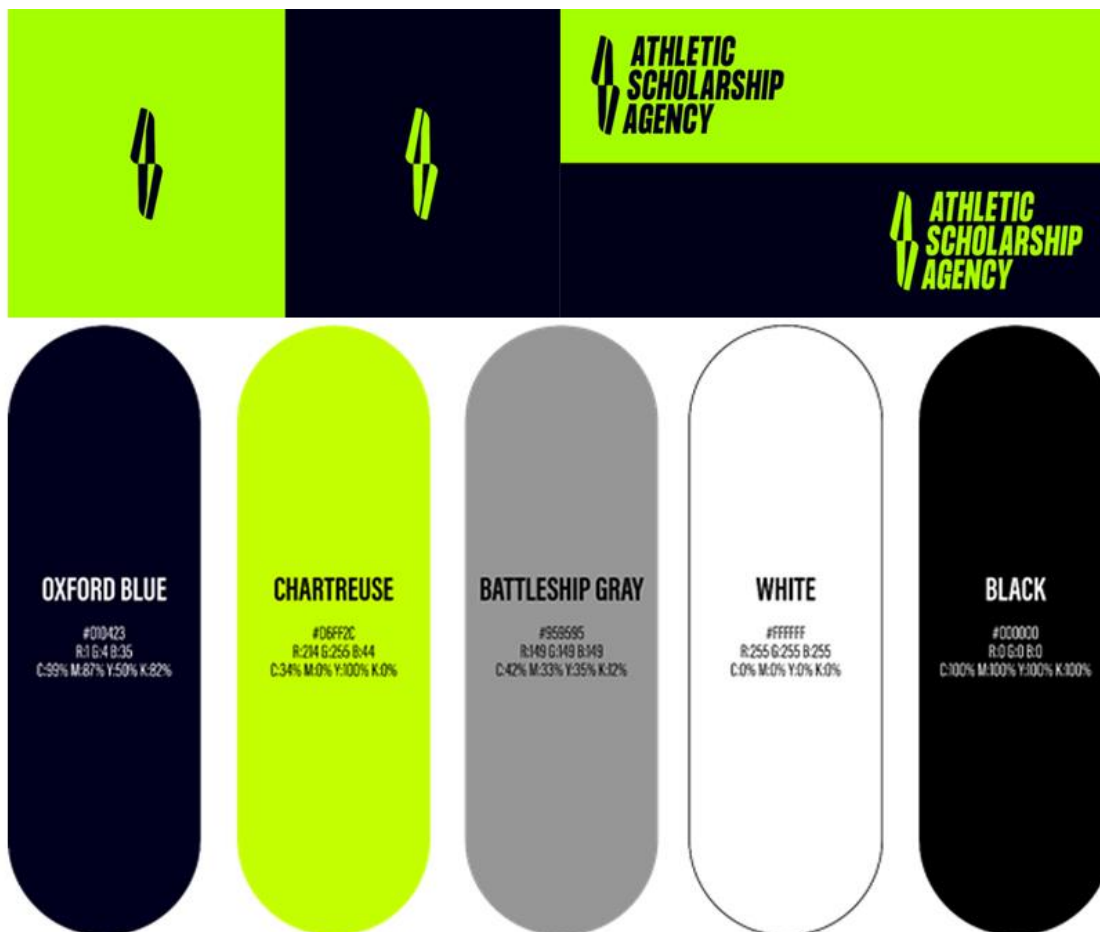
Oxford Blue (#010423): azul oscuro que simboliza profesionalismo, confianza, autoridad y estabilidad.

Blanco (#ffffff): representa claridad, transparencia, organización y sencillez.

Esta combinación genera contraste, dinamismo y coherencia visual, logrando una identidad versátil para formatos digitales y físicos.

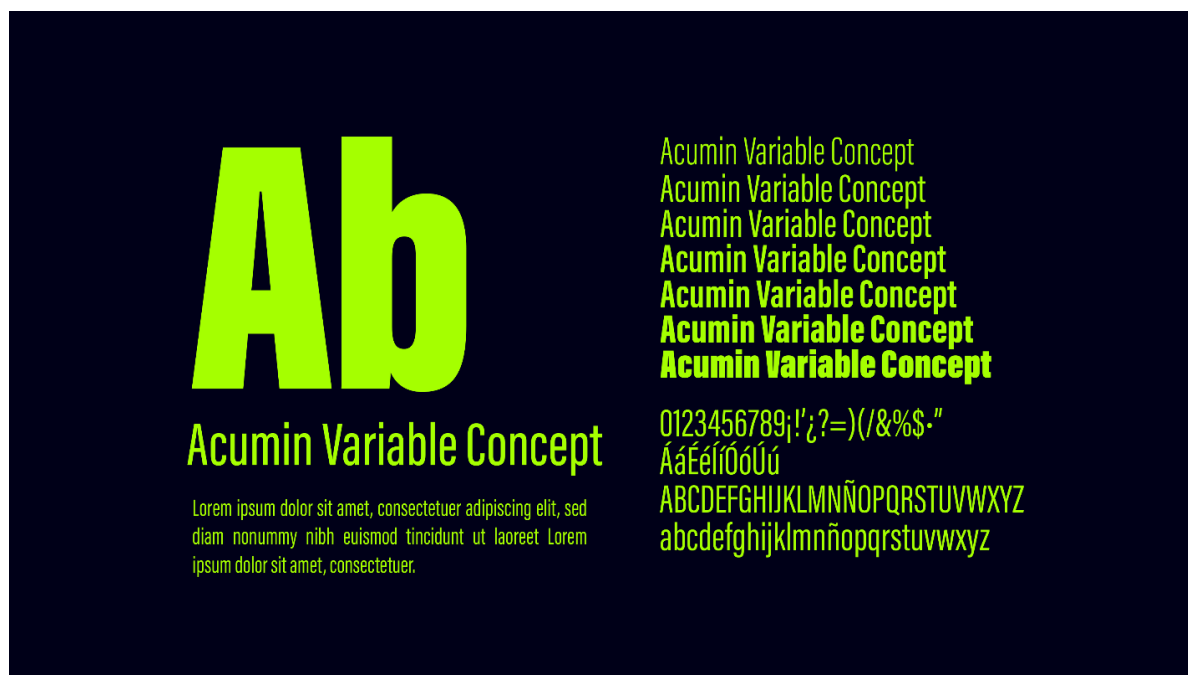
Figura 18

Colores de la Marca ASA.



Nota. Esta imagen corresponde a los colores corporativos de la marca ASA. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Respecto a la tipografía, se eligió la familia Acumin Variable Concept, por su carácter moderno, limpio y adaptable, adecuada tanto para textos corporativos como para piezas gráficas digitales. Esta fuente respalda los valores de claridad, cercanía y profesionalismo juvenil.

Figura 19.*Tipografía Corporativa de ASA.*

Nota. Esta imagen corresponde a la tipografía corporativa de la marca ASA. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

La línea gráfica implementada en las redes sociales combina elementos geométricos extraídos del logotipo (como líneas oblicuas y curvas), superposición de colores vibrantes y una disposición de texto que favorece el escaneo rápido de la información. Esta línea se aplica de manera consistente en publicaciones, carruseles, reels y material impreso, como se evidencia en las piezas compartidas (historias destacadas, presentaciones de deportistas ASA y contenido informativo).

Visualmente, se emplea una estética juvenil y moderna, que refuerza el enfoque cercano, fresco y emocional de ASA. Además, la integración de la mascota oficial “Scouty”, un búho verde con estilo deportivo, fortalece el branding emocional al humanizar la marca y facilitar la empatía con el público, aspecto clave en estrategias de contenido actuales (Keller, 2013).

Desde la perspectiva del branding estratégico, esta identidad logra diferenciar a ASA frente a otras agencias que, si bien tienen una estructura organizativa sólida, carecen de una identidad visual consistente o de un tono comunicacional adaptado al público joven. Según Kotler y Keller (2020), “una marca fuerte se basa en una propuesta de valor clara, diferenciada y emocionalmente resonante con su audiencia”.

Por lo tanto, esta construcción identitaria no solo aporta coherencia visual, sino que actúa como eje narrativo y emocional para todas las acciones de marketing digital planificadas, reforzando la conexión con el público objetivo y consolidando a ASA como una marca confiable, empática y profesional en el mercado de las becas deportivas.

Durante el primer mes de implementación del plan de marketing digital, se consolidó y aplicó la identidad visual definida para Athletic Scholarship Agency (ASA). Esta identidad se había construido estratégicamente con base en los valores, misión y visión de la marca, integrando elementos de diseño que refuerzan la narrativa institucional y el vínculo emocional con el público objetivo.

La imagen corporativa se estructuró bajo un imagotipo, es decir, una combinación de símbolo e isotipo textual. El símbolo fue desarrollado a partir de las siglas "ASA", representadas mediante elementos gráficos con alta carga simbólica, como alas (libertad y superación), una antorcha (guía hacia el logro) y un rayo (energía, motivación y velocidad), conceptos directamente asociados con el propósito de ASA: impulsar a jóvenes atletas a cumplir su sueño académico y deportivo en el extranjero.

Impacto y Resultados Obtenidos

Percepción profesional de la marca: Gracias a la uniformidad visual y el uso constante del imagotipo, la audiencia identificó rápidamente a ASA como una agencia con identidad sólida

y profesional. Esto se evidenció en el aumento de interacciones positivas, como comentarios y mensajes privados que destacaban lo “organizado”, “serio” o “atractivo” del contenido.

Diferenciación frente a la competencia: Al analizar otras agencias del mismo sector, se evidenció que ASA logró destacar visualmente por su línea gráfica pulida, coherente y creativa. Mientras la competencia mantenía estilos visuales inconsistentes o poco modernos, ASA mostró una estética alineada con los gustos de su público joven.

Cohesión en contenido multimedia: Todo el contenido publicado durante abril mantuvo un lenguaje visual homogéneo, lo que fortaleció el branding emocional y mejoró la confianza percibida en la marca. Según la teoría de Keller (2008), una identidad visual sólida y constante es clave para crear asociaciones positivas en la mente del consumidor, ASA aplicó esta lógica de forma efectiva.

Aumento del recuerdo de marca: Las métricas cualitativas recogidas a través de mensajes y comentarios reflejan que ASA empieza a posicionarse como una marca “que se reconoce a primera vista”. La aplicación coherente de sus códigos visuales ayudó a elevar el “top of mind” dentro de su nicho.

Apoyo emocional a la narrativa: La identidad visual fue un factor clave en el refuerzo del storytelling y la conexión emocional, especialmente en piezas que mostraban testimonios, casos de éxito o contenido motivacional.

Conclusión

La definición e implementación de la identidad visual y línea gráfica no solo aportó coherencia y profesionalismo al contenido de ASA, sino que funcionó como un catalizador de reconocimiento, diferenciación y confianza. Estos elementos, aunque visuales, tienen un peso

estratégico en el proceso de captación de leads y fidelización, al convertir a ASA en una marca con narrativa propia, estética memorable y valores percibidos de alto impacto.

De cara a los próximos meses, se mantendrá y reforzará esta línea gráfica, con pequeñas adaptaciones para mejorar la interacción en formatos específicos (como reels o stories dinámicas), manteniendo siempre el ADN visual que ya ha comenzado a consolidarse con éxito.

Creación del Calendario de Publicaciones con Enfoque Estratégico

Una vez definida la identidad visual y la línea gráfica de ASA, se procedió a estructurar un calendario de publicaciones que respondiera directamente a los objetivos del proyecto y a las oportunidades identificadas durante el diagnóstico inicial. El calendario de contenidos para el mes de abril de 2025 fue diseñado de forma estratégica con base en los principios del marketing de contenidos, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el embudo de conversión y los objetivos SMART establecidos.

Este plan responde a tres necesidades fundamentales: incrementar el reconocimiento de marca, fidelizar a la audiencia y generar leads calificados. Para lograrlo, se planificó una parrilla de contenido variada, creativa y adaptada a las plataformas de alto impacto como Instagram, utilizando distintos formatos (reels, carruseles, historias, posts) que apelan tanto al aspecto emocional como informativo.

La planificación tuvo en cuenta la calendarización por semanas, buscando mantener una frecuencia óptima y sostenida de publicaciones, con un promedio de 1 a 2 publicaciones diarias, incluyendo días estratégicos como fines de semana o festivos, alineando los contenidos con campañas temáticas como Semana Santa y fechas inspiradoras. Así mismo, se implementaron recursos de engagement como tendencias (trends), contenido generado por usuarios (UGC), y colaboraciones con atletas o aliados estratégicos.

Este enfoque se justifica teóricamente bajo el principio de contenido omnicanal y emocionalmente resonante, clave para conectar con audiencias jóvenes y aspiracionales, tal como lo afirman Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes destacan que el contenido personalizado y visualmente atractivo mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de conversión. Del mismo modo, la constancia, el storytelling y el valor informativo son pilares reconocidos en las estrategias de crecimiento en redes sociales (Kotler et al., 2017).

Fundamentación Estratégica del Contenido

Contenido educativo y motivacional: Reels y carruseles como “5 tips para elegir la mejor agencia”, “Checklist para empezar a buscar beca” y “Cómo NO ganar una beca deportiva” abordan los puntos de dolor de la audiencia objetivo y generan valor, alineados con el enfoque inbound marketing.

Testimoniales y Storytimes: Se crearon contenidos como “Retos al llegar a USA” o “Reels de los atletas ASA en acción”, que aportan autenticidad, construyen confianza y favorecen la identificación emocional con la marca.

Contenido interactivo y colaborativo: Videos como el “Ping Pong Trend” y “Contenido con aliados” apelan a la participación, la colaboración y el componente social, potenciando el alcance orgánico y el engagement.

Humanización de marca con Scouty: La revelación de la mascota y los contenidos asociados a su narrativa (“Expectativa”, “Presentación de Scouty”) aportan una capa de storytelling, fortaleciendo el vínculo emocional y facilitando la recordación de marca, según los principios del branding emocional.

Temporización estratégica: El calendario fue planificado semanalmente, de forma que los contenidos estén distribuidos para mantener una presencia constante y coherente. Se alternaron reels, historias y carruseles, lo que permite llegar a distintos segmentos de la audiencia y adaptarse al algoritmo de Instagram. A continuación, se presenta una tabla con la parrilla de publicaciones correspondiente al mes de abril:

Tabla 1

Cronograma de Contenido del Mes de Abril.

DOMINGO-30	LUNES -31	MARTES -1	MIÉRCOLES -2	JUEVES -3	VIERNES -4	SÁBADO -5
			REEL: Entrevista			
		POST: trend: Studio Ghibli	tipo trend: Ping pong			
DOMINGO-6	LUNES -7	MARTES -8	MIÉRCOLES -9	JUEVES -10	VIERNES -11	SÁBADO -12
				HISTORIA: trend: Scouty		CA-REEL: 5
	POST: expectativa Mascota	REEL: expectativa Mascota	REEL: Revelación de la mascota	"figura de acción con todos los deportes"	REEL: GRWM- atleta	Tips para elegir la mejor agencia de becas deportivas
	HISTORIA: expectativa Mascota	HISTORIA: contador de 24 horas para la revelación	HISTORIA: Destacadas deportes	HISTORIA: Destacadas deportes	HISTORIA: Destacadas fichas deportivas	HISTORIA: destacadas Presentación del team
DOMINGO-13	LUNES -14	MARTES -15	MIÉRCOLES -16	JUEVES -17	VIERNES -18	SÁBADO -19
	REEL: Así empezó a sonar mi vida cuando gané Una beca	REEL: Retos al llegar a USA atleta	REEL: Que requisitos debes tener para acceder a una beca	REEL: perfil deportivo	REEL: 3 preguntas que más nos hacen por DMs	REEL: "Tienes que saber perfectamente inglés, si no es imposible

	deportiva en USA					conseguir una beca en USA..." Eso es lo que me decían muchas agencias." FLASH REEL: si te salió este video es porque HISTORIA: semana santa: Cree, confía, actúa hora de cumplirlo HISTORIA: de reuniones de trabajo, otra con un background de ASA/jugando volley con frase motivacional "trabajando para que mucho más cumplan el sueño"
	HISTORIA: caja de preguntas sobre becas deportivas	HISTORIA: destacadas de aliados		HISTORIA: antes vs después atleta en usa y en Colombia		
DOMINGO-20	LUNES -21	MARTES -22	MIÉRCOLES -23	JUEVES -24	VIERNES -25	SÁBADO -26
	REEL: Palabras en diferentes idiomas		REEL: ¿Con que deportes puedes ganar una beca deportiva?	REEL: Ventajas al obtener una beca deportiva atleta	CAR-REEL: "Los sueños si se cumplen o si no que lo digan ellos"	REEL: Te da miedo ir a USA

DOMINGO-27	LUNES -28	MARTES -29	MIÉRCOLES -30	JUEVES -1	VIERNES -2	SÁBADO -3
			HISTORIA: ¿Sabías que hay más de 3000 universidades en USA que ofrecen becas para jóvenes atletas en todo el mundo?			HISTORIA: deportista que se acuesta y luego se levanta y ya está entrenando de nuevo
	HISTORIA: destacadas de medios de contacto			POST: trend: genio cumple mal los deseos		
		POST: Carrusel: ¿cómo funciona la liga de vóley universitaria en USA?	REEL: ¿Como aplicar a una beca deportiva en estados unidos Con ASA?	REEL: Como NO GANAR una beca deportiva	REEL: Así me sentía yo buscando todos los requisitos, tips e información sobre becas deportivas (checklistis/guífa)	POST: preguntas frecuentes sobre becas deportivas carrusel
	HISTORIA: ¿Sabías que las universidades en USA pueden costear hasta 60 mil dólares en becas para deportistas de todo el mundo?		HISTORIA: Sabías que ASA asesoramos atletas de todo Latinoamérica para que logren su beca deportiva en USA		HISTORIA: con el enlace al checklist después del repost del video	

Nota. Esta tabla corresponde a la planificación de contenidos de ASA para el mes de abril, abril 2025. Tomado de fuente propia.

Este calendario es el reflejo de una estrategia coherente y bien articulada que además de seguir las mejores prácticas del marketing digital, responde directamente a las expectativas de

nuestra audiencia, como se evidenció en el diagnóstico inicial. En la sección de evidencias se incluirán capturas y reportes del contenido producido y publicado durante este mes. El calendario fue concebido como una herramienta de planificación visual que permitió estructurar el tipo de contenido, la fecha de publicación, el formato, el objetivo específico (atraer, educar, inspirar, fidelizar), el canal y las personas responsables de cada tarea. Esta organización resultó esencial para dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos específicos planteados: optimización de la presencia digital, aumento del alcance e interacción, y generación de confianza y fidelización.

Proceso de Creación y Criterios Estratégicos

Para la creación del calendario se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

Diversidad de formatos: Se distribuyeron equilibradamente reels, historias, publicaciones estáticas (posts carrusel), contenido colaborativo y testimonios, para aprovechar el potencial de cada formato según el algoritmo de Instagram.

Objetivos SMART: Cada contenido respondía a un propósito estratégico medible, ya fuera generar alcance, fomentar interacción o captar leads.

Temporalidad y estacionalidad: Se integraron fechas relevantes como Semana Santa o la campaña “2025 como el año para cumplir metas”, para generar conexión emocional.

Equilibrio entre contenido emocional, educativo y promocional: Esto permitió mantener una narrativa cercana, útil y al mismo tiempo orientada a la conversión.

Colaboraciones planificadas: Se incluyeron piezas con becados, fundadores y aliados estratégicos para maximizar alcance y credibilidad.

La planificación fue soportada en herramientas digitales como Notion, Google Drive y documentos compartidos que facilitaron el trabajo colaborativo entre los diseñadores, estrategas y voceros de la marca.

Aplicación y Ejecución del Calendario en Abril

Durante abril, se logró ejecutar parcialmente el calendario previsto: se publicaron 6 publicaciones, 6 reels y 54 historias. Sin embargo, debido a contratiempos logísticos relacionados con la disponibilidad del talento (atletas, fundadores), aproximadamente el 50% de los contenidos fueron reprogramados para el mes siguiente.

A pesar de ello, los resultados fueron notoriamente positivos:

Se logró mantener una presencia activa y constante en la plataforma, generando mayor visibilidad de la marca.

Las publicaciones mejor estructuradas (ej. reel de ping pong o historias testimoniales) obtuvieron los mejores niveles de interacción y viralización.

El calendario sirvió como una guía operativa clara que permitió a todo el equipo estar alineado con los objetivos del mes.

La planificación previa evitó improvisaciones y permitió que cada pieza cumpliera con un propósito definido.

Figura 20

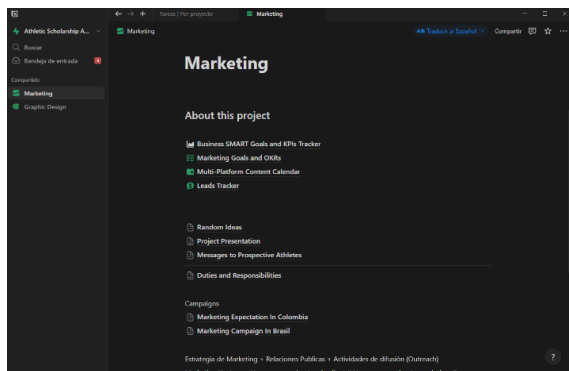
Imagen de la Parrilla de Contenidos de Abril Creada en Excel.

	DOMINGO 4	LUNES 7	MARTES 9	MIÉRCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SABADO 13
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

Nota. Esta imagen corresponde a la parrilla de contenido de ASA del mes de abril. Captura de pantalla desde Excel (2025).

Figura 21

Imagen de las Actividades en Notion para Abril.



Nota. Esta imagen corresponde a las actividades planificadas de ASA en el mes de abril en la herramienta Notion. Captura de pantalla desde Notion (2025).

Figura 22

Imagen de Ideas para Contenidos para el Mes de Abril.

Primera semana: del 1 al 6 de abril.

Post/ carrusel: Nuestro team (fija en el feed)

Post/ carrusel: Universidades donde puedes obtener una beca deportiva (mapa)

Historias destacadas: Historia chicos de USA (día) (contextualizar)

Reel: Entrevista tipo trend Ping pong

Segunda semana: 7/13 de abril

Reel: Contenido con aliados (en ASA te contamos como se dice varias palabras en diferentes idiomas) (tono juvenil)

Reel: Retos de llegar a estudiar a USA (acompañemos a nuestros asesorados después de la beca) como ASA los ayuda.

Reel: Reels de los partidos (highlights) contextualizar e indicar que son los atletas de la Agencia.

Historias destacadas: Presentación Team

tercera semana: 14/20 de abril

Reel: **webinar** Reel con la guía definitiva para empezar a buscar beca (checklist) a la página web

Reel: Retos de llegar a estudiar a USA (acompañemos a nuestros asesorados después de la beca) como ASA los ayuda.

Historias destacadas: Historia chicos de USA (día) (contextualizar)

Reel: Contenido con aliados (en ASA te contamos como se dice varias palabras en diferentes idiomas) (tono juvenil)

Cuarta semana: 21/27 de abril

Reel: Realización del webinar

Reel: Retos de llegar a estudiar a USA (acompañemos a nuestros asesorados después de la beca) como ASA los ayuda.

Historias destacadas: Historia chicos de USA (día) (contextualizar)

Reel: Reels de los partidos (highlights) contextualizar e indicar que son los atletas de la Agencia.

Nota. Esta imagen corresponde a la lluvia de ideas para contenidos del mes de abril para ASA.

Captura de pantalla desde Word (2025).

Resultados Observables

Incremento de visualizaciones totales a 59.558 en el mes (versus 67.384 en 3 meses anteriores).

Más de 1.700 interacciones (entre me gustas, comentarios, guardados y compartidos).

Mantenimiento de la identidad visual, gracias a la estandarización y diseño anticipado de las piezas.

Contenidos destacados como “ASA Stars”, “sabías que” o reels con CTA obtuvieron los mejores resultados de alcance e interacción.

Reflexión y Ajustes para el Futuro

La implementación del calendario de contenidos en el mes de abril dejó aprendizajes clave que permiten proyectar mejoras importantes para los próximos ciclos: Fue evidente la necesidad de mayor anticipación en la producción de contenidos, especialmente aquellos que requieren la participación directa de los atletas o fundadores, cuyas agendas limitaron la ejecución oportuna de varios materiales. Se implementará un banco de contenidos predefinidos y alternativos, que puedan suplir de forma inmediata posibles ausencias o cambios de última hora sin comprometer la constancia de la estrategia. Se utilizarán herramientas como Metricool para la programación automatizada del contenido, facilitando el cumplimiento del calendario y optimizando la gestión del tiempo. Uno de los puntos clave para los siguientes meses será fortalecer el rol de Scouty la mascota oficial de ASA, quien fue presentada durante abril y tuvo una buena acogida entre el público. A partir del mes de mayo, Scouty pasará a ser protagonista activo de dinámicas innovadoras que aportarán valor a la estrategia de marketing como:

Mini videos educativos donde Scouty explica el paso a paso para aplicar a una beca.

Reels animados con tips semanales sobre el proceso deportivo y académico.

Mensajes automatizados con Scouty como asistente virtual, humanizando la atención al usuario.

Historias y publicaciones con trivias, retos y quizzes interactivos, generando mayor engagement con la audiencia joven.

Acompañamiento virtual a los atletas durante su experiencia en EE.UU., haciendo seguimiento con contenido animado.

Estas acciones permitirán no solo solucionar los retos operativos relacionados con la disponibilidad de talento, sino que además consolidan un enfoque innovador, escalable y distintivo en el uso de recursos multimedia, tal como se plantea en el componente de diferenciación estratégica del proyecto. Por último, los contenidos que no se pudieron ejecutar durante abril ya fueron reorganizados y están siendo incorporados en el cronograma de mayo, asegurando el cumplimiento progresivo de los objetivos sin sacrificar la calidad ni la coherencia de la narrativa de marca.

Conclusión

La creación e implementación del calendario de publicaciones permitió estructurar de forma clara y eficiente la comunicación digital de ASA durante abril. Aunque no se ejecutó en su totalidad, sirvió como base fundamental para mantener una presencia coherente, visualmente sólida y con objetivos claros. Para los siguientes meses, se reforzará esta herramienta como eje de planificación táctica, incorporando ajustes para lograr una ejecución aún más efectiva y constante.

Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)

La producción de contenido fue una de las tareas clave en la ejecución de la estrategia de marketing digital de ASA durante el primer mes. Esta actividad consistió en diseñar, crear y

adaptar piezas visuales y audiovisuales basadas en el calendario de publicaciones planificado, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de marca, atraer nuevos seguidores y generar engagement.

La creación de contenido incluyó diversos formatos como reels, historias, carruseles y testimonios en video, diseñados bajo la línea gráfica de la agencia y alineados con los pilares estratégicos definidos: contenido educativo, emocional e inspirador. El diseño y la ejecución se hicieron utilizando herramientas profesionales como Adobe Photoshop, Adobe Premiere, After Effects y plataformas de apoyo como Canva y CapCut, siempre respetando los principios de branding establecidos.

Cada pieza fue pensada no solo para comunicar un mensaje, sino también para generar una conexión directa con la audiencia joven, interesada en becas deportivas. Por ejemplo, los reels siguieron tendencias actuales adaptadas al contexto deportivo; las historias se usaron como canal directo para resolver dudas frecuentes o humanizar la marca y los carruseles ofrecieron valor educativo con información útil, tips y checklist.

Además, se utilizaron testimonios de atletas reales asesorados por ASA, lo cual ayudó a construir credibilidad, transparencia y confianza. Estas historias reales se convirtieron en un recurso valioso para motivar a otros jóvenes a iniciar el proceso de aplicación a becas.

La producción fue abordada como un proceso creativo y técnico que integró la narrativa visual, la identidad de marca, el análisis de audiencias y la adaptación al algoritmo, además del comportamiento de consumo de contenido en redes sociales, especialmente en Instagram. Como recomiendan Kotler et al. (2021) y Chaffey & Smith (2020), el contenido digital de alto impacto debe ser planificado estratégicamente, emocionalmente relevante, diseñado para provocar interacción, compatibilidad y acción.

Figura 23

Feed Cuenta Instagram ASA en el Mes de Abril.



Nota. Esta imagen corresponde al feed de la cuenta de Instagram de @athletic.sa, abril 2025.

Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 24

Diseño Individual de Algunos Contenidos del Mes de Abril.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para el mes de abril. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Objetivo de la Producción de Contenido

El objetivo de esta tarea fue crear contenido atractivo, alineado con la identidad visual de

la marca, que generara interacción, aumentara la visibilidad de ASA y construyera confianza con el público. Se buscó también mostrar el diferencial de la agencia, transmitir profesionalismo y conectar emocionalmente con los seguidores.

Proceso de Producción

La producción de los contenidos se dividió en varias etapas:

Preproducción: Planificación de piezas con base en el cronograma estratégico, guiones (ver archivo de guiones entregado), selección de temáticas (educativas, testimoniales, informativas, motivacionales) y recursos necesarios.

Figura 25

Captura Guiones Para Contenidos del Mes de Abril.

3) 5 Tips para elegir la mejor agencia de becas deportivas ca-reels				1) Reel de expectativa. Múltiples escenas			
Duración	Tema	Diálogo	Planos/Escenas	Duración	Tema	Diálogo	Planos/Escenas
5-1 0seg	Introducción – Hook	Si estás buscando una Beca deportiva y necesitas una agencia que te asesore, ¿esto te interesa?	Cámara frontal de ambos, fondo deportivo, texto animado en pantalla: "5 tips para elegir bien"	30-40seg	Expectativa	Algo está pasando... un nombre empieza a aparecer por todos lados. En la cancha, en los vestidores, en las libretas... incluso en tu celular. ¿Quién es? ¿Por qué todos hablan de él? Scouty ve el talento donde otros no miran, detecta a los verdaderos atletas en todo el mundo. Prepárate, porque muy pronto lo vas a conocer.	Múltiples escenarios relacionados con el ámbito deportivo y planos con el nombre "Scouty". Fude a negro al final e imagen del budo en total oscuridad y con los ojos alumbrando en verde.
10-15		Asegúrate de que tengan resultados reales. Por ejemplo, en ASA mostramos los atletas que ya consiguieron su beca.	Vídeo con grabación de pantalla del insta donde señala los perfiles deportivos y algunos atletas que hemos publicado en fotos				
15-20		El proceso puede ser confuso, por eso necesitas una agencia que te acompañe en todo. En ASA ofrecemos asesoría personalizada en todo momento	vídeos de reuniones con atletas o un vídeo de stock de alguien respondiendo o hablando por el cel o vídeo de sebas o felipe respondiendo whatsapp				
20-30		Una red flag es que la agencia no cuente con contacto directo con las universidades, en ASA somos atletas activos y tenemos el relacionamiento real y directo con las universidades de USA	Mostrar capturas de chats o mails con coaches, universidades o entrevistas o mejor vídeos de felipe o sebas hablando con coaches o en diferentes universidades				
		Pregunta si la primera reunión tiene costo. Muchas agencias hacen cobros sin avisar.	Aquí si es la persona hablando y salen iconos y textos animados a su alrededor				

2) Reel Revelación de la mascota			
Duración	Tema	Diálogo	Planos/Escenas
5-1 0seg	Mascota Reveal introducción	Todo empieza con una mirada. Una mirada que ve más allá del esfuerzo, que reconoce el talento antes de que brille.	Escena de stock de atletas esforzándose sudando entrando solos close up en los ojos
10-15	Mascota Reveal dramatismo	En ASA creemos en eso: en ver lo que otros no ven. Y por eso hoy presentamos a quien representa nuestra visión...	Imágenes de atletas de diferentes deportes pasando rápido
15-20		Él es Scouty . Nuestro símbolo, nuestro guía, que observa desde lo alto para encontrar a los atletas que están listos para volar y luchar por sus sueños.	Presentación de la mascota en sus diferentes facetas. Stock video de atletas mirando al cielo inspirando progreso.

Nota. Esta imagen corresponde a los guiones creados para los contenidos de ASA en el mes de abril 2025. Captura de pantalla desde Word (2025).

Diseño y edición: Creación de artes gráficas para carruseles y publicaciones fijas, edición de videos para reels e historias, siguiendo la línea gráfica de la marca (colores, tipografías, estilo visual y tono comunicativo).

Figura 26

Diseño Individual de Algunos Contenidos Mes de Abril (ASA STAR y Festivo).



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para el mes de abril. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Colaboración con atletas: Se recopilaron testimonios y videos enviados por los estudiantes-atletas asesorados por ASA. Sin embargo, por limitaciones de tiempo y disponibilidad de los protagonistas, varios contenidos quedaron pendientes para ser completados en mayo.

Figura 27.

Diseño Individual de Algunos Contenidos del Mes de Abril (Reels Testimonios).

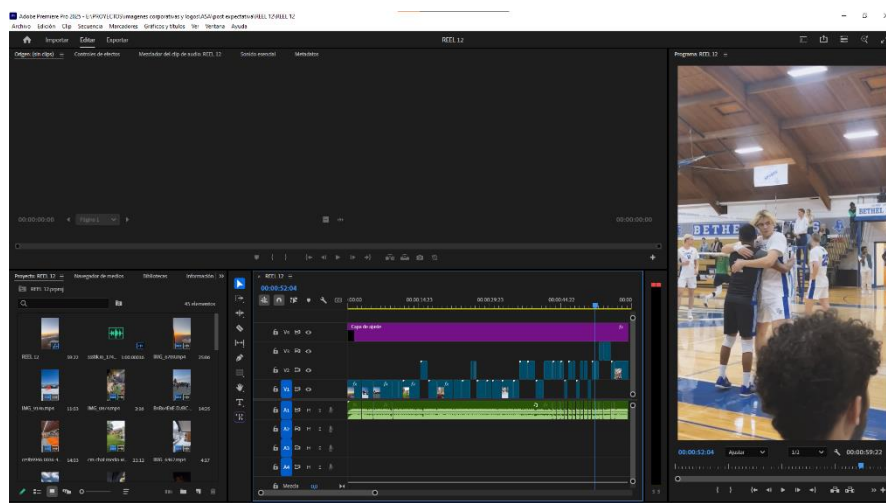


Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para el mes de abril. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Uso de herramientas: Se utilizaron programas como Adobe Premiere, Photoshop, Illustrator y After Effects, además de Google drive, Notion y Metricool para la organización y seguimiento.

Figura 28

Captura del Programa de Edición Premiere Pro.



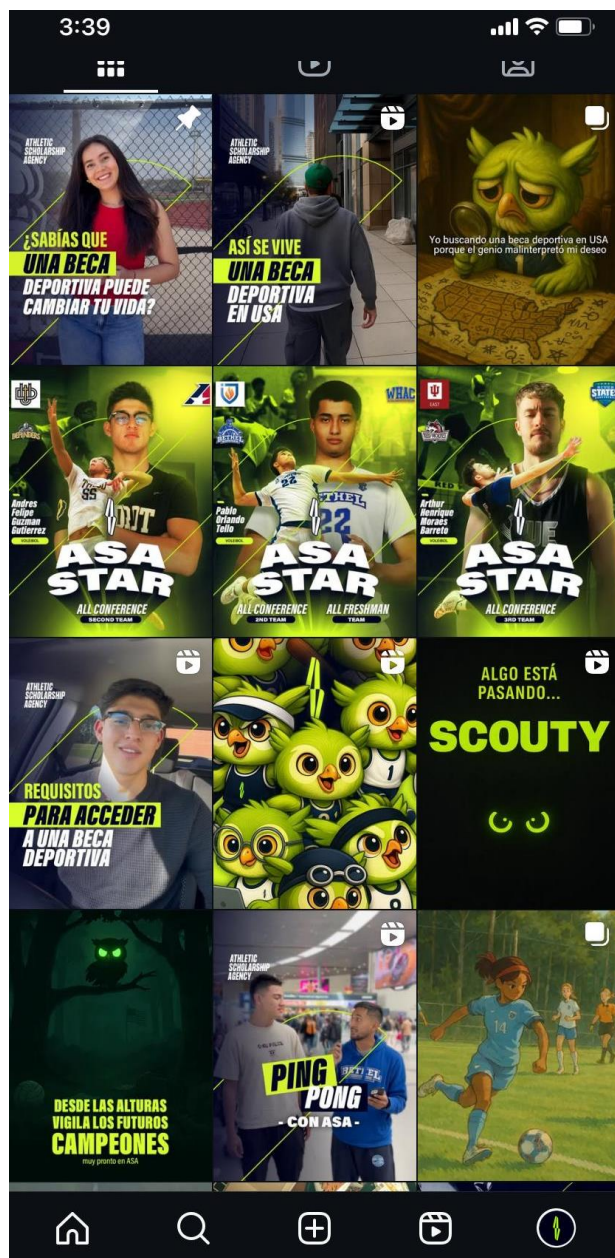
Nota. Esta imagen corresponde a la edición de los contenidos audiovisuales de ASA, abril 2025.

Captura de pantalla desde Premiere Pro (2025).

En total, durante el mes de abril se publicaron 6 Reels, 6 publicaciones (incluidos carruseles) y 54 historias.

Figura 29

Captura Feed de la Cuenta de Instagram ASA.



Nota. Esta imagen corresponde al feed de Instagram en el mes de abril. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Algunos de los contenidos más destacados por rendimiento:

Reel “Ping Pong ¿Sabías que una beca deportiva puede cambiar tu vida?” 5,728 vistas.

Reel “¿Sabías que una beca deportiva puede cambiar tu vida?” 4,571 vistas.

Post “ASA Stars Reconocimiento a atletas” 4,103 vistas.

Figura 30

Métricas de Contenidos con Mayores Visualizaciones en Abril.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Además, el estilo visual de todos los contenidos se mantuvo coherente con la identidad de ASA, fortaleciendo el branding y la percepción profesional de la agencia.

Aplicaciones Gráficas y Estratégicas de la Mascota Scouty Durante el Mes de Abril

Durante el mes de abril, Scouty la mascota oficial de ASA, no solo fue presentada formalmente al público, sino que también comenzó a desempeñar un papel clave dentro del ecosistema de contenidos. Su aplicación gráfica fue estratégica y variada, aportando dinamismo, cercanía e identidad a las comunicaciones de la agencia.

Figura 31

Diseño de Contenido con Scouty en Abril.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido con Scouty. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Scouty se integró visualmente en las historias destacadas del perfil de Instagram, representando con ilustraciones únicas cada categoría (deportes, equipo, experiencia ASA, deportistas ASA, contacto y aliados), generando una identidad visual coherente, memorable y fácilmente reconocible.

Figura 32

Feed Cuenta Instagram de ASA (Historias Destacadas).



Nota. Esta imagen corresponde al perfil de Instagram de ASA. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Además, se utilizó en publicaciones de tipo trend, como el post del “genio que concede deseos” donde Scouty fue el personaje central de una dinámica narrativa que tuvo gran aceptación por parte de la audiencia, así como en contenidos conmemorativos y temáticos como

la semana santa y fechas internacionales, manteniendo una conexión emocional y cultural con los usuarios.

Figura 33

Captura de Contenido Scouty Trend Viral.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Finalmente, Scouty también fue parte de las presentaciones digitales utilizadas en reuniones o video llamadas con posibles becados y sus familias, reforzando la imagen profesional, cercana y diferenciadora de ASA como marca.

Figura 34

Presentación Marca con Atletas



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Estas aplicaciones demuestran cómo el personaje no es solo un elemento decorativo, sino un recurso de alto valor estratégico dentro del marketing digital, que seguirá fortaleciéndose en los próximos meses con dinámicas innovadoras, interacciones automatizadas y presencia activa en contenido audiovisual.

Dificultades Encontradas y Cómo se Solucionaron

Limitaciones de tiempo y disponibilidad de colaboradores (atletas y fundadores):

Durante el mes de abril, la ejecución de contenidos avanzó conforme a una estrategia progresiva. Aunque inicialmente se contempló una producción más amplia, se decidió implementar los contenidos en dos fases (abril y mayo), optimizando tiempos y recursos sin comprometer la calidad del material.

La disponibilidad de algunos colaboradores clave, como atletas y fundadores, no coincidió con los tiempos ideales de grabación. Ante esto, se ajustó el calendario y se reforzó la producción con contenidos alternativos como piezas gráficas y el uso de la mascota Scouty permitiendo mantener la continuidad de la estrategia digital sin depender exclusivamente de terceros.

Carga operativa: Debido a la alta demanda en la producción de contenido, se optimizó el uso de herramientas como plantillas prediseñadas y se priorizaron contenidos de mayor impacto para asegurar calidad sobre cantidad.

Reflexión y Visión a Futuro

Esta tarea evidenció el potencial de una planificación estratégica flexible, que prioriza la conexión con la audiencia sin sacrificar la coherencia visual ni la calidad del contenido. Para el mes de mayo, se reforzará la producción de reels con Scouty como figura principal, incorporando dinámicas de interacción como tips, storytelling y piezas animadas. También se avanzará con los contenidos originalmente pensados para abril, los cuales estaban previstos dentro de la estrategia del segundo mes. De esta forma, la continuidad de la estrategia está garantizada, con una visión de mejora continua y mayor autonomía en la producción, aprovechando personajes propios como Scouty que brindan dinamismo sin depender de factores externos.

Durante el primer mes de ejecución del proyecto (abril de 2025), se implementaron las tareas correspondientes a la Fase 1: Optimización de la presencia digital, así como la configuración de herramientas analíticas de la Fase 4. Estas acciones permitieron establecer una base sólida para comparar el rendimiento de la estrategia y analizar su impacto real frente al estado previo de la agencia. Las métricas anteriores (diciembre de 2024 a marzo de 2025) reflejaban un comportamiento promedio en un período de 90 días. Por tanto, para esta evaluación se han promediado los datos mensuales de ese trimestre para realizar una comparación justa con los resultados de abril.

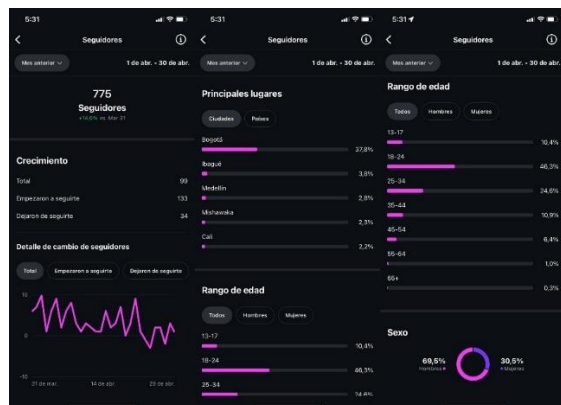
Resultados del Mes de abril – Métricas y Análisis de Impacto

Se presenta la evolución del desempeño digital de ASA tras el primer mes de implementación.

Se evidencian aumentos en seguidores, visualizaciones, interacción y leads. Las siguientes capturas muestran el resumen de métricas obtenidas a través de Instagram Insights.

Figura 35

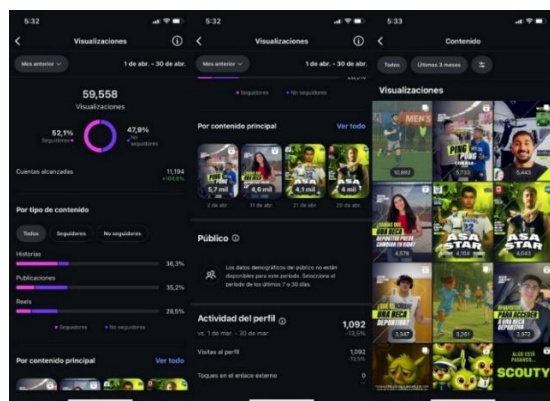
Métricas Seguidores Instagram ASA Mes de Abril.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 36

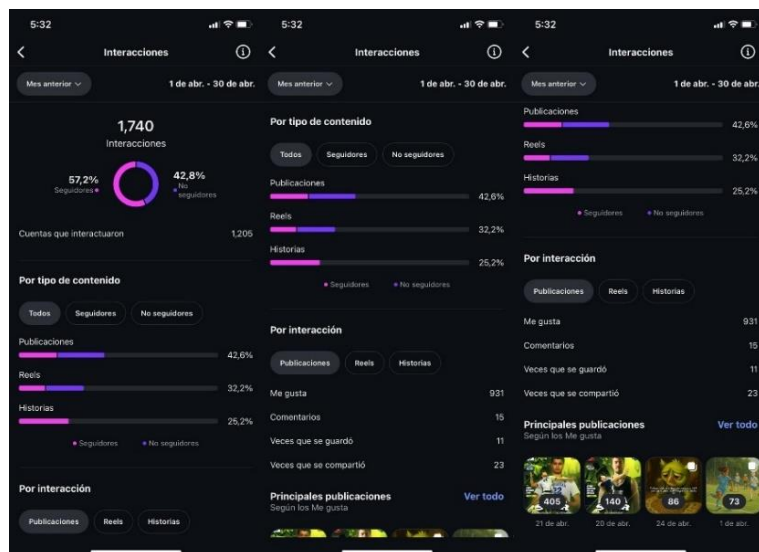
Métricas Visualizaciones Instagram ASA Mes de Abril.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 37

Métricas interacciones Instagram ASA mes de abril.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Tabla 2

Métricas Comparativas del Primer Mes (Abril).

Indicador	Promedio Mensual (dic-mar)	Abril 2025	Variación / Observación
Seguidores	(418 total) 139 nuevos/mes	775 (357 nuevos)	+157% en crecimiento mensual
Cuentas alcanzadas	4,914/mes (14,743 en tres meses)	11,194	+127% incremento en alcance
Visualizaciones	22,461/mes (67,384 en tres meses)	59,558	+165% en vistas

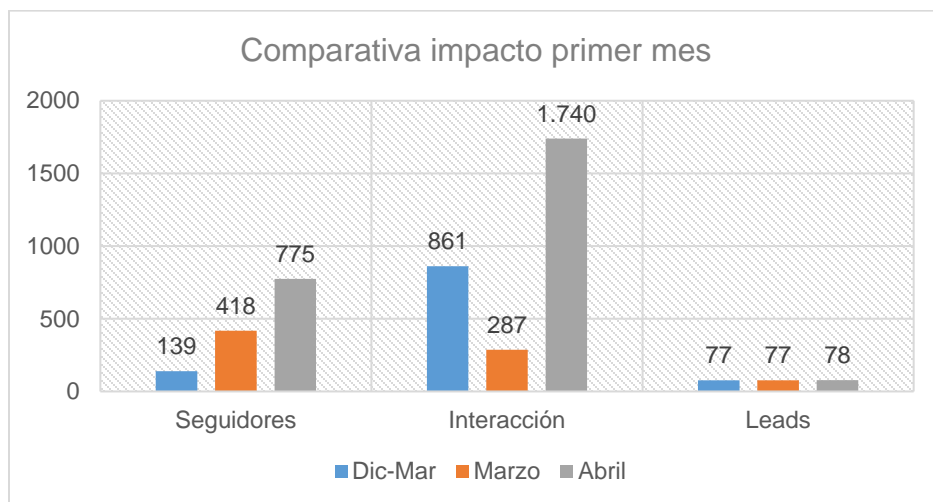
Actividad del perfil	1,052/mes (3,157 en tres meses)	1,092	Similar, sostenimiento del tráfico
Interacciones	287/mes (861 en tres meses)	1,740	+506% de crecimiento
Cuentas que interactuaron	178/mes (535 en tres meses)	1,205	+576%, aumento en comunidad activa
Leads (mensuales)	77	78	Estable, pero con contenido más estratégico
Tipos de contenido con más interacción	Historias: 68.2%	Publicaciones: 42.6%	Reequilibrio hacia contenido de valor
	Historias: 68.2%	Historias: 36.3%	Mayor balance: más publicaciones y reels
	Reels: 20.7%	Reels: 28.5%	Mayor peso de contenido en video
	Publicaciones: 11.1%	Publicaciones: 35.2%	Reforzamiento del contenido educativo

Reels más vistos 4.7K máx 5.7K máx Incremento de efectividad

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA previo/posterior al inicio del primer mes de la estrategia de marketing. Fuente: elaboración propia.

Figura 38

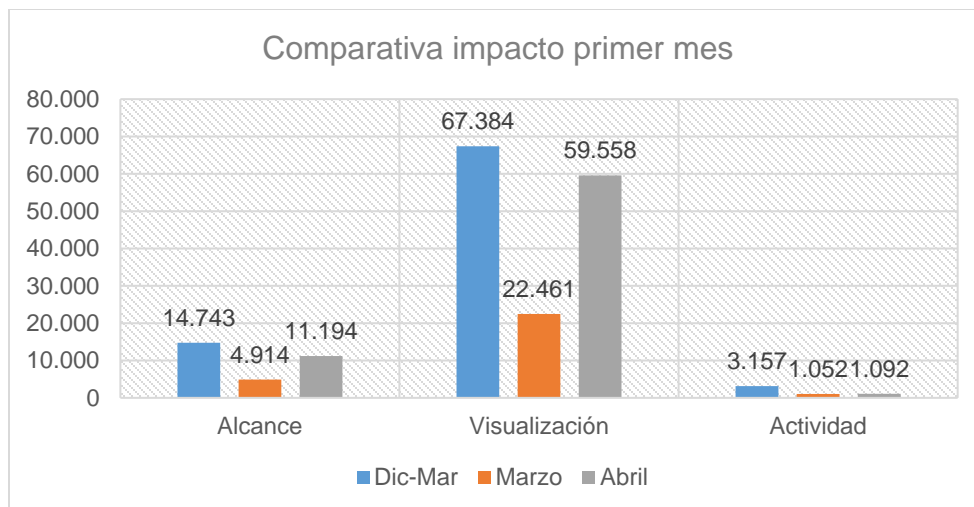
Gráfico Comparativa Impacto Primer Mes (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Tomado de Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 39

Gráfico Comparativa Impacto Primer Mes (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Análisis de Resultados del Primer Mes: Evaluación de Impacto y Ajustes Estratégicos

¿Qué Contenidos Funcionaron Mejor?

Los contenidos que tuvieron mejor desempeño fueron aquellos dinámicos, emocionales y contextuales. El reel sobre ping pong (5.728 vistas), el reel motivacional “Sabías que una beca deportiva puede cambiar tu vida” (4.571 vistas) y el reconocimiento “ASA Star” (4.103 vistas) reflejan tres tipos de formatos altamente efectivos: contenido deportivo, emocional y de validación social. Esto valida la teoría de contenido estratégico emocional + valor + autoridad, donde conectar con la audiencia desde sus aspiraciones, mostrar historias reales o situaciones comunes y proyectar a la marca como experta tiene mayor impacto (Keller, 2009; Godin, 2020).

¿Qué Públicos Reaccionaron Más?

El público más activo fue:

Edad: 18–24 años (46,3%), seguido por 25–34 años (24,6%), lo cual reafirma que jóvenes universitarios y recién graduados son el target principal.

Género: Predominantemente masculino (69,5%), lo cual puede estar relacionado con la participación masculina en deportes competitivos.

Ubicación: Bogotá (37,8%), Ibagué, Medellín y ciudades como Mishawaka (EE.UU.), lo cual es coherente con el origen colombiano de ASA y su orientación internacional.

¿Hubo Aumento de Leads o Mensajes?

Sí. En marzo se generaron 77 mensajes directos (leads) y en abril fueron 78. Si bien el incremento fue leve (+1,3%), es significativo al considerar que el nuevo contenido no se centró aún en CTA agresivos ni campañas de conversión directa, sino en crecimiento de comunidad y branding. Por tanto, mantener e incluso aumentar leads bajo esta fase es un buen indicio de atracción cualificada.

¿Se Cumplió lo Planificado en la Parrilla?

Durante el mes de abril se comenzó con la ejecución anticipada de la estrategia de contenido contemplada para el proyecto. Si bien la planificación oficial establecía la producción regular de contenido a partir del segundo mes, se identificó la necesidad de generar publicaciones desde el inicio para construir presencia digital y aprovechar el impulso inicial de la marca.

Por esta razón, se implementó una primera fase de contenido durante abril, en la cual se publicaron aproximadamente el 50% de las piezas originalmente previstas para el bimestre abril-mayo. Este abordaje estratégico permitió generar visibilidad temprana y comenzar a posicionar a ASA, manteniendo un enfoque gradual, coherente con los recursos disponibles y el dinamismo de la operación.

Las publicaciones restantes de la planificación inicial están siendo ejecutadas progresivamente durante el mes de mayo, en concordancia con el cronograma base del proyecto.

Esta metodología escalonada no representa una desviación ni una falla en la ejecución, sino una respuesta adaptativa al contexto operativo real, priorizando la calidad del contenido y la capacidad de producción efectiva. Cabe destacar que, pese a no ejecutar el total del contenido en abril, los resultados obtenidos superaron las métricas previas y generaron impactos positivos en interacción, visualización y atracción de nuevos seguidores, demostrando que el enfoque estratégico, la creatividad y la conexión con la audiencia son factores determinantes para el éxito de la campaña.

Como reflexión, se identificó la oportunidad de fortalecer la planificación con márgenes operativos más flexibles y reservas de contenido alternativo (plan B), permitiendo mantener la constancia sin afectar la calidad o la línea editorial de la marca.

Conclusión del Diagnóstico + Visión a Futuro

El primer mes mostró un rendimiento muy superior al trimestre previo, incluso superando expectativas en engagement y visualización. El contenido alineado a los valores de la marca y al viaje emocional del usuario fue el más exitoso. Para los próximos meses, se espera:

Consolidar la comunidad con estrategias de fidelización.

Redirigir tráfico hacia la página web.

Lanzar campañas de conversión para captación directa de leads.

Esto está en sintonía con la curva de maduración digital: primero visibilidad, luego comunidad, y finalmente conversión.

¿Qué se Puede Ajustar?

Aumentar los llamados a la acción (CTAs) en reels y publicaciones.

Incluir enlaces rastreables para medir conversiones desde contenido.

Ampliar la frecuencia de contenido informativo específico sobre “cómo aplicar a becas”.

¿Qué Funcionó Mejor de lo Esperado?

Las publicaciones tipo “reconocimiento” (ASA Stars) tuvieron mayor interacción de lo previsto, mostrando que la comunidad responde positivamente a la validación social y al orgullo compartido.

El engagement en reels superó el 30%, lo que indica que se debe potenciar el formato vertical, emocional y breve.

¿Qué se Mantendrá, Potenciará o Eliminará?

Se mantendrá: la estructura de la parrilla, estilo gráfico, tono juvenil y categorías de contenido actuales.

Se potenciará: la frecuencia de reels, las historias con CTA interactivo, la aparición de la mascota Scouty y los testimonios reales.

Se eliminará o ajustará: el contenido que no incluya un valor claro o una conexión emocional, así como formatos estáticos poco interactivos.

Conclusión del Análisis

Al comparar el rendimiento de abril con los promedios mensuales anteriores, los resultados demuestran un avance significativo en todas las métricas clave. La estrategia de contenido implementada (basada en motivación, educación, comunidad y reconocimiento) ha mostrado ser eficaz tanto en el crecimiento de seguidores como en la profundización del engagement. Se duplicó el alcance, se triplicaron las vistas, y se quintuplicaron las interacciones mensuales.

Además, la generación de leads se mantuvo estable, lo que indica que la calidad del tráfico no se ha visto afectada por el aumento en el volumen. La segmentación del público objetivo se mantiene adecuada, validando que la estrategia ha sido bien direccionada. Estos

resultados no solo reflejan un impacto positivo inmediato, sino que también consolidan la base para los próximos meses.

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:

Durante el primer mes de ejecución del proyecto de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA), se avanzó significativamente en el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de trabajo.

Este primer mes sienta las bases de la estrategia a implementar, garantizando coherencia visual, planificación estructurada y capacidad de análisis para una toma de decisiones informada durante los siguientes meses del proyecto.

Configuración de Herramientas de Análisis Digital (Google analytics, metricool, Meta business suite)

Durante el primer mes del proyecto se implementaron dos herramientas fundamentales para el seguimiento, medición y análisis del rendimiento digital de la estrategia de marketing de ASA: Google Analytics (versión GA4) y Metricool. La configuración se realizó con el propósito de generar informes constantes que permitan evaluar la efectividad del contenido publicado, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas.

Google Analytics (GA4)

Registro y configuración inicial:

Se creó una cuenta específica en Google Analytics con el correo institucional vinculado al dominio del sitio web de ASA. Posteriormente, se generó una propiedad en Google Analytics 4 (GA4), la cual fue enlazada correctamente con el dominio web de ASA

(<https://athleticscholarshipagency.com>), usando Google Tag Manager para asegurar una instalación más flexible y dinámica del código de seguimiento.

Configuraciones realizadas:

Activación de la recolección de datos en tiempo real.

Configuración de eventos automáticos (scroll, clics en enlaces externos, búsqueda interna).

Personalización de eventos para medir formularios de contacto, clics en botones y visitas a secciones clave del sitio.

Creación de vistas personalizadas por canal de tráfico (redes sociales, búsqueda orgánica, tráfico directo).

Activación de informes por dispositivo, país, fuente y comportamiento de usuario.

Objetivo:

Monitorear cuántas personas llegan desde Instagram y otras fuentes, cómo interactúan con la web, y cuántas completan acciones clave como solicitar contacto o leer testimonios.

Metricool

Creación y vinculación de cuentas:

Se creó una cuenta oficial de Metricool y se realizó la vinculación directa con el perfil empresarial de Instagram de ASA. También se configuró para monitorear publicaciones orgánicas, reels, historias y estadísticas generales de crecimiento de la cuenta.

Configuraciones realizadas:

Activación del seguimiento de métricas clave: seguidores, alcance, impresiones, engagement, clics en enlace de la bio.

Calendarización automatizada del contenido (revisión futura).

Análisis de hashtags más efectivos.

Estudio de las mejores horas para publicar y máxima interacción.

Configuración de informes mensuales en PDF y comparativas semanales de rendimiento.

Objetivo:

Tener un monitoreo en tiempo real de la cuenta de Instagram, facilitando decisiones sobre el tipo de contenido que genera más interacción y determinar el mejor horario de publicación según la actividad de la audiencia.

Importancia estratégica de la analítica digital:

Ambas herramientas se integran dentro de una metodología ágil de medición y mejora continua. Como indican Kaushik (2020) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), el uso de analítica digital permite transformar datos en valor para el negocio, optimizando recursos, segmentando audiencias y mejorando el retorno de inversión de las acciones digitales. A través de Google Analytics y Metricool, ASA busca mantener una toma de decisiones basada en datos reales, no en suposiciones.

Configuración Técnica

Google Analytics (GA4):

Se creó una cuenta con el correo institucional vinculado a ASA.

Se configuró la propiedad y flujo de datos de la página web principal.

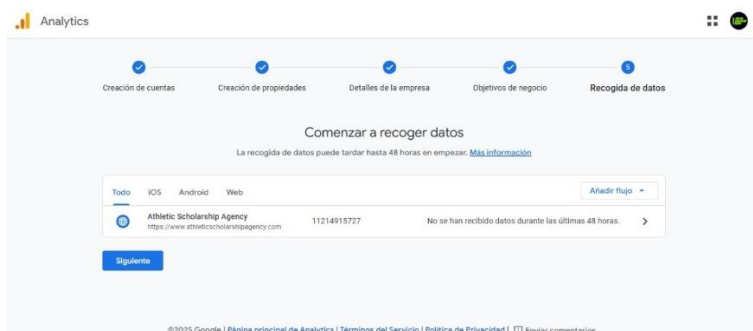
Se implementó el código de seguimiento en el sitio web a través de Google Tag Manager.

Se activaron eventos automáticos para rastrear tráfico, clics, interacción por dispositivo y comportamiento por país, edad y canal de entrada.

Se definieron dimensiones clave para evaluar futuras campañas (duración de la sesión, páginas vistas, origen de tráfico, tasa de rebote).

Figura 40

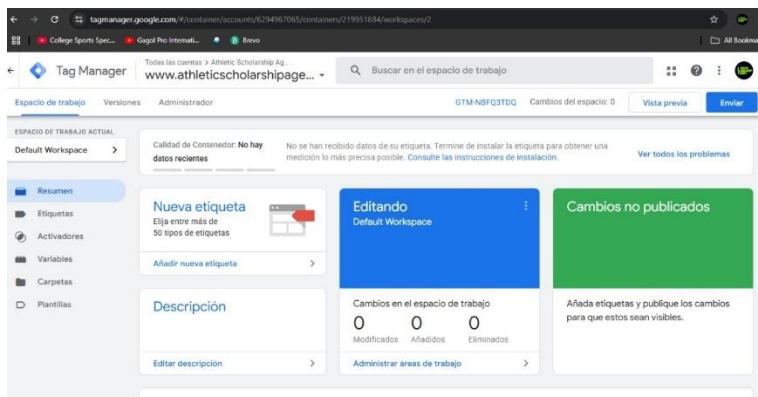
Captura Configuración Google Analytics.



Nota. Esta imagen corresponde a la configuración de Analytics en la web de ASA. Fuente: Captura de pantalla desde Analytics (2025).

Figura 41

Captura Configuración Tag Manager.



Nota. Esta imagen corresponde a la configuración de Tag manager en la web de ASA. Fuente: Captura de pantalla desde Tag manager (2025).

Metricool:

Se creó la cuenta y se conectó la cuenta de Instagram.

Se habilitó la opción de análisis de métricas orgánicas y de campañas pagas.

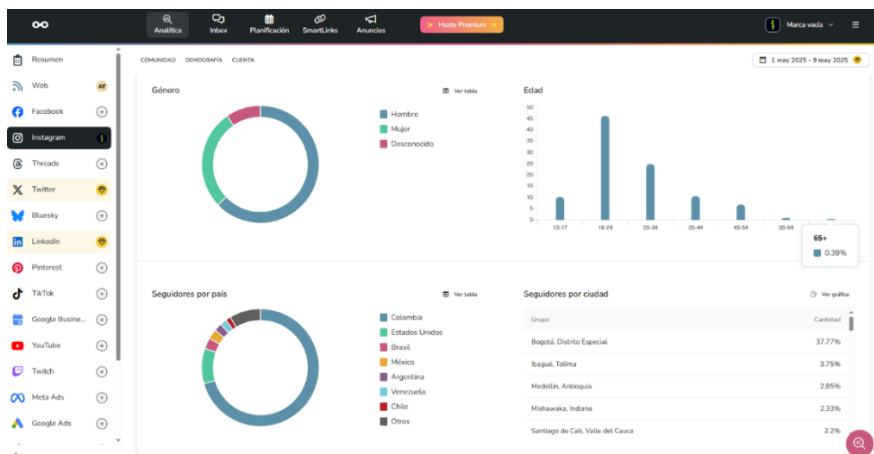
Se activó la funcionalidad de planificación de contenido (para automatizar la parrilla de publicaciones en futuros meses)

Se habilitó el panel de informes para extraer reportes personalizados por mes.

Se configuró la zona horaria, idioma, branding y etiquetas personalizadas para analizar el rendimiento por tipo de contenido (reels, historias, post, etc.).

Figura 42

Captura Configuración de Metricool.



Nota. Esta imagen corresponde a la configuración de Metricool con las redes y web de ASA.

Fuente: Captura de pantalla desde Metricool (2025).

Utilidad y Resultados Esperados

Estas configuraciones permiten a ASA:

Obtener una visión integral del comportamiento de su audiencia.

Evaluar la efectividad de cada contenido publicado.

Comparar el rendimiento entre diferentes formatos.

Medir el tráfico hacia la web desde Instagram.

Realizar ajustes en tiempo real para optimizar el impacto de la estrategia digital.

Retos y Soluciones

Desconocimiento técnico inicial: Se solucionó con asesoría externa para el uso de Google Tag Manager.

Limitaciones en datos web: Actualmente el sitio web no genera tráfico significativo, pero se espera optimizar esto en mayo con campañas y SEO.

Adaptación al uso de Metricool: Se aplicó una sesión de aprendizaje interno para facilitar la lectura de las métricas.

Próximos Pasos

En los próximos meses se realizará:

Seguimiento constante de las métricas clave (engagement, alcance, clics).

Extracción mensual de reportes desde Metricool.

Optimización de contenidos basados en los datos recolectados.

Evaluación del comportamiento del sitio web a medida que se active su promoción.

Conclusión Global - Primer Mes (Abril)

Durante el primer mes de ejecución del proyecto de marketing digital para ASA, se desarrollaron tareas fundamentales que sentaron las bases estratégicas para el crecimiento digital de la marca. Desde el diagnóstico inicial del estado de las redes sociales hasta la implementación parcial del calendario de contenidos y la configuración de herramientas analíticas, se logró una ejecución efectiva, con impactos visibles en métricas clave.

Aunque la ejecución de la parrilla de contenidos de abril se implementó de manera parcial, siguiendo una estrategia progresiva que contempla su complemento en el mes de mayo, los resultados obtenidos fueron sobresalientes. El crecimiento del 85% en seguidores, el aumento de más del 100% en cuentas alcanzadas y una interacción sólida con más de 1.700 acciones, confirman la efectividad del enfoque aplicado.

Además, la presentación oficial de Scouty la mascota de la agencia, marcó un hito en la humanización de la marca, consolidando un vínculo emocional más cercano con la audiencia y sentando las bases para futuras dinámicas de fidelización y contenido innovador.

El enfoque estratégico centrado en branding juvenil, emocional y educativo comienza a consolidarse como un diferencial frente a la competencia. Este primer mes ha permitido validar parcialmente los objetivos, facilitando aprendizajes importantes que serán aplicados para optimizar el cronograma de mayo y fortalecer el impacto de ASA en el ecosistema digital colombiano y latinoamericano.

Mes 2

Durante el segundo mes de ejecución del proyecto de marketing digital para ASA, correspondiente al mes de mayo de 2025, se ha dado continuidad a las actividades planificadas dentro del cronograma general, avanzando desde la fase inicial de diagnóstico, diseño e implementación estratégica, hacia una etapa más operativa, centrada en la producción continua de contenidos, el lanzamiento de campañas publicitarias, el fortalecimiento de alianzas y la fidelización de la audiencia.

Partiendo de los aprendizajes y resultados obtenidos en abril, este mes ha estado orientado a consolidar la presencia digital de ASA y ampliar su posicionamiento en el mercado colombiano de becas deportivas, ejecutando tareas clave de las fases 2 (Aumento del alcance y engagement) al tiempo que se mantiene la producción de contenido y se continúa con la optimización basada en los análisis métricos realizados en el mes anterior.

A continuación, se detallan las actividades desarrolladas hasta el momento, su justificación estratégica y los avances registrados, basados en los objetivos específicos definidos

para este segundo mes.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital

Acciones Realizadas en Mayo

El enfoque se mantuvo centrado en la ejecución sistemática de tareas clave de las fases 1, 2 y 4, permitiendo integrar la producción de contenidos, la expansión del alcance, la ejecución de campañas de publicidad digital y el análisis de métricas para una toma de decisiones basada en datos. También, se ajustó la parrilla de publicaciones de forma inteligente para maximizar el impacto de cada pieza.

Los resultados alcanzados reflejan no solo la consolidación del aprendizaje del mes anterior, sino también una mejora en la planificación operativa, mayor control sobre las métricas, y una ejecución más madura de la estrategia digital.

Creación del Calendario de Publicaciones con Enfoque Estratégico

Durante el segundo mes de ejecución del proyecto, se consolidó e implementó la nueva versión del calendario de publicaciones con un enfoque estratégico, ajustado a partir de las experiencias, resultados y métricas obtenidas en abril.

Esta parrilla de contenido vigente del 11 al 31 de mayo, incluyó ajustes importantes en fechas, frecuencia y tipos de publicaciones, sin alterar los pilares conceptuales establecidos desde la fase inicial del proyecto.

Uno de los principales hallazgos de la primera semana fue la disminución progresiva del alcance y visualizaciones en los reels cuando la frecuencia de publicaciones era muy alta (por ejemplo, pasando de 3.087 visualizaciones a 2.298 y luego a 1.256).

Este comportamiento fue detectado mediante el análisis semanal de métricas y dio lugar a una decisión estratégica en las reuniones del equipo: redistribuir la carga de contenido planeada para mayo hasta mediados de julio. Esta medida responde al principio de evitar la saturación del público, mantener la calidad del mensaje y mejorar la performance individual de cada pieza publicada, coherente con el concepto de content pacing (Cordeiro & Sobral, 2020), que plantea que, entre menos publicaciones, pero mejor dirigidas pueden tener mayor efectividad.

Se mantuvo la estructura base de la parrilla (educativo, emocional, informativo, testimonios y CTA), pero se incorporó una nueva categoría: “Scouty Entrena contigo”, una dinámica innovadora centrada en la mascota oficial de la agencia, con publicaciones tipo “pantalla de carga” en historias. En esta nueva sección, Scouty comparte tips breves y motivacionales para estudiantes-atletas, fortaleciendo el enfoque pedagógico y emocional de la marca. En mayo se publicaron dos historias bajo esta categoría, que generaron respuestas positivas por parte de la audiencia. Esta acción se enmarca en estrategias de story-driven branding, donde se busca generar conexión emocional a través de un personaje representativo (Simmons, 2006).

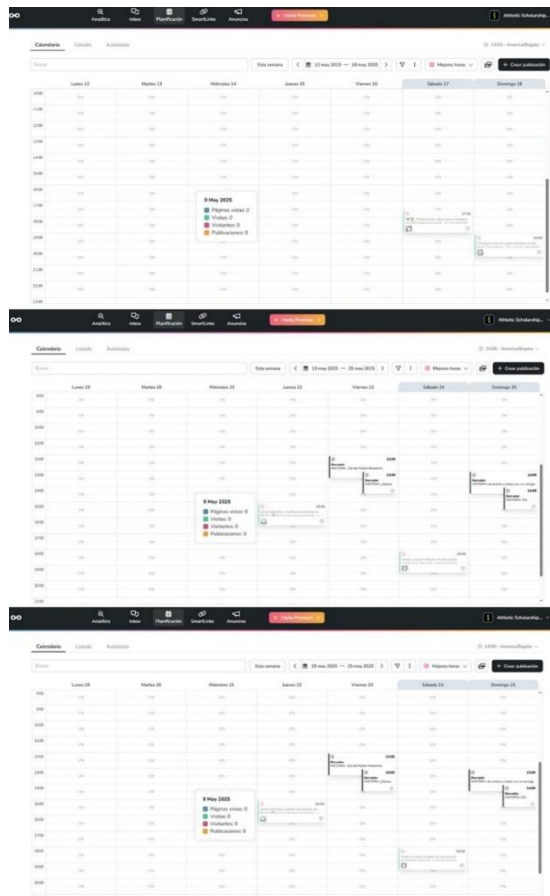
Además, se organizaron y distribuyeron temáticamente las publicaciones para alinearlas con fechas conmemorativas de alto valor simbólico para la comunidad de ASA. Durante mayo se celebraron con contenido específico días como el Día del Futbolista, Día de la Madre, Día de la Familia, Día del Fútbol Femenino y Día del Fútbol. Estas fechas fueron aprovechadas con piezas gráficas que generaron conexión emocional, motivación y alto grado de compartición, como recomiendan las buenas prácticas de marketing emocional contextualizado (Kotler et al., 2017).

Finalmente, el documento de planificación visual se cargó y gestionó mediante Metricool, herramienta desde la cual se organizaron los contenidos y se programaron de forma

escalonada para mantener consistencia sin comprometer la interacción por saturación. Se publicaron 23 contenidos en total: 16 historias, 6 reels y 1 carrusel/post, demostrando un cumplimiento equilibrado y efectivo del plan ajustado.

Figura 43

Captura Calendario de Contenido Mes de Mayo.



Nota. Esta imagen correspondes a la parrilla de contenido de mayo. Fuente: Captura de pantalla desde Metricool (2025).

La parrilla ejecutada abarcó el periodo del 11 al 31 de mayo, con un total de 23 contenidos publicados, distribuidos en 16 historias, 6 reels y 1 carrusel/post. Esta frecuencia fue

ajustada con base en el aprendizaje del primer mes, priorizando la calidad y la oportunidad estratégica de cada publicación sobre la cantidad. Esta decisión está respaldada por teorías del content marketing que afirman que el valor percibido y la conexión emocional son más relevantes para el usuario que la simple frecuencia de aparición (Pulizzi, 2014).

Además, se incorporó contenido temático vinculado a fechas clave, como el Día de la Madre, Día del Futbolista, Día de la Familia, Día del Fútbol Femenino y Día del Fútbol, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y humanizando la marca mediante mensajes conmemorativos. Esta práctica está en línea con las estrategias de marketing estacional, que buscan aumentar el engagement emocional aprovechando eventos de interés colectivo (Kotler & Armstrong, 2017).

Uno de los avances más significativos fue la integración de nuevas dinámicas con Scouty como la sección “Entrena con Scouty”, que debutó con dos historias en formato de tips visuales. Este enfoque innovador permitió diversificar el contenido y generar valor informativo con bajo nivel de producción, optimizando recursos y facilitando la sostenibilidad de la parrilla.

Finalmente, el documento de planificación con evidencias gráficas de la parrilla y sus ajustes fue documentado en Metricool y está incluido como evidencia visual, reforzando el criterio de trazabilidad y planificación profesional en el proceso de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 44

Captura Calendario de Contenido Mes de Mayo Hasta Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la parrilla de contenido de mayo hasta junio. Fuente: Captura de pantalla desde Metricool (2025).

Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)

Durante mayo se avanzó de forma significativa en la producción y publicación de contenido en Instagram, siguiendo tanto la planificación estratégica como los ajustes realizados a partir del análisis de métricas del mes anterior. En total se produjeron y publicación de contenidos, consolido la presencia digital de ASA, alineándose con los objetivos de aumentar el alcance, mejorar el engagement y fortalecer la credibilidad ante la audiencia.

La diversidad de formatos respondió a una estrategia de contenido basada en la teoría del marketing de contenidos (Pulizzi, 2014), que plantea que la información debe ser útil, entretenida y emocionalmente relevante para la audiencia. Asimismo, la combinación de elementos visuales, narrativos y contextuales en cada pieza refuerza el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), base estructural del embudo de conversión digital (Kotler et al., 2017).

En total se publicaron 23 piezas, distribuidas en 16 historias, 6 reels y 1 post/carrusel en el mes de mayo:

Historias (16 en total): Conmemorativas de fechas clave: Se aprovecharon fechas como el Día de la Madre, del Futbolista, del Fútbol Femenino y de la Familia, conectando emocionalmente con la audiencia mediante mensajes motivacionales, visuales cálidos y estética de marca coherente. Estas publicaciones contribuyeron a fortalecer la identificación con los valores de ASA, generando conversación y validación social, pilares del branding emocional (Gobé, 2009).

Educativas e informativas: Se lanzaron historias con mensajes tipo “sabías que”, por ejemplo:

“¿Sabías que hay más de 3000 universidades en USA que ofrecen becas para jóvenes atletas en todo el mundo?”

“¿Sabías que las universidades en USA pueden costear hasta 60 mil dólares en becas para deportistas?”

Este contenido se diseñó para reforzar el rol de ASA como fuente confiable de información sobre oportunidades académicas-deportivas.

Backstage y confianza: Historias tipo “detrás de escena” como “trabajando para que muchos más cumplan el sueño”, tomadas de reuniones con prospectos, reforzaron la percepción

de accesibilidad, compromiso y cercanía, factores clave en la decisión de optar por el servicio (Solomon, 2011).

Reels (6 en total): Resolución de dudas frecuentes: Se publicó un reel tipo carrusel dinámico titulado “3 preguntas que más nos hacen por DMs”, alineado con la estrategia de FAQ marketing, que mejora la claridad del servicio y reduce las barreras de conversión.

Inspiración y eliminación de objeciones: Reels como “No debes saber perfectamente inglés para obtener una beca” y “¿Te da miedo ir a USA?” abordaron objeciones comunes de los usuarios, construyendo confianza y desmitificando el proceso de aplicación.

Contenido aspiracional y de conversión: Publicaciones como “¿Eres futbolista y sueñas con una beca?” y “Antes vs. después” mostraron casos reales de transformación y éxito, vinculados a la misión de ASA. Estos reels se programaron estratégicamente durante fechas clave del fútbol para amplificar su visibilidad, reforzando la lógica del real-time content marketing (Hanna & Chen, 2011).

Posicionamiento por deportes específicos: Los contenidos publicados reforzaron la presencia de ASA en disciplinas como fútbol, siendo uno de los pilares deportivos del proyecto.

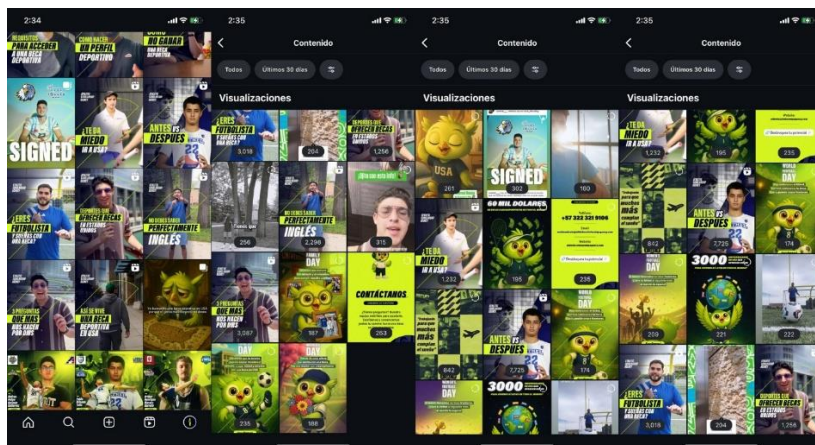
Carrusel/Post (1 publicación clave): Se inauguró la sección “SIGNED”, mostrando la firma de contrato de nuevos becados. Este carrusel fue uno de los contenidos más importantes del mes, ya que visibiliza el cumplimiento efectivo del servicio ofrecido, lo cual cumple una función de prueba social y credibilidad, aspectos fundamentales en el customer journey digital (Lemon & Verhoef, 2016).

Esta producción multiformato permitió mantener una frecuencia constante sin sacrificar calidad, siguiendo lo planteado en el cronograma de contenido escalonado propuesto en abril. A

su vez, reforzó los cuatro pilares definidos en la estrategia: motivación, educación, comunidad y reconocimiento, con especial énfasis este mes en “credibilidad” y “resolución de objeciones”.

Figura 45

Contenidos publicados en mayo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en mayo. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Objetivo de la Producción de Contenido

El objetivo central de esta tarea fue desarrollar piezas comunicativas visuales que reflejen la identidad de ASA, generen valor para la audiencia y refuercen el posicionamiento de la marca, todo dentro del marco de una estrategia que busca aumentar el engagement, captar nuevos leads y fidelizar a la comunidad digital. Según Kotler y Keller (2016), el contenido relevante y bien dirigido no solo informa, sino que construye confianza y estimula la conversión, por lo tanto, se buscó aplicar estos principios a cada pieza publicada.

Proceso de Producción

Durante el mes de mayo, el contenido fue producido con base en la parrilla estratégica ajustada desde el mes anterior. Se ejecutaron ideas previamente planificadas y se incorporaron

contenidos dinámicos, inspiracionales y educativos alineados con las fechas conmemorativas y las necesidades de la audiencia.

La planificación de los contenidos se gestionó a través de la herramienta Metricool, y su ejecución se hizo manteniendo la línea gráfica e identidad visual definida para la marca.

La producción fue liderada por el equipo creativo de ASA, quienes diseñaron y editaron cada pieza utilizando herramientas como Adobe Creative Suite, con apoyo visual e interacciones estratégicas con los atletas y la mascota Scouty.

Figura 46

Diseño individual de algunos contenidos.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Resultados y Ejecución Final

Entre estos contenidos destacan:

Reels educativos como:

“¿Qué deportes ofrecen becas en EE.UU.?”

“¿Necesito hablar inglés para conseguir una beca?”

“¿Te da miedo ir a EE.UU.?”

“Antes vs. después” (mostrando transformación real de becados)

“Preguntas frecuentes” (extraídas de mensajes directos recibidos por ASA)

Historias conmemorativas como:

Día del futbolista, Día del fútbol femenino, Día del fútbol, Día de la familia, y Día de la madre.

Contenidos con valor informativo como:

Tips y consejos (“Sabías que...”), micro infografías y detrás de cámaras.

Carrusel SIGNED: Se presentó oficialmente la sección “SIGNED”, mostrando a atletas becados firmando contratos con universidades de EE.UU., lo que genera confianza y evidencia social (Cialdini, 2001) ante nuevos interesados.

Figura 47

Contenidos publicados con número de visualizaciones.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en mayo. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Aplicaciones Gráficas y Estratégicas de la Mascota Scouty Durante el Mes de Mayo

Scouty como parte fundamental de la identidad y estrategia innovadora de ASA, fue utilizado de forma activa en:

Historias tipo “Entrena con Scouty”, donde dio consejos breves simulando tips de pantalla de carga de videojuegos.

Contenidos temáticos en días internacionales y celebraciones, como Día del Futbolista o Día de la Madre, humanizando la marca con un tono emocional, amigable y juvenil.

Material gráfico complementario en reuniones y presentaciones con posibles becados y sus familias, consolidando a Scouty como figura de confianza y guía.

Estas aplicaciones fortalecieron el storytelling de la marca y aumentaron la conexión emocional con la audiencia, aprovechando el poder de las mascotas de marca para generar empatía, recordación y diferenciación (Aaker, 1996).

Figura 48

Diseño de Contenido con Scouty.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido con Scouty. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Dificultades Encontradas y Cómo se Solucionaron

Durante el proceso, se evidenció que algunos contenidos presentaban una disminución progresiva en visualizaciones, lo que llevó a una revisión crítica del calendario. Se identificó

que la alta frecuencia y la saturación de publicaciones podrían estar afectando el alcance orgánico, por lo tanto:

Se reestructuró la parrilla para distribuir estratégicamente los contenidos entre mayo, junio y julio.

Se activó el plan B con Scouty como figura protagonista, para aliviar la dependencia de contenidos generados por atletas con baja disponibilidad.

Se priorizaron publicaciones con mayor potencial emocional o informativo, y se aplicaron ajustes en horarios y formatos para optimizar el rendimiento.

Reflexión y Visión a Futuro

Este mes evidenció que la calidad, el enfoque emocional y el timing del contenido son factores más decisivos que la cantidad de publicaciones. Los mejores resultados surgieron de piezas que conectaron emocionalmente o resolvieron dudas específicas del público. De cara al futuro, se plantea:

Mantener y ampliar el uso de Scouty con las dinámicas ya desarrolladas.

Aumentar los contenidos basados en storytelling y testimonios reales.

Implementar nuevos formatos que favorezcan la interacción directa (encuestas, trivias, stickers, preguntas en historias).

Reforzar la línea de contenidos educativos, con el lanzamiento de Scouty AI Advisor a partir de junio.

Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement

Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca

Acciones Realizadas en Mayo

Este mes se dio continuidad a la estrategia de posicionamiento de ASA en redes sociales mediante la implementación de nuevas dinámicas creativas como "Entrena con Scouty", la ejecución de la primera campaña en Meta Ads, y la publicación de contenidos que profundizaron en los valores de marca, el reconocimiento a becados y la resolución de dudas frecuentes de la audiencia. Además, se concretaron las primeras alianzas estratégicas con actores clave del entorno deportivo.

Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)

Durante el mes de mayo, se implementó la primera campaña de publicidad digital paga en Instagram mediante Meta Ads, dando inicio a la ejecución del componente de pauta previsto en la estrategia general del proyecto. Esta acción se orientó a amplificar el alcance del contenido orgánico, atraer nuevos seguidores cualificados y reforzar el reconocimiento de ASA en su público objetivo, alineándose con el segundo objetivo específico del proyecto: “Aumento del alcance y engagement”.

Contexto de la Decisión y Fundamento Estratégico

Luego de analizar los contenidos publicados en abril, se seleccionó estratégicamente para promoción el reel “Requisitos para obtener una beca deportiva”, ya que su mensaje educativo, directo y orientado a resolver dudas frecuentes lo hacía un contenido de alto valor con potencial para generar interacción, nuevos seguidores e incluso leads, de acuerdo con el modelo AIDA y las mejores prácticas en content boosting (Chaffey 2019). Así mismo, se atendió a lo recomendado por Meta for Business (2024), que plantea que las campañas de remarketing o promoción de contenido deben enfocarse inicialmente en la optimización del reconocimiento de marca y visitas al perfil, antes de escalar a objetivos de conversión directa.

Ejecución Técnica de la Campaña

Presupuesto Total Asignado (para 1 año): \$600.000 COP

Presupuesto del Proyecto (6 meses): \$300.000 COP

Primera Ejecución en mayo: \$20.411 COP

Presupuesto diario: \$5.000 COP

Duración: 5 días consecutivos

Objetivo de campaña (Meta Ads): Visitas al perfil y aumento de seguidores

Plataforma: Instagram

Tipo de contenido promocionado: Reel educativo

Segmentación aplicada:

Ubicación: Colombia

Edad: 14 a 24 años

Intereses: becas, deportes, universidades, estudiar en EE.UU., entrenamiento deportivo, educación internacional

Audiencia similar: a la base actual de seguidores

Género: Todos

Ubicaciones automáticas: Feed e historias

Esta configuración responde a una estrategia de microsegmentación por interés y comportamiento digital, una de las bases del performance marketing, permitiendo impactar a públicos específicos con mayor probabilidad de interacción y conversión (Ryan, 2016).

Estrategia de Pauta para los Próximos Meses

Con base en los aprendizajes de esta primera ejecución, se estructuró una estrategia progresiva de inversión publicitaria mensual:

Ritmo de inversión mensual:

1 o 2 campañas al mes, dependiendo del rendimiento de los contenidos orgánicos.

Criterios de selección de contenido a promocionar:

Buen rendimiento orgánico: contenido que ya demostró tracción (amplificar su impacto).

Contenido clave con bajo alcance orgánico: reels con mensaje estratégico que requieren mayor exposición.

Contenidos por temporalidad o fechas especiales: por ejemplo, días del deporte, inicios de aplicación a becas, etc.

Tipos de objetivos publicitarios según el mes y etapa del funnel:

Mayo – junio: Reconocimiento de marca y visitas al perfil.

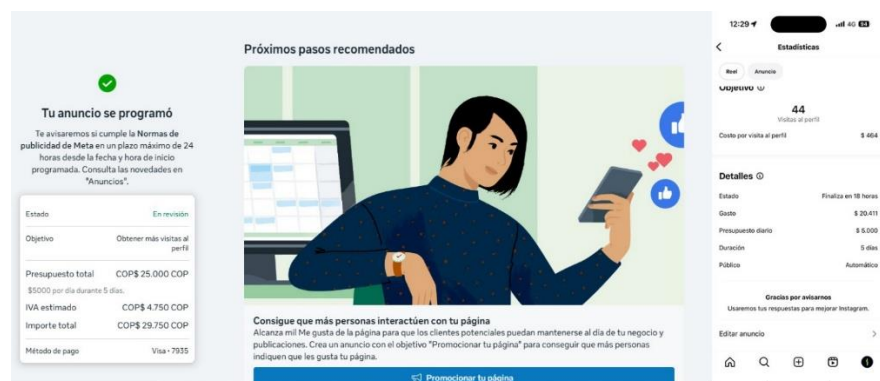
Julio – agosto: Captación de leads y visitas a la página web.

Septiembre: Remarketing para conversión directa o inscripción a sesiones informativas.

Esta estrategia está alineada con el modelo de maduración digital del funnel de conversión: Awareness (visibilidad) → Interest (seguimiento) → Action (lead), lo que permite que cada peso invertido tenga mayor retorno potencial a medida que se nutre y segmenta mejor a la audiencia.

Figura 49.

Captura META Pago de Publicidad Mes de Mayo.



Nota. Esta imagen correspondes al pago en META de ASA. Fuente: Captura de pantalla desde META (2025).

Resultados –Segundo Mes:

Objetivo de la Campaña

El propósito de esta tarea fue potenciar el rendimiento de piezas clave de contenido mediante campañas de publicidad digital en Instagram, con el fin de aumentar el alcance, las visualizaciones, las interacciones y fortalecer el reconocimiento de marca en audiencias afines al perfil del cliente ideal de ASA. Esta acción se alinea directamente con el objetivo específico del proyecto enfocado en aumentar el alcance y engagement, y responde a una de las acciones estratégicas proyectadas desde el mes anterior, en donde se recomendó reforzar contenidos de alto valor mediante inversión segmentada.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), la pauta digital estratégica permite maximizar la visibilidad de contenidos de alto rendimiento, mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) y facilitar la conversión de audiencias frías en leads calificados, cuando se realiza con una correcta segmentación.

Selección del Contenido Pautado

Durante el mes de mayo, se seleccionó el reel “Requisitos para acceder a una beca deportiva”, publicado inicialmente en abril. Esta pieza, además de tener un alto valor informativo, había mostrado un comportamiento orgánico favorable, con 2.972 visualizaciones, ubicándose en la octava posición en visualización dentro del mes de mayo.

La decisión de pautar este contenido responde a tres criterios clave:

Pertinencia del contenido: responde a una de las preguntas más comunes del público objetivo.

Potencial emocional e informativo: transmite claridad, profesionalismo y genera confianza.

Alta capacidad de conversión: promueve la consulta directa, al mostrar los pasos para acceder al servicio.

Resultados Obtenidos

Al finalizar la campaña, los resultados fueron sobresalientes en todas las métricas de Meta Ads:

Visualizaciones totales del reel (después de la pauta): 7.109

Visualizaciones atribuibles a la pauta: 4.207

Alcance adicional generado: 2.549 cuentas

Interacciones totales post-pauta: 1.088

159 me gusta

2 comentarios

16 guardados

25 compartidos

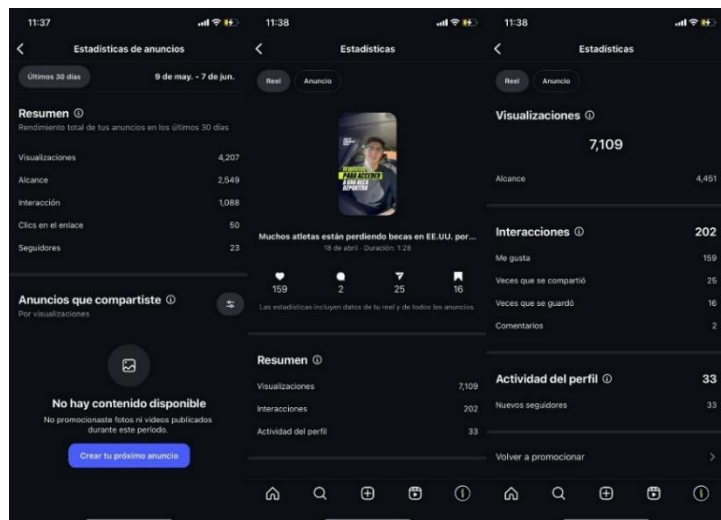
Actividad en el perfil: 33 acciones directas

Clics en el enlace (web/DM): 50

Seguidores nuevos obtenidos directamente de la pauta: 23

Figura 50

Captura de Métricas de Publicidad.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Análisis y Valoración de la Campaña

Los datos evidencian que esta campaña fue altamente efectiva tanto en visibilidad como en conversión, logrando multiplicar por más del doble el número de visualizaciones originales del reel. Además, se generó un alto nivel de engagement, especialmente en interacciones que reflejan valor percibido del contenido (compartidos, guardados, clics).

El costo por resultado (CPR) fue significativamente bajo, lo que confirma una buena relación costo/beneficio para futuras campañas similares.

Este éxito puede explicarse gracias a:

Una pieza previamente validada por la audiencia.

Una segmentación precisa basada en datos reales.

Un contenido orientado a resolver dudas específicas del público objetivo.

La clara llamada a la acción (CTA) del contenido que llevó a visitas al perfil y clics en el enlace.

Conclusión y Visión a Futuro

Esta primera pauta representa una validación de la estrategia de promoción segmentada, confirmando que invertir en contenido bien estructurado y emocionalmente conectado puede traer grandes resultados con una inversión mínima. Para los próximos meses se plantea:

Continuar promoviendo contenidos previamente probados y de alto valor.

Realizar pruebas A/B con diferentes audiencias y tipos de CTA.

Medir el rendimiento con enlaces rastreables (UTM) para conocer la fuente exacta de cada conversión.

Ampliar el presupuesto de forma progresiva en función del ROI de cada campaña.

En línea con las recomendaciones de Pulizzi (2020), la pauta digital bien segmentada no solo amplía la visibilidad, sino que acelera la maduración de la audiencia y la captación de prospectos calificados.

Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias

Durante el segundo mes del proyecto se avanzó de forma significativa en el cumplimiento de la tarea vinculada a la generación de alianzas estratégicas con influencers del sector deportivo y organizaciones relevantes para ASA, cumpliendo con uno de los componentes clave del objetivo específico “Aumento del alcance y engagement”. Las colaboraciones y alianzas estratégicas constituyen una táctica de crecimiento orgánico conocida como influencer marketing o asociaciones de marca, ampliamente utilizada para acceder a nuevas audiencias de manera más creíble y eficiente (Kotler et al., 2021). Estas acciones no solo amplifican el alcance de la marca, sino que refuerzan su percepción de autoridad y confiabilidad, ya que los mensajes son transmitidos por figuras validadas socialmente por su comunidad (Brown & Hayes, 2008).

Alianzas Desarrolladas e Implementadas:

Pablo Tello (@pablotelloh) – Influencer deportivo y becado de ASA

Tipo de alianza: Reel colaborativo + mención en historias

Seguidores: 4.124

Alcance promedio de reels: Entre 22.000 y 176.000 visualizaciones

Audiencia objetivo: Jóvenes deportistas del voleibol en Colombia

Contenido ejecutado: Reel “Antes vs Después”, donde muestra su evolución antes y después de obtener una beca con ASA. Este contenido logró un alto engagement y fue compartido orgánicamente, fortaleciendo la narrativa emocional de superación y validación social.

Ventaja estratégica: Costo \$0 – colaboración orgánica gracias a su vínculo directo con la agencia como beneficiario.

Impacto esperado: Aumento en la confianza hacia ASA, visualización entre nichos deportivos específicos y crecimiento en credibilidad desde el testimonio real.

Justificación Teórica y Estratégica:

Este tipo de alianzas se enmarca dentro del enfoque de Marketing de Influencia y Marketing de Experiencia, en el que la marca se posiciona no solo a través de su discurso, sino mediante la asociación con figuras que representan sus valores y propósito (Freberg et al., 2011). En este caso, la elección de influencers y torneos se basó en:

Su afinidad directa con el nicho deportivo de ASA.

Su posicionamiento como referentes creíbles para jóvenes atletas.

La capacidad de crear contenido auténtico con impacto emocional, como el testimonio de Pablo Tello.

Además, estas alianzas fortalecen la dimensión emocional y comunitaria del branding digital de ASA, aportando contenido co-creado, validación social y expansión del alcance sin

necesidad de una inversión publicitaria directa, lo cual también responde a los principios del growth hacking para emprendimientos con recursos limitados (Ellis & Brown, 2017).

Figura 51

Diseño Contenido Colaborativo con Pablo Tello en Mayo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido de mayo. Fuente: Athletic Scholarship Agency (2025).

Objetivo de la Alianza

Esta tarea se enmarca dentro del objetivo estratégico de aumentar el alcance y engagement, al aprovechar el posicionamiento y la credibilidad de voces relevantes en el entorno deportivo juvenil. Tal como plantean Kotler & Keller (2021), las alianzas con micro influencers o figuras afines al nicho de la marca permiten mejorar el alcance orgánico, la aprobación social y la confianza, sobre todo cuando el influencer representa al mismo perfil que el público objetivo.

La estrategia consiste en establecer colaboraciones con deportistas becados, creadores de contenido y eventos deportivos, para amplificar el mensaje de ASA, atraer nuevos públicos y reforzar la autenticidad de la marca.

Alianza con Pablo Tello – Resultados y Análisis

Durante mayo se concretó la primera colaboración oficial con Pablo Tello (@pablotelloh), becado por ASA y actual creador de contenido enfocado en voleibol. Con 4.128 seguidores, su perfil presenta un alcance orgánico alto, con reels que oscilan entre 22.000 y 100.000 visualizaciones, lo que lo convierte en un aliado ideal tanto por su impacto como por su conexión directa con el servicio ofrecido.

La acción implementada fue un reel colaborativo tipo “Antes vs Después”, en el que se muestra su vida antes y después de conseguir la beca con ASA. Esta pieza se alineó con los pilares de contenido motivacional y testimonial, buscando generar identificación y validación social en la audiencia.

Métricas del Reel Colaborativo:

Visualizaciones: 7.745

Interacciones: 197

Me gusta: 180

Compartidos: 11

Guardados: 6

Actividad en el perfil: 4 acciones

Alcance total: 3.636 cuentas

Visualizaciones por tipo de audiencia:

37,6% seguidores

62,4% no seguidores

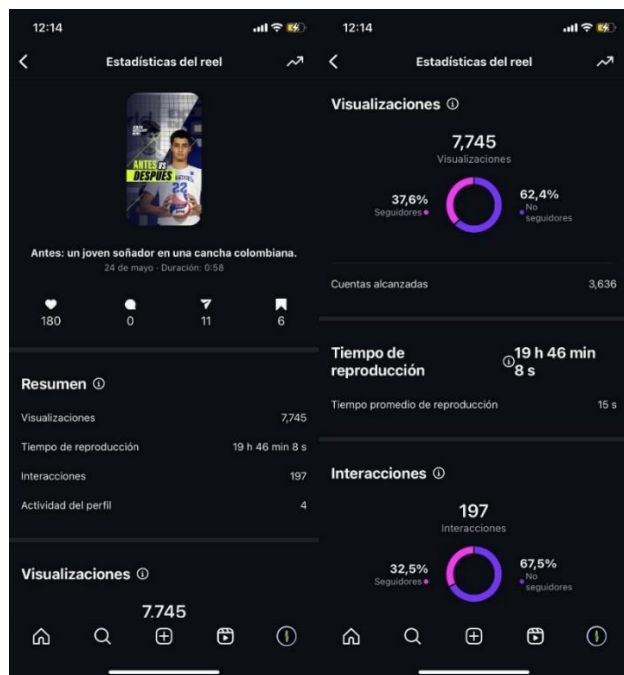
Cuentas que interactuaron:

32,5% seguidores

67,5% no seguidores

Figura 52

Métricas Colaboración con Pablo Tello en Mayo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas en colaboración con Pablo Tello en mayo.

Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Análisis:

Estos resultados confirman que la acción fue altamente efectiva en atraer nuevas audiencias y generar interacción orgánica significativa. El alto porcentaje de visualización e interacción por parte de no seguidores valida la estrategia de usar voces auténticas para abrir nuevas puertas y ampliar la comunidad ASA.

Además, esta colaboración fue gestionada sin inversión económica directa, lo que evidencia una excelente relación costo-beneficio para la agencia.

Avances en Otras Alianzas Estratégicas

Además del caso con Pablo Tello, se avanzó en la gestión y planificación de otras dos alianzas estratégicas clave:

Daniel Pérez Pico (@perezpico96) – Narrador deportivo e influencer de voleibol

Tipo de alianza: Promoción de ASA en historias + contenido dirigido (en planeación)

Seguidores: 3.663

Alcance promedio de reels: hasta 16.000 visualizaciones

Rol: Narrador en eventos de Royals Sports Col, reconocido en la comunidad de voleibol nacional.

Estrategia: Publicar historias promocionando los servicios de ASA bajo una línea comunicativa proporcionada por el equipo. Esta colaboración está confirmada para ejecutarse en junio.

Valor estratégico: Penetración directa en nichos deportivos específicos a través de figuras reconocidas y respetadas en sus comunidades.

Copa Dreamers 2025 (@copadreamers) – Torneo sub 23 de voleibol en Bogotá

Tipo de alianza: Participación institucional de ASA como aliado estratégico del torneo (confirmada)

Fecha prevista: Mediados de julio

Valor de la alianza: Alta visibilidad ante decenas de equipos y cientos de asistentes deportivos, ideal para prospectar nuevos talentos y generar branding de posicionamiento local.

Estado: En proceso de diseño del plan de activación de marca en el evento (stand, contenido, patrocinio parcial).

Potencial: Convertir la alianza en una plataforma de contacto directo con estudiantes-atletas, entrenadores y familias interesadas en becas deportivas.

Conclusión y Visión a Futuro

La colaboración con Pablo Tello cumplió exitosamente con los objetivos planteados, demostrando que el uso de embajadores auténticos y casos reales de éxito fortalece la credibilidad de ASA, mejora el engagement y amplía la visibilidad en nichos clave.

Estas alianzas reflejan un avance progresivo hacia una estrategia más sólida de posicionamiento orgánico. Para los próximos meses se prevé:

Ampliar la presencia de ASA en eventos deportivos relevantes.

Desarrollar más colaboraciones con otros becados como parte de una red de embajadores ASA.

Medir el impacto de estas acciones no solo en métricas digitales, sino también en generación de leads y tráfico hacia la web.

Según estudios recientes, las colaboraciones con micro influencers en nichos específicos logran tasas de conversión superiores al 8% frente al 2-3% promedio en medios tradicionales (Mediakix, 2023), lo que respalda la continuidad de esta estrategia.

Análisis General de Métricas en Instagram

Durante mayo se publicaron un total de 23 contenidos, entre ellos 16 historias, 6 reels y 1 carrusel/post. A esto se suma un contenido colaborativo publicado desde el perfil de un becado de ASA, el cual fue diseñado y gestionado por la agencia, por lo cual, aunque sus métricas no se reflejan directamente en la cuenta oficial, deben considerarse parte integral de los resultados.

Tabla 3

Métricas Totales Instagram Mes de Mayo

Métrica	Cuenta ASA	Colaboración	
		SIGNED	Total, Consolidado

Visualizaciones			
totales	27,644	24,915	52,559
Porcentaje de seguidores			
	43.7%		
Porcentaje de no seguidores			
	56.3%		
Cuentas alcanzadas			
	8,080	6,902	14,982
Cuentas que interactuaron			
	429		668
Interacciones			
	615	711	1,326
Nuevos seguidores			
	+51	+23 (colab)	+74 (902 total)

Nota. Esta tabla corresponde a la compilación de métricas de la cuenta de Instagram de ASA, mayo 2025. Fuente: elaboración propia.

Visualizaciones Totales

52,559 visualizaciones. Esto representa una reducción del 12% respecto a abril (59.558 visualizaciones), lo cual se atribuye a la menor frecuencia de publicaciones al inicio del mes (la

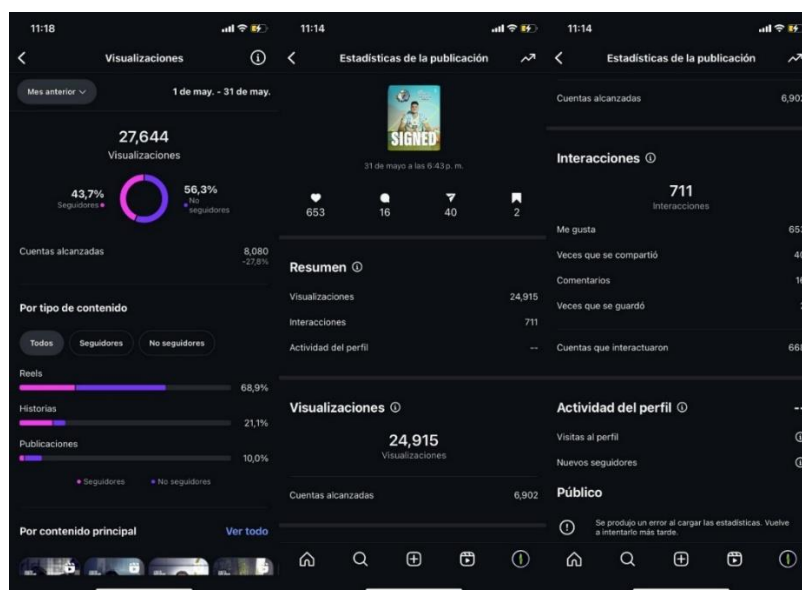
parrilla se activó desde el 11 de mayo). No obstante, si se comparan los resultados solo desde el momento de implementación, se observa una recuperación paulatina y efectiva.

Cuentas Alcanzadas

14.982 cuentas alcanzadas. Esto representa un incremento del +33,8% frente al mes de abril (11.194 cuentas alcanzadas), destacando una mejora significativa en la difusión del contenido y efectividad de la colaboración externa.

Figura 53

Visualizaciones cuenta de Instagram ASA y sección SIGNED en mayo.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Desempeño por Tipo de Contenido (cuenta oficial ASA)

Reels: 68,9% del alcance total

Historias: 21,1%

Publicaciones/Carruseles: 10,0%

El formato reel continúa liderando en términos de alcance, ratificando la efectividad del formato dinámico y breve, como lo establece Rodríguez y Arévalo (2023) en sus estudios sobre marketing emocional y retención digital en redes sociales.

Publicaciones con Mejor Rendimiento

SIGNED – colaboración: 24.915 visualizaciones

Antes vs Después (colaboración con @pablotelloh): 7.782 visualizaciones

“3 preguntas que más nos hacen por DM”: 3.095 visualizaciones

“¿Eres futbolista y sueñas con una beca?”: 3.028 visualizaciones

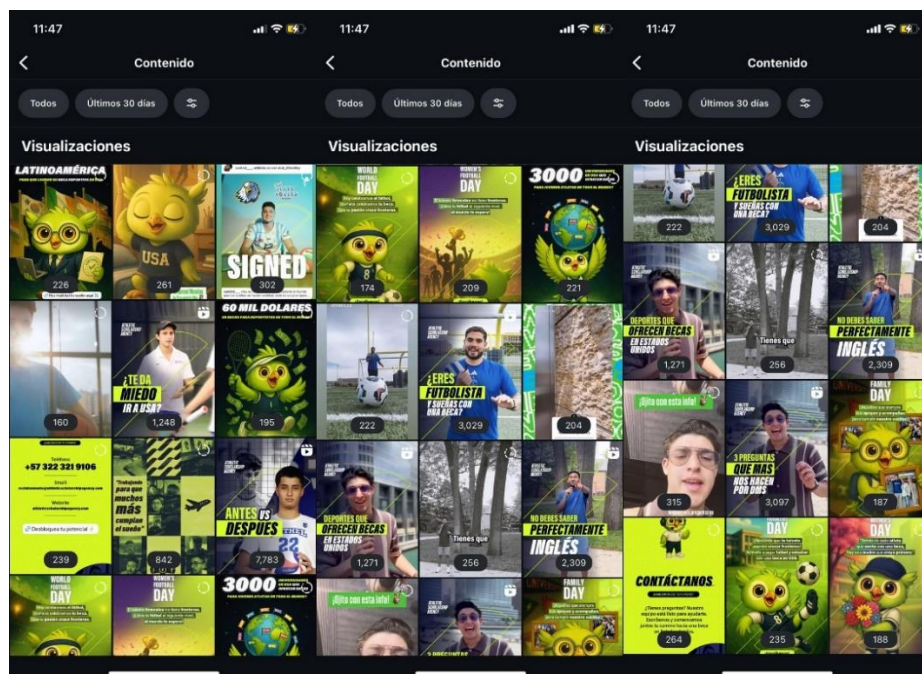
“No debes saber perfectamente inglés”: 2.307 visualizaciones

“Deportes que ofrecen beca en EE.UU.”: 1.269 visualizaciones

Este rendimiento respalda la hipótesis planteada en el mes anterior: los contenidos emocionales, informativos y testimoniales conectan mejor con el público objetivo.

Figura 54

Métricas de Contenidos de Mayo.



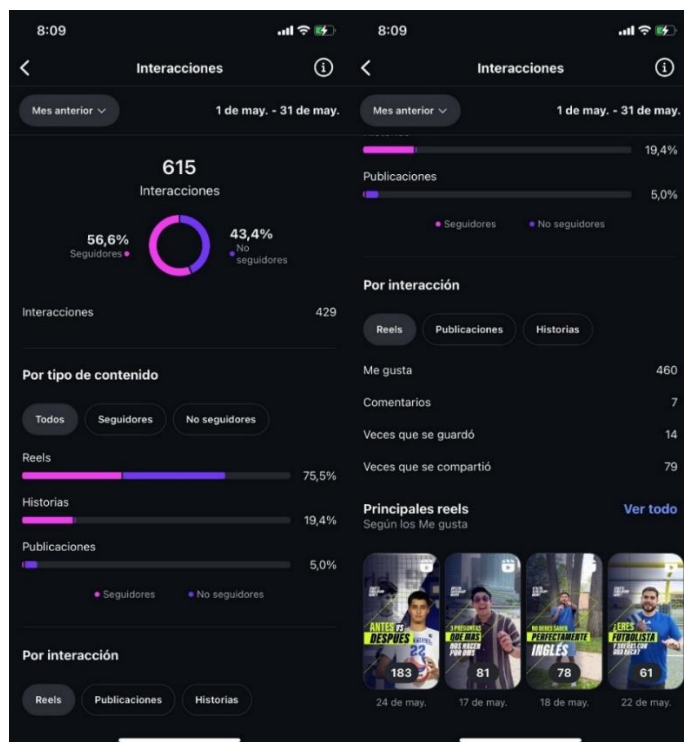
Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en mayo. Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Interacciones Totales

1.326 interacciones. Comparado con abril (1.740 interacciones), hay una reducción del 23.8%, sin embargo, este dato está asociado a la reducción en el número total de publicaciones y no representa un retroceso estratégico, ya que la tasa de interacción promedio por publicación se mantuvo estable o incluso mejoró. Además, el contenido colaborativo superó el promedio de rendimiento de publicaciones estándar.

Figura 55

Interacciones Cuenta de Instagram en Mayo.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Seguidores y Engagement

Seguidores al cierre de mayo: 902 seguidores

(Incremento del +16,5% frente a abril que cerró con 775 seguidores)

Leads obtenidos al interno (mensajes directos): 67 leads

(Levemente menor que abril con 78, pero se mantiene dentro del rango proyectado)

Interacción por Audiencia

43,7% seguidores, 56,3% no seguidores (visualizaciones)

56,6% seguidores, 43,4% no seguidores (interacciones)

Lo cual refuerza el alcance hacia nuevas audiencias potenciales.

Comportamiento de Audiencia

Rango de edad dominante: 18-24 años (42,3%) y 25-34 años (25,2%)

Sexo: 67,9% hombres – 32,1% mujeres

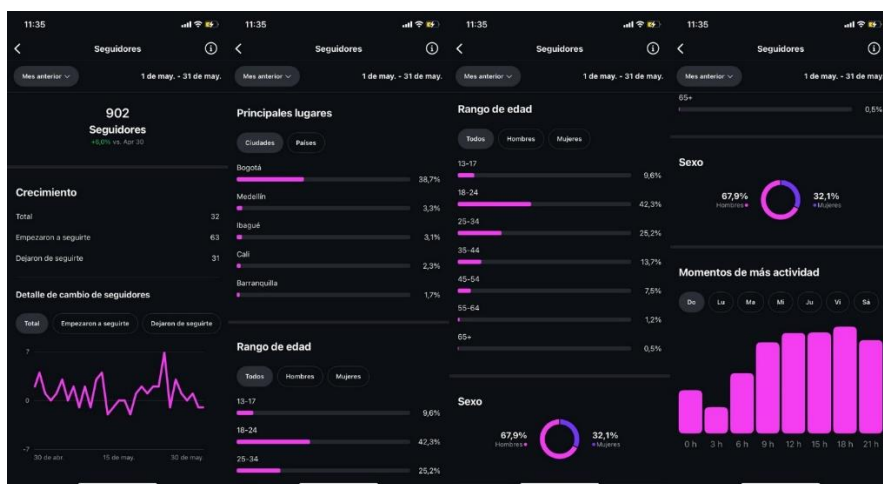
Ciudades principales: Bogotá (38,7%), Medellín (3,3%), Ibagué (3,1%)

Países principales: Colombia (71,6%), EE.UU. (9,3%), Brasil (2,9%)

Se mantienen los segmentos clave definidos desde el inicio, lo cual indica una buena segmentación y consolidación del público objetivo (Grillo & Moreno, 2022).

Figura 56

Métrica Seguidores Cuenta de Instagram ASA en Mayo.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Cuadro Comparativo de Impacto – Abril vs. Mayo

Tabla 4

Comparativa de las Métricas en los Meses de Abril y Mayo

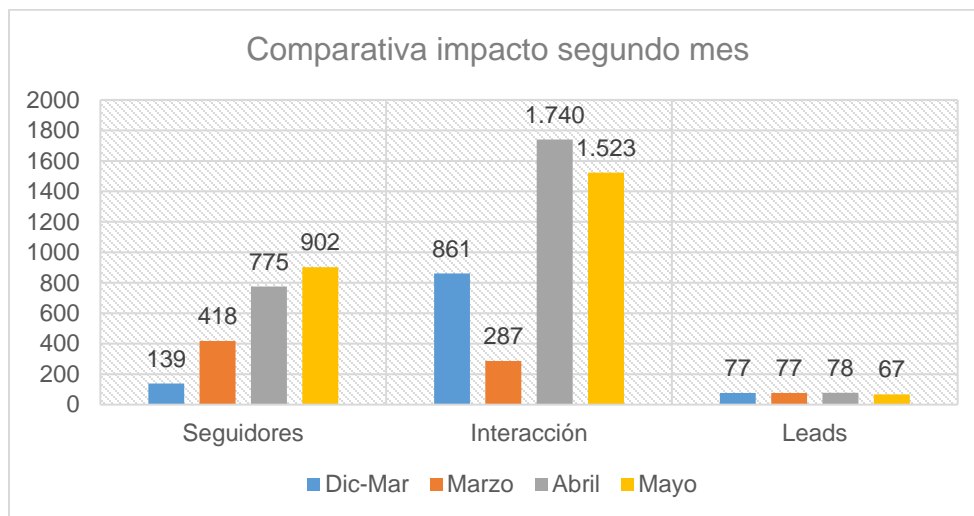
Indicadores				Variación	Análisis
	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Diferencia Absoluta	(%)	
Seguidores	775	902	+127	+16.39%	Crecimiento positivo, aunque menor que el de abril. Se mantiene la tendencia.
Interacciones Totales	1,740	1,523	-217	-12.47%	Leve descenso, explicado por menor volumen de contenido y cambio en formatos.
Leads Generados	78	67	-11	-14.10%	Descenso leve, pero esperable por no haber lanzado campañas de conversión aún.
Cuentas Alcanzadas	11,194	14,982*	+3,788	+33.83%	Aumento significativo gracias a colaboración + publicidad.

Visualizaciones Totales	59,558	52,559*	-6,999	-11.75%	Ligera baja, esperada tras cambiar ritmo de publicación.
Actividad del Perfil	1,092	1,005	-87	-7.97%	Se mantiene estable, indica consistencia en visitas y clics.

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril y mayo. Fuente: elaboración propia.

Figura 57

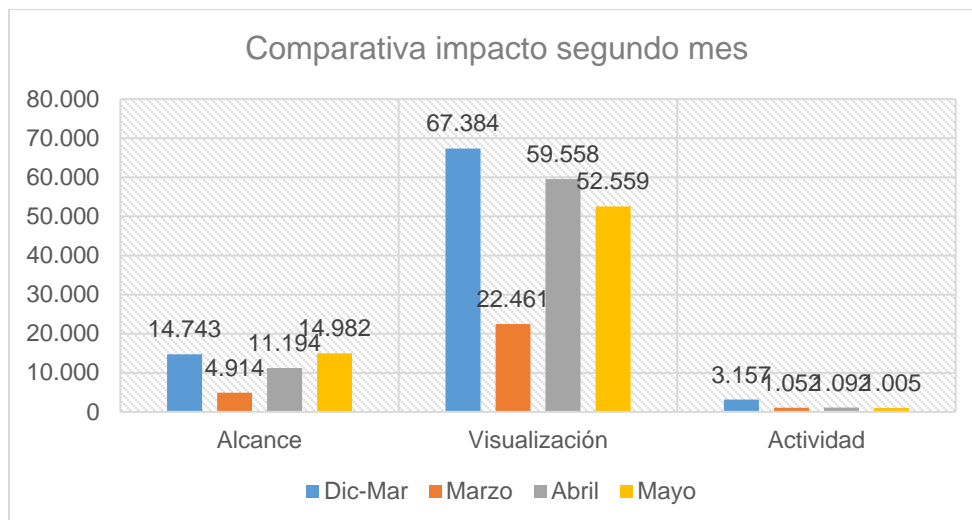
Gráfico Comparativo del Segundo Mes (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Figura 58

Gráfico Comparativo del Segundo Mes (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Observaciones:

A pesar de una menor cantidad de publicaciones, el alcance total aumentó, lo que demuestra un mejor rendimiento cualitativo del contenido (mayor viralidad y mejores colaboraciones).

Las colaboraciones y la publicidad segmentada fueron clave para mantener la curva ascendente del proyecto.

Leads e interacciones disminuyeron, pero se mantuvieron dentro de un rango saludable y coherente con la carga de contenido, lo cual permite rediseñar la estrategia de conversión para junio.

El crecimiento en seguidores se mantuvo firme, validando que el posicionamiento sigue generando interés.

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:

Acciones Realizadas en Mayo

Los resultados alcanzados reflejan no solo la consolidación del aprendizaje del mes anterior, sino también una mejora en la planificación operativa, mayor control sobre las métricas y una ejecución más madura de la estrategia digital.

Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión

Durante el mes de mayo se continuó con el monitoreo constante de las métricas digitales de la agencia a través de las herramientas previamente configuradas: Google Analytics, META y Metricool.

El seguimiento se centró en variables clave como el número de visualizaciones, alcance de publicaciones, interacciones, comportamiento del público y mensajes directos recibidos desde Instagram. Este monitoreo fue fundamental para validar en tiempo real el rendimiento del contenido publicado, identificar patrones de comportamiento en la audiencia y reconocer qué tipos de publicaciones generaban mayor engagement.

Las métricas fueron consultadas y discutidas semanalmente en las reuniones internas del equipo, permitiendo tomar decisiones estratégicas sobre la parrilla de contenidos, como ajustar la frecuencia de publicaciones, priorizar ciertos temas o decidir qué piezas serían promocionadas mediante Meta Ads. Además, se observaron los horarios de mayor actividad del público, lo que permitió optimizar la programación de publicaciones para aumentar su impacto.

Objetivo

Esta actividad tiene como propósito evaluar el impacto real de la estrategia digital de ASA durante el mes de mayo, utilizando herramientas especializadas como Metricool, Meta Business Suite y Google Analytics. El objetivo es medir el rendimiento de los contenidos publicados en términos de alcance, visualizaciones, interacciones, crecimiento de la comunidad y

generación de prospectos (leads), a fin de tomar decisiones informadas para la optimización de la estrategia digital.

Tráfico Web

Páginas vistas: 62

Visitantes: 50

Promedio de vistas diarias: 2

Páginas vistas por visitante: 1.24

Países de origen: Colombia (40%), EE.UU. (30%), Portugal (12%), otros (18%)

Secciones más vistas:

Servicios (83.87%)

Inicio (16.13%)

Fuentes de tráfico más relevantes:

Directo (43.64%)

Link.bio (25.45%)

Google (16.36%)

Facebook, Instagram y YouTube con menor contribución

Análisis

El tráfico web aún es bajo, lo cual es comprensible dado que la estrategia de derivación directa a la web se implementará con más fuerza en los meses siguientes. Sin embargo, el hecho de que el 83% de los usuarios consulten la sección de servicios muestra un interés alto por el contenido más relevante de la agencia.

Comparativo de Métricas Web ASA – Abril vs. Mayo

Tabla 5

Tabla Comparativa Métricas Website de los Meses Abril y Mayo.

Métrica	Abril	Mayo	Diferencia	Variación (%)
Páginas vistas	0	62	+62	
Visitas	0	52	+52	
Visitantes únicos	0	50	+50	
Páginas vistas por visitante	0	1.24	+1.24	
Vistas diarias promedio	0	2	+2	
Visitantes diarios promedio	0	2	+2	
Sección más visitada		Servicios (83.87%)		

	Colombia
Países	(40%)
principales	EE.UU. (30%)
	Portugal (12%)
	Directo (43.6%)
Fuentes de	Link.bio
tráfico	(25.4%)
	Google (16.3%)
	Otras redes

Nota. Esta corresponde al análisis comparativo de la web de ASA de los meses de abril y mayo.

Fuente: elaboración propia.

Análisis y Conclusiones

Incremento total: En abril no se registraron visitas, por lo tanto, mayo representó el primer mes con tráfico activo, marcando el inicio de visibilidad web.

Fuentes efectivas: La fuente link.bio desde Instagram funcionó bien (25.4%), lo que indica que las estrategias de contenido están cumpliendo su propósito de redirigir tráfico hacia la web.

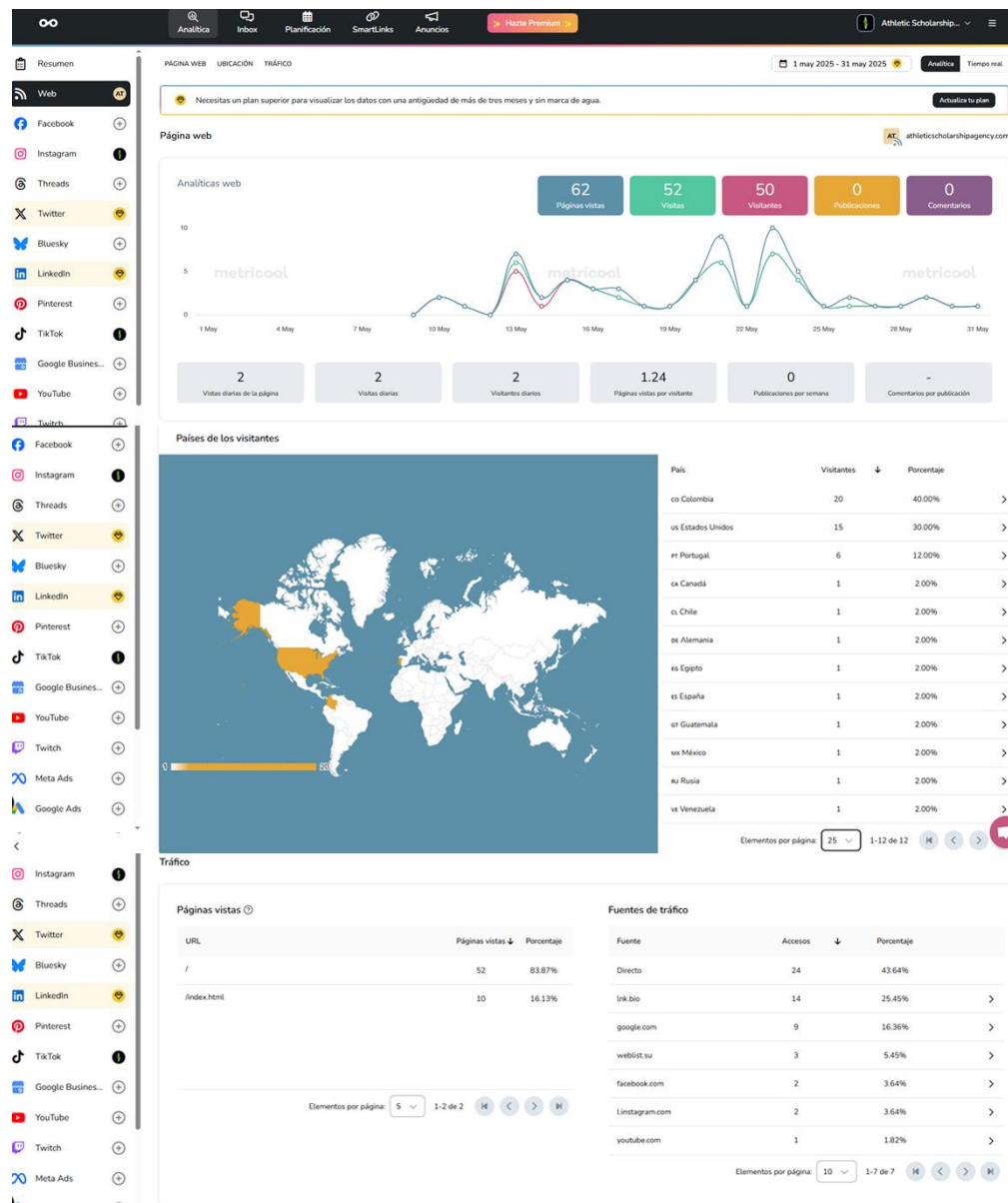
Contenido más relevante: La sección Servicios fue la más consultada (84%), lo que valida el interés del público en conocer el valor que ofrece ASA.

Geolocalización del tráfico: El 70% del tráfico proviene de países estratégicos: Colombia y EE.UU., alineados al mercado objetivo.

Impulso a optimizar: Aunque el tráfico aún es bajo, se percibe una buena base de partida para impulsar estrategias como email marketing y llamadas a la acción desde los reels y carruseles informativos.

Figura 59

Métricas de la Web en Metricool en Mayo.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: Captura de pantalla desde Metricool (2025).

Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias

Con base en la información recopilada durante el monitoreo, se elaboró un informe interno de resultados correspondiente al mes de mayo. Este documento incluyó un análisis de rendimiento por tipo de contenido (reels, historias, carruseles), evolución de seguidores, nivel de interacción, principales ciudades y países de origen de la audiencia y cambios en los patrones de visualización.

Dicho reporte fue utilizado como insumo para ajustar la estrategia de contenidos de manera inmediata, por ejemplo, se reorganizó la parrilla de publicaciones extendiéndola hasta julio, con el fin de evitar la saturación de publicaciones en un solo mes y mejorar el rendimiento individual de cada pieza. También se decidió fortalecer el contenido educativo y emocional a través de la mascota Scouty y aumentar la frecuencia de tips e historias temáticas para mantener el contacto constante con la comunidad.

Estos ajustes se realizaron de forma iterativa y con base en datos, aplicando principios de marketing digital ágil y optimización continua, tal como lo plantea Kotler et al. (2021), quienes señalan que la toma de decisiones basada en KPIs permite incrementar significativamente la efectividad de las campañas digitales.

Objetivo

El objetivo principal de esta actividad fue sistematizar los datos recopilados a través de las herramientas analíticas implementadas (Metricool, Google Analytics y Meta Business Suite), identificar patrones de comportamiento de la audiencia, evaluar el cumplimiento de los KPIs

establecidos y con base en ello, realizar ajustes estratégicos que optimicen el rendimiento general del plan de marketing digital de ASA.

Proceso de Ejecución

Durante la última semana de mayo, se consolidaron los datos de rendimiento mensual a partir de:

Las métricas proporcionadas por Instagram directamente desde Meta Business Suite.

El análisis de engagement, visualizaciones, clics y seguidores mediante Metricool.

El monitoreo de tráfico, comportamiento del usuario y fuentes de acceso en la web de ASA por Google Analytics.

Posteriormente, estos datos fueron comparados con los resultados del mes anterior (abril), permitiendo establecer tendencias de crecimiento o retroceso, definiendo líneas de acción con enfoque táctico y correctivo.

Hallazgos Clave y Acciones Implementadas

Descenso en el volumen de visualizaciones generales:

Aunque se sumaron colaboraciones y publicaciones de alta calidad, el total de visualizaciones disminuyó en comparación con abril.

Acción tomada: Se ajustó la frecuencia de publicación, extendiendo la duración de la parrilla hasta julio, para evitar la saturación de contenido y permitir mayor permanencia y alcance orgánico de cada publicación.

Disminución en visitas al perfil y clics en el enlace de la bio:

Actividad del perfil y clics en la bio bajaron un 8% y 10.3% respectivamente.

Acción tomada: Se incluyeron más llamados a la acción (CTA) en los reels y textos de las

publicaciones. También se implementaron historias con consejos (tips) para redirigir tráfico hacia el perfil y la web.

Contenidos con alto rendimiento orgánico y colaborativo:

Las colaboraciones como “SIGNED” y el reel “Antes vs Después” superaron al resto en alcance, interacción y seguidores nuevos.

Acción tomada: Se definió una línea de contenidos fijos mensuales en colaboración con becados y creadores de contenido vinculados a ASA.

Segmentación validada en campañas pagas:

La pauta del reel “Requisitos para acceder a una beca deportiva” mostró excelente rendimiento, confirmando la eficacia del perfil de audiencia elegido.

Acción tomada: Se estableció un calendario interno de pautas mensuales, priorizando contenidos educativos de alto valor percibido por la audiencia.

Ajustes Estratégicos Generales (mes 3 y en adelante)

Basados en los hallazgos anteriores, se establecieron las siguientes medidas para los próximos meses:

Tabla 6

Tabla de Ajuste Para el Mes de Junio.

Ajuste	Descripción
✓ Mayor participación de Scouty	Reforzar su presencia con las dinámicas planificadas: “Entrena con Scouty”, “Scouty AI Advisor” y “El Viaje de Scouty”.
✓ Redistribución de la parrilla	Extensión de la planificación de contenidos hasta julio para evitar saturación.
✓ Contenido con impacto emocional	Priorizar publicaciones que conectan emocionalmente con la audiencia (reconocimiento, testimonios, antes/después).
✓ CTA y enlaces rastreables	Implementar CTAs consistentes en todas las publicaciones y comenzar a usar enlaces rastreables para medir conversión directa.
✓ Optimización web	Potenciar el tráfico hacia la página web mejorando las referencias desde Instagram y futuros correos.

✓ Priorización de campañas pagas
estratégicas

Invertir presupuesto en contenidos de
validación social o educativos que ya
muestran buen rendimiento orgánico.

Nota. Esta tabla corresponde al análisis de los contenidos de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril y mayo. Fuente: elaboración propia.

Conclusión

La generación del reporte mensual permitió no solo medir el desempeño con base en datos reales, también tomar decisiones proactivas y fundamentadas para continuar con la curva de maduración digital de ASA. La capacidad de adaptación y análisis ha demostrado ser clave para mantener el crecimiento sostenido y consolidar a ASA como una marca confiable, cercana y profesional dentro del sector deportivo-educativo.

Figura 60.

Captura Reuniones del Mes de Mayo con el Equipo de A.S.A.



Nota. Esta imagen correspondes a la serie de reuniones semanales. Athletic Scholarship Agency (2025).

Perspectiva y Proyección para el Mes 3 (junio)

Con los cimientos fortalecidos, mayo cierra como un mes de transición inteligente, donde las decisiones tomadas a partir del análisis permitieron sostener el crecimiento, optimizar recursos y abrir nuevas líneas de acción. Para junio las prioridades estarán en:

Ampliar la pauta publicitaria y diversificar audiencias.

Ejecutar nuevas alianzas confirmadas.

Lanzar contenidos de Scouty en nuevos formatos.

Comenzar estrategias de fidelización (email marketing y comunidad).

Conclusión Global - Segundo Mes (Mayo)

El segundo mes de implementación del plan de marketing digital de Athletic Scholarship Agency (ASA) evidenció un periodo de consolidación estratégica, optimización operativa y expansión orgánica de la marca, tanto en su presencia digital como en su capacidad de captación de nuevos públicos.

Durante mayo, se ejecutó con éxito la segunda fase de contenidos, lo cual incluyó 23 piezas publicadas (reels, historias y carruseles) alineadas con la narrativa emocional, educativa y motivacional definida en el proyecto. Se destacó la implementación oficial de Scouty en las nuevas dinámicas como “Entrena con Scouty”, lo cual no solo aportó frescura y diferenciación, además facilitó la continuidad del contenido sin depender exclusivamente de terceros.

Además, la reestructuración de la parrilla fue una respuesta efectiva a los datos observados: al identificar una baja en visualizaciones, se decidió extender la planificación hasta julio, reduciendo la saturación del contenido y maximizando la exposición orgánica de cada publicación. Esta medida evidenció una madurez en la toma de decisiones tácticas.

Se ejecutó la primera pauta de Meta Ads con un reel educativo de alto valor, logrando más de 4.200 visualizaciones adicionales, 23 nuevos seguidores y 50 clics al perfil, con un

presupuesto controlado. Esto no solo validó la segmentación definida, sino que reafirmó el criterio de invertir en piezas con buen desempeño orgánico, optimizando la relación costo-beneficio de la publicidad digital.

La colaboración con el influencer y becado Pablo Tello fue una de las acciones más efectivas del mes, generando más de 7.700 visualizaciones y 180 me gustas, con un alcance que superó el 60% de público nuevo. Este resultado no solo ratifica el potencial del marketing colaborativo, sino que abre la puerta a nuevas alianzas estratégicas con otros creadores, como las ya confirmadas para junio y julio.

La configuración y uso activo de Metricool, Meta Business Suite y Google Analytics permitieron identificar oportunidades clave. Aunque se registró un descenso en visualizaciones y alcance frente a abril, se identificó que las colaboraciones externas no reflejan sus datos en las métricas propias, lo cual fue aclarado y ajustado manualmente para su correcta interpretación.

Se mantuvo una cifra saludable de 67 leads captados, confirmando la estabilidad en el interés por los servicios de ASA, incluso en un mes de menor actividad comparativa.

Scouty se posiciona como un activo estratégico dentro de la identidad de marca. Su participación aumentará con dinámicas como "El Viaje de Scouty" y "Scouty AI Advisor", permitiendo automatizar contenido de alto valor emocional y educativo, sin depender exclusivamente del equipo humano o de atletas externos. Esta innovación se convierte en un pilar clave de sostenibilidad y escalabilidad de la estrategia.

Mes 3

Durante el tercer mes de implementación del proyecto de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA), se continuó con el desarrollo progresivo del plan de acción establecido en el cronograma, ejecutando tareas clave relacionadas con la generación de

contenido estratégico, el fortalecimiento de alianzas, la pauta publicitaria segmentada y el análisis constante de métricas. A esta altura del proyecto, el enfoque dejó de centrarse exclusivamente en el crecimiento y pasó a consolidar las bases de una comunidad digital sólida, participativa y fidelizada.

Una de las características más relevantes de este tercer mes ha sido la integración activa y estratégica de Scouty la mascota oficial de ASA, en múltiples acciones de marketing digital. Su participación ya no es anecdótica o decorativa, sino estructural dentro de la propuesta de valor. Gracias a su tono visual, simbología emocional y capacidad narrativa, Scouty se ha consolidado como un recurso multimedia innovador, cuya implementación responde tanto a las necesidades comunicativas del público objetivo como a tendencias actuales en branding digital, donde el uso de personajes o avatares fortalece la conexión emocional con las audiencias (Aaker, 1997; Kapferer, 2012).

En línea con lo anterior, se implementaron nuevas dinámicas centradas en Scouty como "Entrena con Scouty" y "Scouty AI Advisor", fortaleciendo así el vínculo entre la marca y su comunidad, mediante contenidos educativos, motivacionales y personalizados. Estas acciones no solo permitieron mantener una producción constante de contenido de calidad sin depender exclusivamente de terceros, sino que también diversificaron los formatos y canales de interacción, haciendo más eficiente y sostenible la estrategia en el tiempo.

Además, se consolidaron nuevas alianzas estratégicas con figuras del deporte juvenil, se ejecutaron campañas de publicidad digital con resultados sobresalientes y se dio continuidad al seguimiento de métricas para el ajuste y mejora de acciones en tiempo real. Todo esto permitió

mantener en ascenso indicadores clave como el engagement, el alcance, los leads generados y la percepción de marca. Este mes se configura, así como un punto de maduración del proyecto, donde los aprendizajes de abril y mayo se capitalizan en decisiones más estratégicas y donde la innovación planteada desde el inicio, el uso de una mascota como eje narrativo y relacional, comienza a materializarse con resultados visibles y medibles, demostrando su pertinencia como elemento diferenciador frente a la competencia y como propuesta de valor dentro del ecosistema digital educativo-deportivo.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:

Acciones Realizadas en Junio

Durante el mes de junio, Athletic Scholarship Agency (ASA) logró una expansión significativa en su producción y publicación de contenido en Instagram, afianzando así la estrategia digital establecida en fases anteriores. Esta tarea respondió directamente al objetivo de optimizar la presencia digital de la agencia, a través de una producción constante, variada y alineada con los intereses de su audiencia objetivo: jóvenes atletas y sus familias interesadas en obtener becas deportivas en los Estados Unidos.

Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)

En comparación con los meses anteriores, junio presentó un aumento considerable tanto en el volumen como en la diversidad de contenido, pese a que se había planteado reducir ligeramente la frecuencia de publicaciones para evitar saturación. Este incremento fue consecuencia de la implementación exitosa de nuevas secciones estratégicas como “Scouty AI Advisor”, “SIGNED” y “WANTED”, así como colaboraciones externas, la conmemoración de

días especiales y la celebración de logros clave como alcanzar los 1000 seguidores en Instagram, hito que marcó un punto de inflexión en la construcción de comunidad.

En total, se publicaron 88 piezas durante el mes de junio, distribuidos en 68 historias, 7 reels y 13 post/carruseles. Cada uno de estos formatos respondió a un propósito específico dentro de la estrategia general, tal como lo plantea la teoría de content marketing (Pulizzi, 2012), donde se establece que los contenidos deben responder a una estructura clara: atraer, educar, emocionar y convertir.

Historias: Las historias fueron utilizadas como canal clave de comunicación directa y espontánea. Se ejecutaron estrategias como:

"Entrena con Scouty": Historias tipo "pantalla de carga" inspiradas en videojuegos, en las que Scouty comparte tips académicos, deportivos y motivacionales. Esta sección tiene como propósito generar contenido de valor ligero, visual y fácil de consumir, elevando la recordación de marca. Su implementación sigue principios de microlearning visual, facilitando el aprendizaje a través de pequeños estímulos repetidos (Hug, 2005).

"Días festivos temáticos": Se diseñaron piezas gráficas conmemorativas para fechas relevantes (Día del Padre, del Fútbol, etc.), alineando la estrategia con momentos emocionales de alta conexión social.

Anuncios institucionales como la apertura del canal en TikTok, reposteos de reuniones y actividades internas, y reacciones a contenidos de becados.

Reels: Los reels fueron el formato central para capturar la atención del algoritmo y maximizar el alcance. Se produjeron contenidos alineados a temas educativos y motivacionales como:

"Cómo ganar una beca deportiva"

“Cómo hacer un perfil deportivo”

“Retos de llegar a EE.UU.” (testimonio real de una becada)

“¿Quieres una beca, pero no sabes dónde empezar?”

“En ASA hablamos el idioma del deporte”

“Beneficios de estar becado en EE.UU. – Parte 1”

Este tipo de contenido responde al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), uno de los pilares del marketing de contenidos, que propone estructurar los mensajes para generar conversiones y engagement progresivo (Kotler & Keller, 2012).

Post y Carruseles: En este formato se abordaron contenidos con mayor profundidad e interacción:

"Beca deportiva en EE.UU. GRATIS": Dinámica interactiva de alto impacto, dividida en múltiples publicaciones (convocatoria, presentación de candidatos, anuncio del ganador).

Colaboración con Copa Dreamers 2025: Alianza institucional que amplifica la visibilidad de ASA en torneos deportivos juveniles.

"Scouty AI Advisor": Nueva sección tipo carrusel donde Scouty responde preguntas frecuentes de atletas y padres. Esta sección tiene un enfoque educativo y de confianza, fortaleciendo la percepción de ASA como guía confiable.

"WANTED": Publicación destinada a buscar perfiles específicos de atletas, generando interacción directa con prospectos cualificados.

Tres publicaciones "SIGNED": Reconocimiento público a nuevos becados que firmaron sus contratos, validando la efectividad real del servicio y generando prueba social (Cialdini, 2006).

Objetivo

El objetivo principal fue generar y publicar contenido estratégico, creativo y de alto impacto que fortalezca el posicionamiento digital de ASA, incremente la interacción con su comunidad digital y contribuya al cumplimiento de los objetivos específicos de la estrategia de marketing digital. Se buscó mantener un flujo constante de publicaciones, con formatos y temáticas diversificadas que atiendan a diferentes momentos del embudo de conversión (visibilidad, interés, consideración y acción), siguiendo el modelo AIDA (Kotler & Keller, 2012).

Proceso de Producción y Ejecución

Durante junio se logró una ejecución intensiva de contenido, con la publicación de 88 piezas. Este incremento de publicaciones respondió a la necesidad de implementar nuevas líneas de contenido planificadas desde los meses anteriores, tales como:

La sección “SIGNED”, que destaca a los atletas que han obtenido su beca y firmado su contrato.

Figura 61

Diseño de Contenido SIGNED en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la sección SIGNED en junio. Athletic Scholarship Agency (2025).

La dinámica “WANTED”, que busca captar atletas con perfiles específicos.

Figura 62

Diseño de Contenido WANTED en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la sección Wanted en junio. Athletic Scholarship Agency (2025).

La colaboración con Copa Dreamers, como estrategia de visibilidad offline y posicionamiento institucional.

Figura 63

Diseño de Contenido Copa Dreamers en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la colaboración con Copa Dreamers. Athletic Scholarship Agency (2025).

La serie “Scouty AI Advisor”, que inició su implementación como carruseles educativos.

Figura 64.

Diseño de Contenido Scouty Al Advisor en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la sección *Scouty Al Advisor*. Athletic Scholarship Agency (2025).

La sección “Entrena con Scouty”, con tips académicos y deportivos en formato de microcontenido visual.

Figura 65

Diseño de Contenido Entrena con Scouty en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la sección *Entrena con Scouty*. Athletic Scholarship Agency (2025).

La planificación, diseño y publicación de estos contenidos se desarrolló de forma colaborativa en el equipo, apoyados en herramientas como Metricool, Photoshop y recursos multimedia originales. La parrilla fue ajustada en función de la respuesta del público, resultados intermedios y necesidades contextuales del mes.

Resultados Cuantitativos

Se superó ampliamente el volumen de contenido del mes anterior (+65 publicaciones en comparación con mayo).

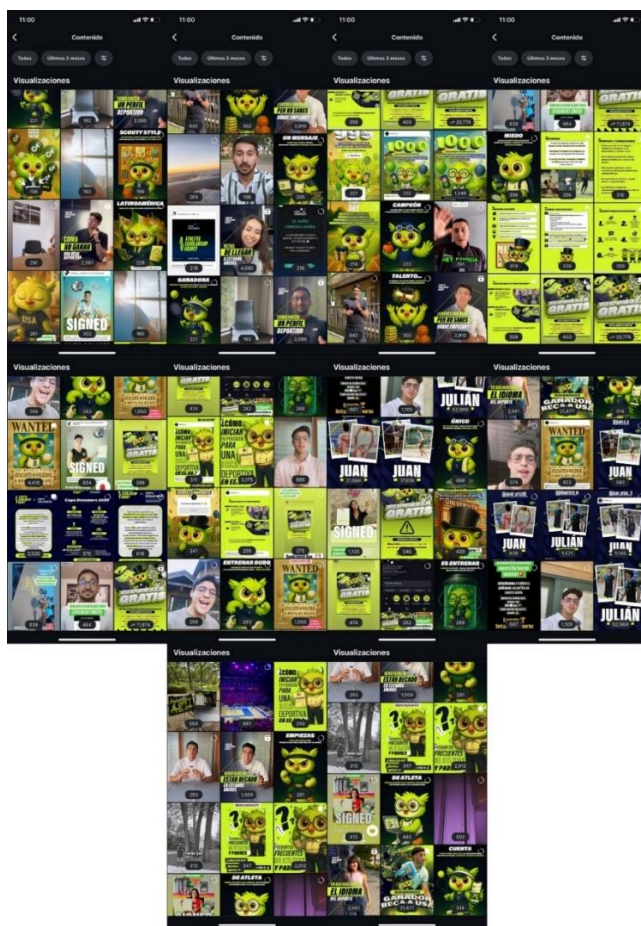
Se mantuvo una estrategia multiformato (historias, reels, carruseles) que generó mayor retención de audiencia y aumento de la frecuencia de interacción.

Las temáticas con mejor rendimiento fueron las relacionadas con logros (SIGNED), participación de la comunidad (dinámica “beca gratis”), colaboración institucional (Copa Dreamers) y tips prácticos (AI Advisor y Entrena con Scouty).

Se logró mantener el crecimiento constante de seguidores, el aumento en la participación en contenidos y una mejora en la percepción de la marca, como se evidencia en la métrica de engagement (ver sección de métricas).

Figura 66

Captura Contenidos Publicados en el Mes de Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en junio. Athletic Scholarship Agency (2025).

Importancia de Scouty como Innovación Estratégica

En este mes, Scouty se consolidó como el pilar innovador de la estrategia de marketing, cumpliendo múltiples funciones: educador visual, facilitador de interacción, conector emocional y símbolo de identidad de marca. Su uso responde a una lógica de brand storytelling visual, que permite construir narrativas transmedia y generar conexiones más duraderas con la audiencia (Jenkins, 2006).

Además, Scouty reduce la dependencia de terceros (atletas, colaboradores) para generar contenido audiovisual, lo que mejora la sostenibilidad operativa de la estrategia. Esta implementación es coherente con modelos contemporáneos de branding emocional, donde las marcas que conectan simbólicamente con sus audiencias obtienen mayor lealtad y engagement (Gobé, 2009).

Rol Estratégico de Scouty en los Contenidos

Scouty se consolidó como un elemento diferenciador y pilar innovador de la estrategia de contenidos. Durante junio, su participación fue clave en:

“Entrena con Scouty”: generando conexión con la audiencia juvenil mediante contenidos útiles y cercanos.

“Scouty AI Advisor”: educando y resolviendo dudas desde una narrativa animada, que representa cercanía, autoridad y modernidad.

Presencia en piezas gráficas y comunicados que fortalecen la identidad visual de la marca.

Figura 67

Diseño de Contenido con Scouty en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido de Scouty. Athletic Scholarship Agency (2025).

Análisis Cualitativo y Aprendizajes

La variedad de secciones permitió atender distintos intereses de la audiencia (información, inspiración, reconocimiento, interacción).

El aumento del volumen de contenido fue posible gracias a la descentralización de la producción (uso de Scouty colaboraciones y formatos ligeros), reduciendo la dependencia de terceros.

El uso de contenido emocional (como testimonios y celebraciones de logros) potenció el engagement.

Las historias y reels breves con mensajes claros, así como los carruseles informativos, fueron las piezas con mayor interacción y guardado.

Reflexión y Visión a Futuro

La producción de contenido en junio confirma que el enfoque adoptado es acertado:

diversificar, personalizar y educar desde una narrativa visual fuerte. Para los próximos meses se plantea:

Reforzar la sección “AI Advisor”, con temas más técnicos y frecuentes.

Consolidar “Entrena con Scouty” como historia destacada permanente.

Ampliar la participación de atletas y aliados en las publicaciones (testimonios, colaboraciones).

Mantener el equilibrio entre volumen y valor del contenido.

Finalmente, este mes ratifica que la innovación implementada a través de Scouty es una propuesta de valor única en el sector. Su integración ha elevado la estética, funcionalidad y emocionalidad del contenido, fortaleciendo el posicionamiento de ASA como una marca juvenil, confiable y profesional.

Conclusión General

La producción de contenido en el mes de junio no solo fue cuantitativamente superior, sino también cualitativamente más estratégica y variada. El equilibrio entre piezas gráficas, testimoniales, narrativas, educativas y promocionales generó un ecosistema de contenido robusto, que atiende diversas etapas del embudo digital (visibilidad, interés, consideración y conversión). Además, con Scouty como eje, ASA no solo comunica, sino que construye comunidad, educa e inspira, posicionándose cada vez más como la agencia líder en su nicho de mercado. Los resultados, como se verá en las siguientes secciones, respaldan la efectividad de esta evolución en la producción de contenido digital.

Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement

Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca

Acciones Realizadas en Junio

Como parte fundamental del componente táctico de la estrategia de marketing digital de ASA, la ejecución de campañas de publicidad segmentada en Meta Ads durante el mes de junio tuvo como propósito amplificar el alcance, fortalecer la visibilidad de marca y captar nuevas audiencias afines. Estas campañas fueron diseñadas con base en los aprendizajes obtenidos en los meses anteriores, priorizando contenidos de alto valor emocional, educativo o de conversión, y aplicando criterios de segmentación centrados en públicos estratégicos, como jóvenes deportistas y padres de familia.

La implementación de alianzas estratégicas con influencers deportivos y organizadores de eventos en el mes de junio respondió a una de las líneas clave del plan de marketing digital de ASA: ampliar el alcance de la marca a través de colaboraciones con actores relevantes del entorno deportivo juvenil. Estas alianzas no solo buscaban incrementar la visibilidad, sino también reforzar la credibilidad y autoridad de la agencia en nichos específicos como el voleibol, deporte donde ASA ha identificado oportunidades claras de captación de talentos.

Se presentan la implementación de dos dinámicas, estos datos permiten valorar el impacto real de las estrategias ejecutadas y vincularlas directamente con los objetivos propuestos de alcance, captación y fidelización.

Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (Segmentadas)

Durante el mes de junio se consolidó e intensificó la estrategia de publicidad digital en Meta Ads como parte fundamental de la fase de aumento del alcance y engagement del proyecto. Esta tarea respondió tanto al cronograma original como a las conclusiones derivadas del análisis del mes anterior, en el que se comprobó la alta efectividad de la pauta para mejorar métricas clave como visualizaciones, visitas al perfil, nuevos seguidores e interacción con los contenidos.

Según Kotler y Keller (2012), la publicidad segmentada permite “llevar el mensaje correcto al público correcto, en el momento adecuado”. En esa línea, se ejecutaron tres campañas publicitarias independientes, todas bajo el objetivo de generar visitas al perfil de ASA en Instagram, incrementar la base de seguidores y fortalecer el reconocimiento de marca.

Estrategia General

La estrategia de pauta se mantiene centrada en:

Promocionar contenidos de alto valor emocional, educativo o de conversión.

Priorizar piezas que hayan demostrado rendimiento orgánico positivo o tengan alto potencial.

Dirigirse a audiencias similares a la comunidad actual, con énfasis en jóvenes deportistas, padres de familia e interesados en educación internacional.

Maximizar la eficiencia del presupuesto, implementando campañas breves, medibles y con criterios estables.

Ejecución Técnica de la Campaña

Las tres campañas implementadas en junio mantuvieron:

Objetivo publicitario: Visitas al perfil.

Duración: 3 días por campaña.

Segmentación: Audiencia similar a nuestros seguidores actuales.

Ubicación: Instagram (reels o post).

Presupuesto individual: Entre \$30.000 y \$50.000 COP.

Formato: Reels y post colaborativos (dinámica).

Esta continuidad en los parámetros técnicos permitió un análisis comparativo confiable con la campaña anterior (mayo), fortaleciendo el aprendizaje sobre qué tipo de contenido y segmentación funciona mejor para ASA.

Selección de Contenidos Pautados

Se eligieron tres piezas claves por su potencial y relevancia:

Reel “¿Sabías que una beca deportiva puede cambiar tu vida?” – contenido emocional, educativo y de alto rendimiento orgánico.

Reel de la dinámica “Beca deportiva en EE.UU. gratis” – contenido dirigido a generación de leads y engagement.

Post/carrusel de la misma dinámica “Beca deportiva en EE.UU. gratis” – pieza clave para explicar condiciones y presentar premios.

La combinación de piezas emocionales, educativas y participativas permitió un balance entre reconocimiento de marca y conversión directa.

Figura 68

Diseño Contenido Pautado en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido pagado en junio. Athletic Scholarship Agency (2025).

Resultados individuales por pieza pagada

Reel “¿Sabías que una beca deportiva puede cambiar tu vida?”

Visualizaciones totales: 11.064 / Pauta aportó: 6.511

Alcance total: 6.607 / Pauta aportó: 4.243.

Visitas al perfil: 193

Seguidores obtenidos por la pauta: 106

Interacciones totales: 343 (279 me gusta, 14 comentarios, 31 compartidos, 19 guardados).

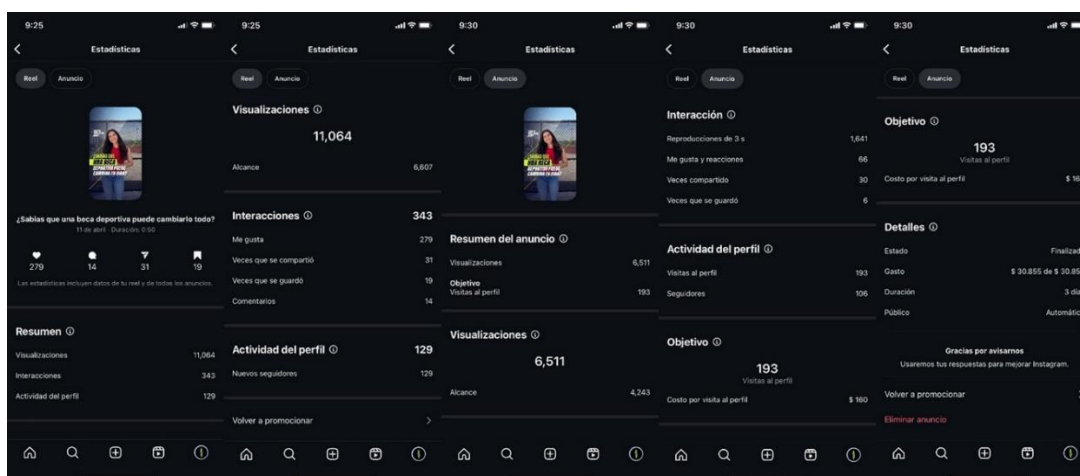
Actividad en perfil: 129.

Presupuesto invertido: \$30.855 COP

Duración: 3 días.

Figura 69

Métricas Pauta 1 en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta número 1. Athletic Scholarship Agency (2025).

Reel de la dinámica “Beca deportiva en EE.UU. gratis”

Visualizaciones totales: 11.876 / Pauta aportó: 8.075

Alcance total: 8.420 / Pauta aportó: 5.226.

Visitas al perfil: 96

Seguidores obtenidos por la pauta: 52

Interacciones totales: 216 (145 me gusta, 3 comentarios, 63 compartidos, 5 guardados).

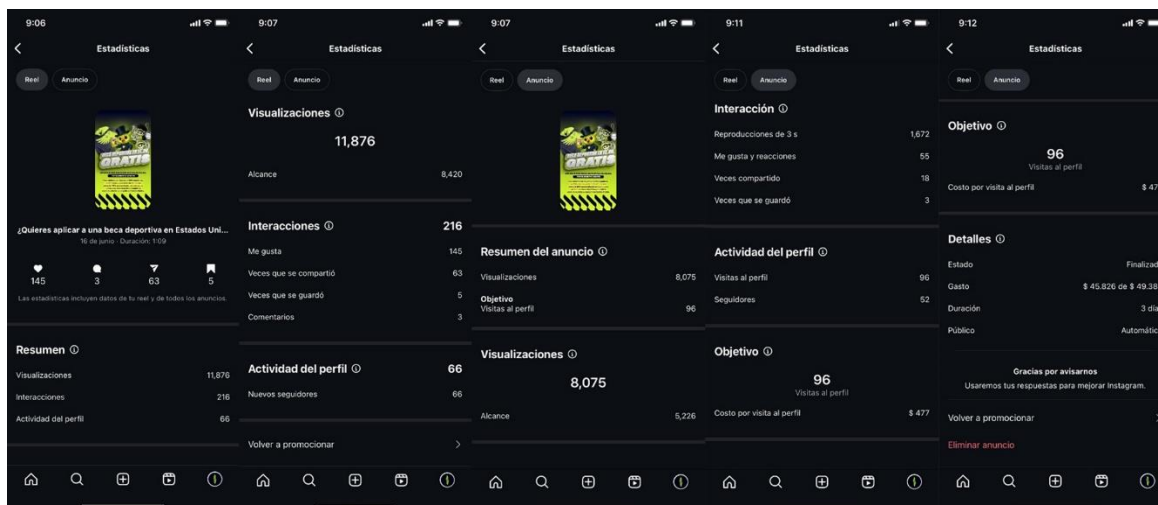
Actividad en perfil: 66.

Presupuesto invertido: \$49.383 COP

Duración: 3 días.

Figura 70

Métricas Pauta 2 en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta número 2. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Post/carrusel de la dinámica “Beca deportiva en EE.UU. gratis”

Visualizaciones totales: 20.776 / Pauta aportó: 6.868

Alcance total: 10.299 / Pauta aportó: 4.924.

Visitas al perfil: 362 / Pauta aportó: 172

Seguidores obtenidos por la pauta: 62

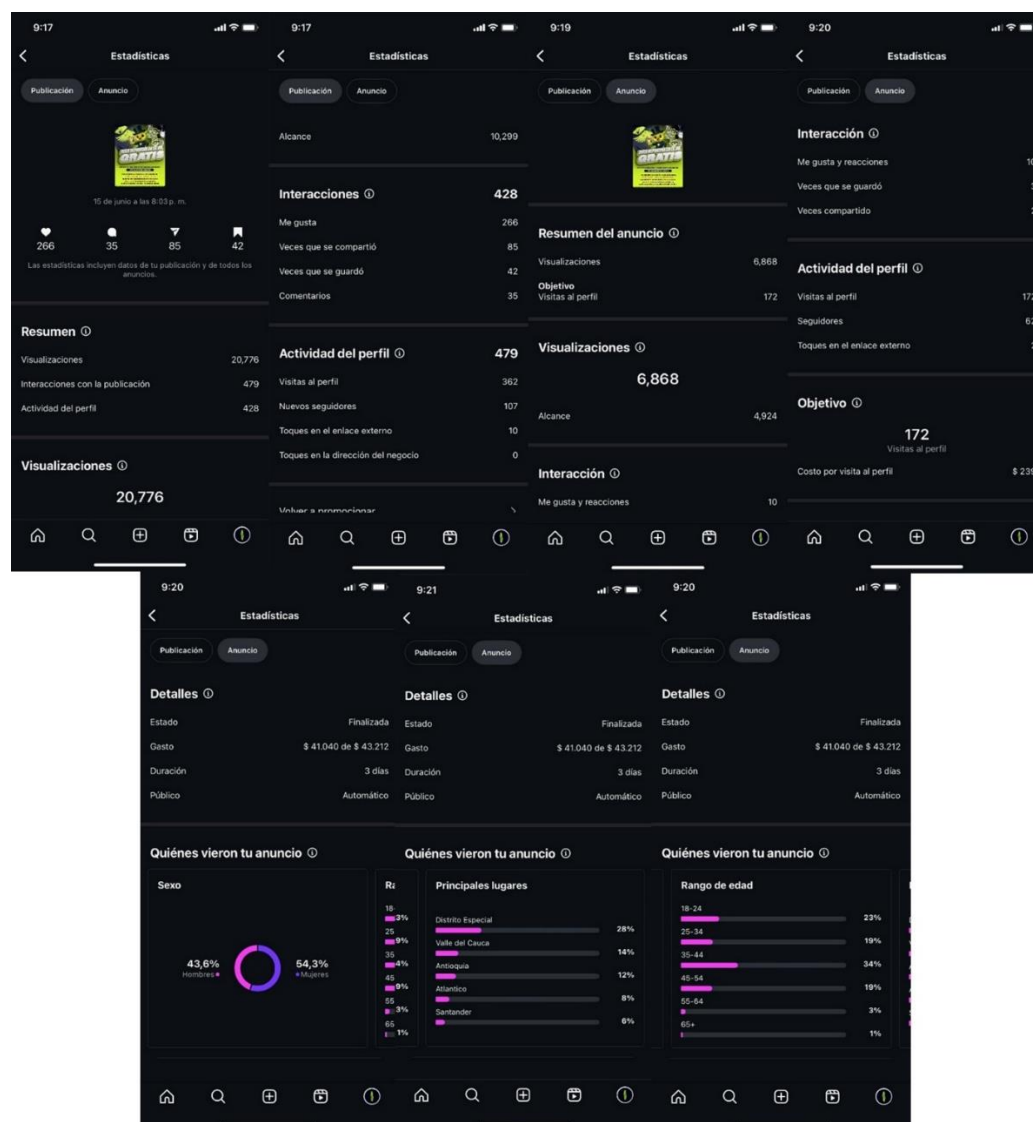
Interacciones totales: 479 (266 me gusta, 35 comentarios, 85 compartidos, 42 guardados).

Presupuesto invertido: \$43.212 COP

Duración: 3 días.

Figura 71

Métricas Pauta 3 en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta número 3. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Datos demográficos relevantes:

La pauta del post fue vista en un 54,3% por mujeres y 43,6% por hombres.

El grupo de edad con mayor visualización fue el de 35 a 44 años (34%), lo cual es estratégico al incluir a padres de los atletas, quienes muchas veces son los tomadores de decisión.

Consolidado de resultados de publicidad en Meta Ads (meses 2 y 3)

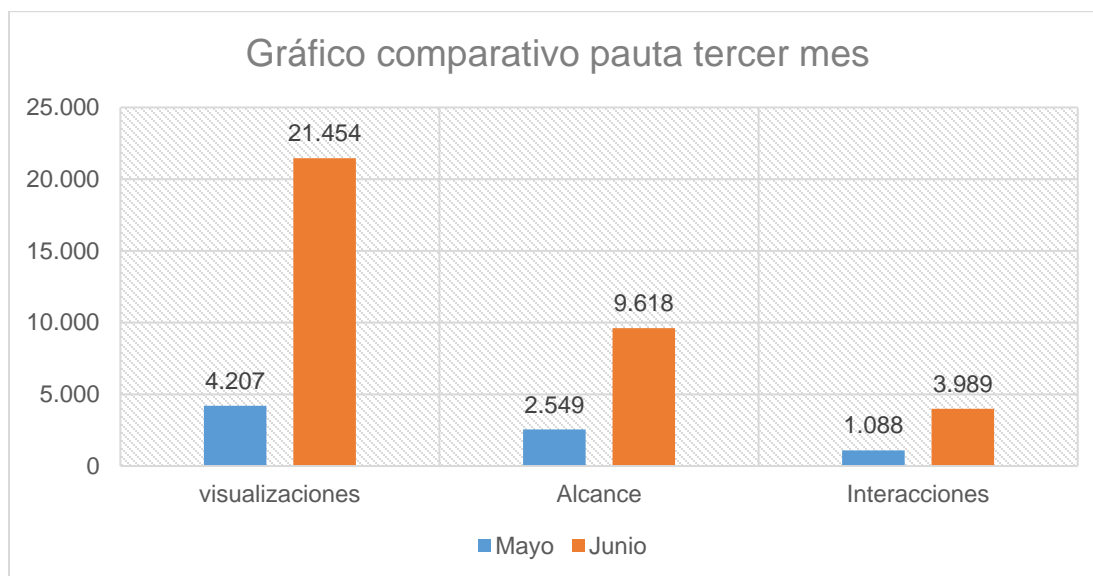
Tabla 7

Tabla Comparativa Pauta Mes 2 y 3 (Mayo a Junio).

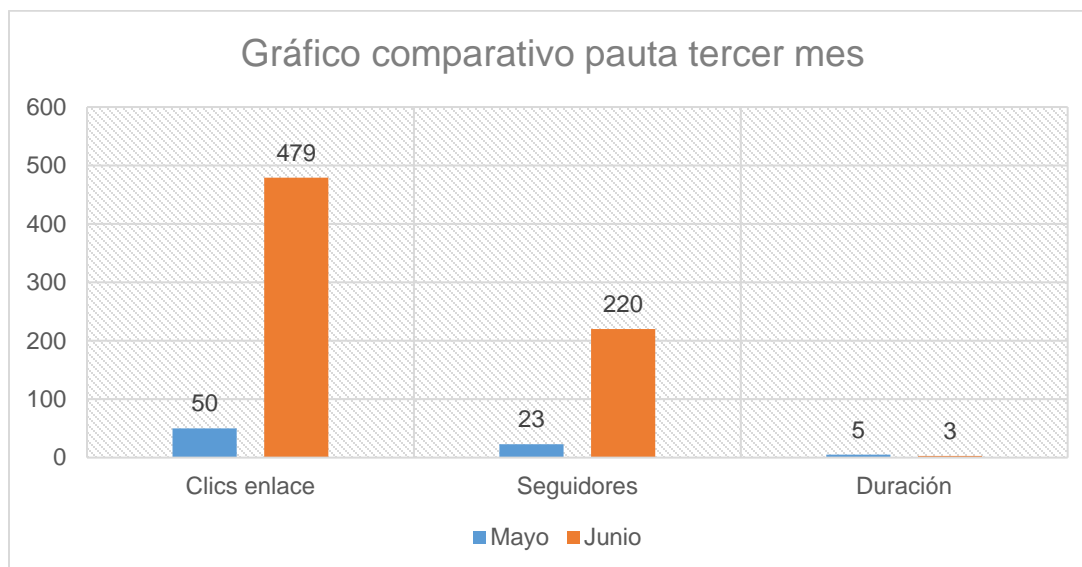
Ítem	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Total (Meses 2 y 3)
Piezas pagadas	1	3	4
Contenidos promocionados	Reel: Requisitos beca	- Reel: ¿Sabías que...? - Reel: Beca EE.UU gratis - Post: Beca EE.UU gratis	4 piezas totales
Gasto total	\$20.411 COP	\$123.450 COP	\$143.861 COP

Visualizaciones			
obtenidas por pauta	4.207	21.454	25.661
Alcance obtenido por			
pauta	2.549	9.618	12.167
Interacciones totales			
por pauta	1.088	3.989	5.077
Clics en el enlace			
externo	50	479	529
Nuevos seguidores			
por pauta	23	220	243
Duración promedio			
de las campañas	5 días	3 días	3-5 días
Tipo de público	Similar a seguidores	Similar a seguidores	Consistente en ambos

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la pauta en la cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo y junio 2025.

Figura 72*Gráfico Comparativa Pauta de los Meses de Mayo y Junio (1).*

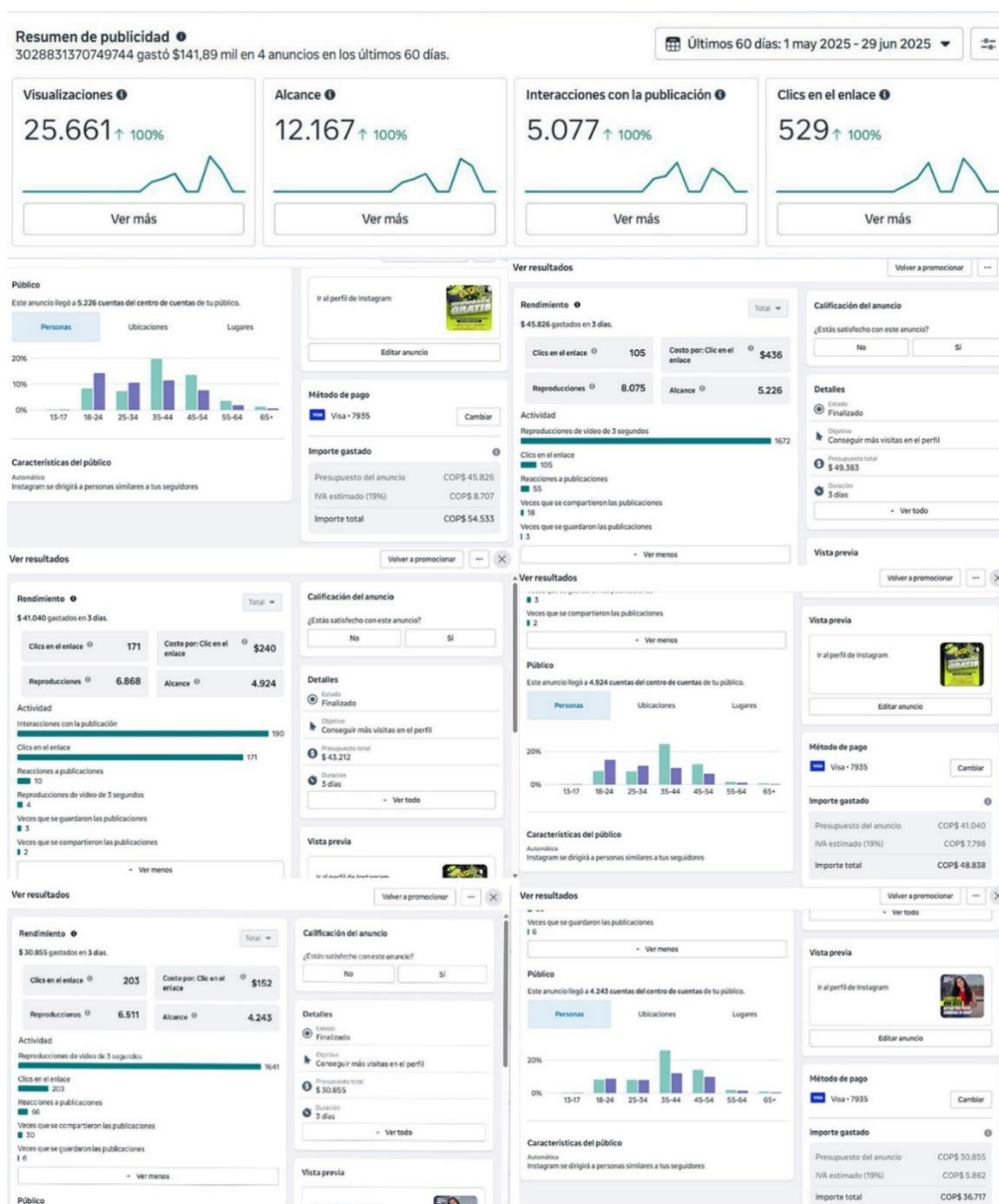
Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Figura 73*Gráfico Comparativa Pauta de los Meses de Mayo y Junio (2).*

Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Figura 74

Métricas de META Cuenta de ASA Junio 2025.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla desde META (2025).

Análisis y Valoración de la Campaña

Durante el mes de junio se lograron 21.454 visualizaciones atribuibles directamente a campañas de publicidad, lo que representa aproximadamente el 9,8% del total de visualizaciones

del mes. Esta cifra, aunque proporcionalmente baja frente al volumen total, evidencia la alta eficiencia de la pauta en términos de resultados frente a la inversión.

El hecho de que menos del 10% de las visualizaciones totales hayan sido producto de pauta pagada, refuerza un hallazgo clave: la estrategia de contenido orgánico, potenciada por el personaje de Scouty colaboraciones con influencers y dinámicas interactivas, está generando un alto rendimiento de forma natural. Esto indica que la pauta ha sido utilizada de forma estratégica para impulsar contenidos clave (como los de valor educativo y emocional), sin depender excesivamente del presupuesto.

Además, los 243 nuevos seguidores, 529 clics en el enlace y más de 5.000 interacciones directas consolidan la pauta como una herramienta de apoyo complementaria pero efectiva, que ha permitido maximizar el impacto de contenidos clave, mejorar la visibilidad del perfil y acelerar la captación de leads cualificados.

En próximos meses, esta estrategia se mantendrá bajo el enfoque de “promocionar lo que vale la pena amplificar”, seleccionando contenidos con potencial viral o educativo y aplicando técnicas de segmentación refinadas para mantener la coherencia con el público objetivo de ASA.

Esta fase de la estrategia confirma la hipótesis planteada desde el inicio: la publicidad digital estratégica y segmentada es una herramienta eficaz y económica para fortalecer la presencia digital de ASA. Los datos muestran que:

La pauta no solo multiplica el alcance, sino que también genera conversiones reales (seguidores, leads, visitas al perfil).

Los contenidos emocionales y testimoniales generan más engagement y nuevas audiencias.

Las campañas fueron eficientes en términos de costo-beneficio, generando excelentes resultados con inversiones bajas.

Además, se ha comenzado a captar audiencias de diferentes rangos de edad, incluyendo padres, lo cual amplía la base de clientes potenciales y posiciona mejor la marca en múltiples niveles de decisión.

Conclusión y Visión a Futuro

Las campañas publicitarias ejecutadas en junio consolidan la efectividad de la estrategia de pauta como una herramienta fundamental para ASA. De cara al futuro se plantea:

Continuar con la implementación mensual de campañas con el objetivo de atraer nuevos seguidores y generar leads.

Aprovechar más contenidos colaborativos y testimoniales, que han mostrado un alto impacto.

Implementar campañas dirigidas también a tráfico web, cuando se habiliten más secciones informativas de la página.

La pauta ha dejado de ser un complemento y se convierte en un pilar clave de atracción de audiencias y construcción de autoridad para ASA. Su continuidad es indispensable para sostener el crecimiento digital, consolidar la comunidad y facilitar el camino hacia la conversión.

Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, se concretaron y activaron dos alianzas estratégicas planificadas en la fase anterior:

Copa Dreamers 2025 (@copadreamers)

Daniel Pérez Pico (@perezpico96), narrador deportivo e influencer del sector voleibol.

Estas alianzas se enmarcan dentro de la estrategia de marketing de ASA para incrementar la visibilidad de la marca, acceder a nuevos públicos objetivos específicos, y fortalecer el posicionamiento como agencia confiable en el ámbito deportivo-educativo, especialmente entre comunidades de alto potencial como los practicantes de voleibol.

La teoría del marketing de influencia respalda este tipo de acciones al señalar que las alianzas con líderes de opinión en nichos específicos generan mayor credibilidad que la publicidad tradicional (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), especialmente cuando hay una conexión auténtica entre el influencer y el producto o servicio. En este caso, ambas alianzas se establecieron con personas o eventos directamente conectados al deporte y la audiencia juvenil a la que ASA apunta.

Además, estas colaboraciones se integran perfectamente al enfoque estratégico del embudo de conversión (AIDA), al ayudar a captar la atención y generar interés de nuevos prospectos en la etapa superior del embudo.

Alianza con Copa Dreamers 2025

ASA fue presentada oficialmente como aliado estratégico y patrocinador oficial del torneo sub 23 de voleibol, evento que se realizará en Bogotá en los próximos meses. Esta alianza es especialmente valiosa debido al perfil altamente cualificado de los atletas participantes, quienes están en una edad ideal para aplicar a becas deportivas internacionales.

En junio, se lanzó la primera fase de contenido colaborativo con esta cuenta:

Post 1: Presentación oficial de ASA como patrocinador.

Post 2: Información completa del evento (categorías, premios, servicios, fechas, inscripciones).

Además, se creó una sección de historias destacadas en el perfil de ASA dedicada a Copa

Dreamers, donde se está centralizando todo el contenido relacionado a este torneo. Este contenido se complementa con reposts y nuevas piezas gráficas elaboradas en conjunto.

También se acordó realizar scouting presencial durante el torneo por parte del equipo de ASA, ofreciendo análisis y oportunidades de asesoramiento inmediato a los participantes con perfil becaable. Esta acción permitirá no solo visibilidad sino también captación directa de leads altamente calificados.

Alianza con Daniel Pérez Pico y Royal Sports Col

La segunda acción del mes fue la colaboración con Daniel Pérez Pico, narrador deportivo con una comunidad nicho enfocada en voleibol, quien compartió una historia en colaboración con ASA promocionando nuestros servicios. Esta publicación fue guionizada por nuestro equipo, pero transmitida en un tono natural y cercano, alineado al estilo del creador.

Además, esta colaboración se amplificó con la cuenta Royal Sports Col (@royalsportscol), medio especializado en transmitir eventos de voleibol con más de 11.000 seguidores, lo cual permitió escalar el alcance del mensaje en una comunidad digital de alto valor estratégico.

Ambas acciones reafirman el objetivo de ASA de crear alianzas que no solo generen difusión, sino que activen la confianza, construyan reputación y aumenten la percepción de autoridad en el sector.

Copa Dreamers 2025

Post 1 – Presentación de ASA como patrocinador:

Visualizaciones: 6.630

Interacciones: 44

Me gusta: 33

Compartidos: 11

Alcance: 1.108

Cuentas que interactuaron: 33

Post 2 – Información del evento:

Visualizaciones: 2.030

Interacciones: 59

Me gusta: 51

Compartidos: 6

Guardados: 2

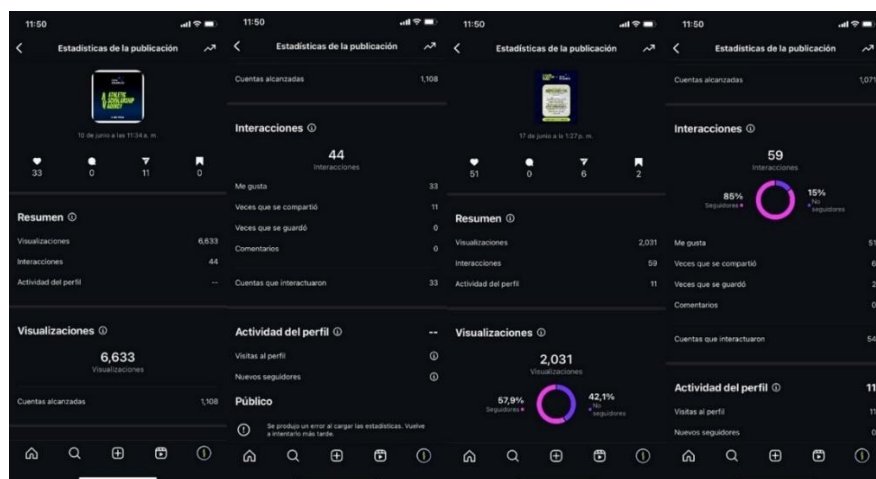
Alcance: 1.071

Cuentas que interactuaron: 54

Visitas al perfil: 11

Figura 75

Métricas Colaboración Post Copa Dreamers en Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la colaboración con Copa Dreamers.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Historia 1:

Visualizaciones: 618

Interacciones: 10

Actividad del perfil: 3

Alcance: 533 (72,8% seguidores – 27,2% no seguidores)

Historia 2:

Visualizaciones: 570

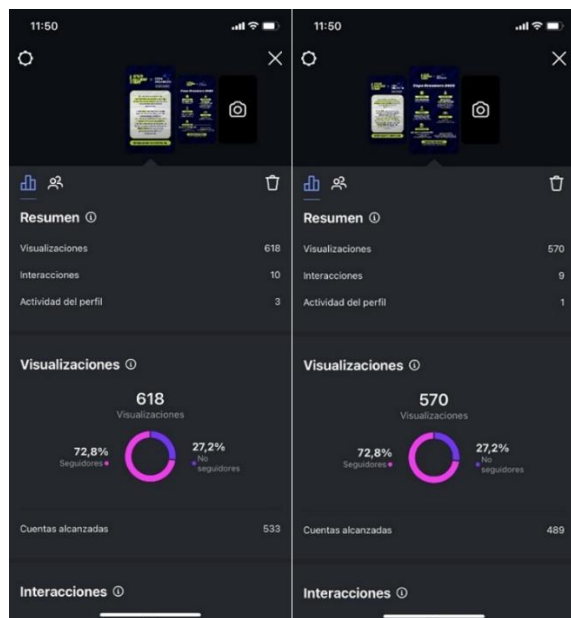
Interacciones: 9

Actividad del perfil: 1

Alcance: 489

Figura 76

Métricas Colaboración Historia Copa Dreamers Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la colaboración con Copa Dreamers.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Daniel Pérez Pico (@perezpico96)

Historia colaborativa:

Visualizaciones: 291

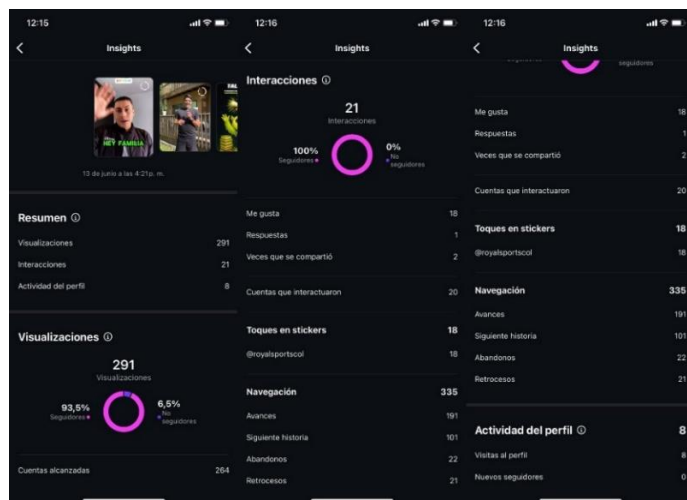
Interacciones: 21

Actividad del perfil: 8

Alcance: 264

Figura 77

Captura Métricas Colaboración Daniel Pérez Pico Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la colaboración con Daniel Pérez.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Observaciones

La estrategia fue muy exitosa en términos de segmentación: se alcanzó un nuevo público deportista, especialmente practicantes de voleibol, sin costo directo.

La alianza con Copa Dreamers continuará activa hasta septiembre, lo que permitirá reforzar progresivamente el posicionamiento de ASA en esta comunidad.

Conclusión y Valor Estratégico

Estas alianzas aportaron una valiosa visibilidad orgánica con audiencias altamente relevantes, mejorando la autoridad percibida de ASA como agencia confiable, profesional y

conectada al deporte juvenil.

Los buenos resultados, sumados al bajo costo (inversión cero directa), demuestran que las alianzas bien estructuradas son una herramienta eficaz de posicionamiento en nichos estratégicos. A futuro, se continuará reforzando este tipo de colaboraciones con microinfluencers y torneos regionales, complementando los esfuerzos publicitarios y de contenido propio. Esta táctica es coherente con las etapas del embudo de marketing y con el objetivo general del proyecto de fidelización, atracción y posicionamiento de marca.

Tabla 8

Cuadro Comparativo – Impacto de Colaboraciones Estratégicas en Junio.

Indicador	Junio (Copa		Diferencia Absoluta	Variación (%)
	Mayo (Pablo Tello)	Dreamers + Daniel Pérez Pico)		
Visualizaciones				
totales	7.745	9.911	+2.166	+27.96%
Interacciones				
totales	197	124	-73	-37.06%
Alcance total				
	3.636	3.932	+296	+8.14%

Cuentas que interactuaron	219	120	-99	-45.20%
Visitas al perfil (por stories)	0	11	+11	

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo y junio 2025. Fuente: elaboración propia.

Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales

Durante el tercer mes del proyecto, se ejecutó una de las tareas más importantes y representativas del cronograma de actividades: la implementación de dinámicas y concursos en redes sociales, las cuales marcaron un hito tanto en términos de impacto en métricas como de innovación estratégica. Esta acción estuvo alineada directamente con los objetivos de aumentar el alcance, atraer leads cualificados, fidelizar audiencia y fortalecer el posicionamiento de la marca ASA mediante tácticas de marketing emocional, contenido colaborativo y participación activa de los usuarios. Según Kotler y Keller (2016), las marcas que logran establecer una conexión significativa con su comunidad mediante experiencias participativas tienen mayores probabilidades de generar recordación, lealtad y conversión.

De esta manera, se implementaron dos dinámicas clave: “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis” y “WANTED”, ambas centradas en contenidos altamente virales, participación de atletas reales y protagonismo de Scouty como símbolo unificador de la narrativa gráfica de ASA.

Dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”

Esta dinámica fue concebida como una estrategia celebratoria e impulsora de marca, aprovechando el hito de los 1.000 seguidores en Instagram. Siguiendo el principio del marketing de recompensa (Solomon, 2018), la agencia ofreció un premio tangible y altamente aspiracional: un proceso completo para obtener una beca deportiva en EE.UU., costado por ASA.

La campaña inició con una publicación de expectativa, seguida por un carrusel e historias donde se explicó paso a paso cómo participar. Los interesados debían enviar su perfil deportivo por correo, seguir a ASA en Instagram y TikTok, comentar por qué merecían la beca, etiquetar a otros atletas y compartir la publicación en sus historias. Posteriormente, se seleccionaron 3 finalistas, cuyos perfiles se publicaron en colaboración, y el ganador fue el que más "me gusta" obtuvo en su publicación.

Durante este proceso, Scouty fue el presentador y narrador visual de la dinámica, reforzando la estrategia de branding emocional y el posicionamiento juvenil. Además, se involucraron los fundadores en contenidos en video para incentivar la participación, reforzando el componente de cercanía y autenticidad.

Esta dinámica combinó marketing de influencia, contenido colaborativo, gamificación e incentivo emocional, y los resultados superaron ampliamente las expectativas iniciales, convirtiéndose en el contenido con mayor impacto del mes (como se verá en la sección de resultados).

Figura 78

Diseño Dinámica Beca Gratis Junio 2025.

¿QUÉ GANAS SI PARTICIPAS?

PRIMER LUGAR:
Asesoría completa con ASA para aplicar a una beca deportiva en universidades de Estados Unidos.

SEGUNDO Y TERCER LUGAR:
Kit oficial de ASA (hoodie, pin y más sorpresas).

Una oportunidad real para **desbloquear tu potencial** y empezar hacer tu sueño realidad.

¿QUIÉN PUEDE PARTICIPAR?

1. Deportistas de cualquier disciplina.
2. Que compitan en clubes, ligas o selecciones reconocidas.
3. Con nivel de Inglés básico o intermedio.
4. Con pasaporte (o provisional de tramitación).
5. Graduados o próximos a graduarse en 2025.

APLICA A UNA BECA DEPORTIVA EN EE.UU. TOTALMENTE GRATIS

Para celebrar que llegamos a 1.000 seguidores, en ASA vamos a premiar tu talento con una asesoría 100% personalizada para que puedas aplicar a una beca deportiva y cumplir tu sueño de estudiar y competir en Estados Unidos.

¿CÓMO PARTICIPAR?

1. Escríbeme un correo a asesoria@athletic.com con tu información personal.
2. Escríbeme un correo a asesoria@athletic.com con tu información personal.
3. Responde en Instagram [@athleticcom](https://www.instagram.com/athleticcom) y [@athleticcom](https://www.instagram.com/athleticcom) qué te gustaría ganar.
4. Comparte este post en tus historias y etiquetame.

FECHAS CLAVES

- Inicio del concurso: DOMINGO 16 de junio
- Recepción de comentarios: hasta el sábado 21 de junio (19:59 p. m.)
- Publicación de resultados: domingo 23 de junio
- Plazo de publicación: 22 y 23 de junio
- Cierre oficial: martes 24 de junio

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Atletas que estén en el colegio, o máximo en 2 semestre en la universidad de estados unidos
- ASA evaluará el perfil del atleta y podrá escribirte para conocer más detalles.
- Si tu cuenta es privada, puedes enviarnos tu información deportiva por mensaje directo.
- No se permite uso de bots, cuentas falsas o compra de likes.
- Los finalistas aceptan ser mencionados y publicados por ASA en un post colaborativo.

RECUERDA

A veces, las mejores cosas de la vida llegan cuando simplemente te atreves.

Participa o comparte con alguien que cumpla con los requisitos del concurso.

Tu sueño de vivir, competir y estudiar en USA puede estar más cerca de lo que esperas...

Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para la dinámica beca gratis.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Dinámica “WANTED”

Inspirada en la estética de los carteles de búsqueda del anime One Piece, esta acción gráfica fue diseñada como una convocatoria especializada para ocupar una beca disponible con viaje confirmado en agosto de 2025. El llamado fue dirigido a un perfil muy específico (atacantes de voleibol) y buscó atraer a atletas que cumplieran con ciertos requisitos.

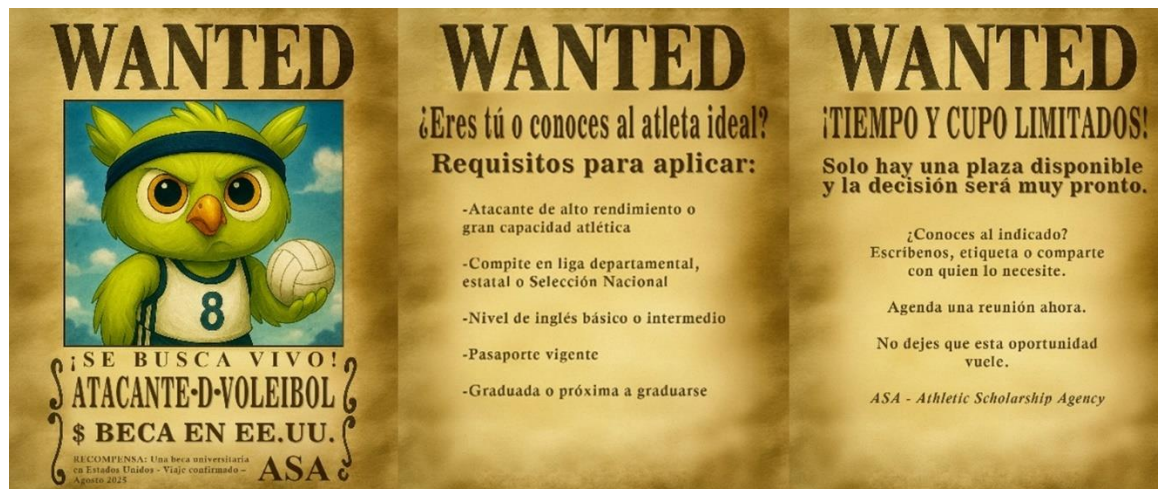
Esta iniciativa refleja una aplicación avanzada del contenido temático enfocado (themed CTA) y responde a la necesidad de segmentar audiencias en función de oportunidades reales de becas. Fue publicada como carrusel gráfico con estética atractiva y lenguaje directo, apoyada por historias interactivas.

Además de despertar interés, esta dinámica permitió iniciar un proceso de evaluación

inmediata de 6 prospectos, posicionando a ASA como una agencia activa en scouting real y oportunidades concretas.

Figura 79

Diseño de Dinámica WANTED Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para la dinámica WANTED. Athletic Scholarship Agency (2025).

Dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”

Esta dinámica representó el contenido más exitoso del mes en términos de alcance, participación e interacción, superando ampliamente los resultados de todas las publicaciones previas. A continuación, se detallan los resultados cuantitativos por pieza:

Reel informativo de la dinámica

Visualizaciones totales: 11.876

Alcance total: 8.420

Visitas al perfil: 96

Seguidores obtenidos: 52

Interacciones totales: 216 (145 me gusta, 3 comentarios, 63 compartidos, 5 guardados)

Actividad en perfil: 66

Post/carrusel de presentación de la dinámica

Visualizaciones totales: 20.776

Alcance total: 10.299

Visitas al perfil: 362

Seguidores obtenidos: 62

Interacciones totales: 479 (266 me gusta, 35 comentarios, 85 compartidos, 42 guardados)

Publicaciones colaborativas con los 3 finalistas (votos por likes)

Tercer puesto

Visualizaciones: 17.640 / Interacciones: 798 / Alcance: 10.916

Visitas al perfil: 212 / Nuevos seguidores: 13

Segundo puesto

Visualizaciones: 21.645 / Interacciones: 982 / Alcance: 10.135

Visitas al perfil: 423 / Nuevos seguidores: 14

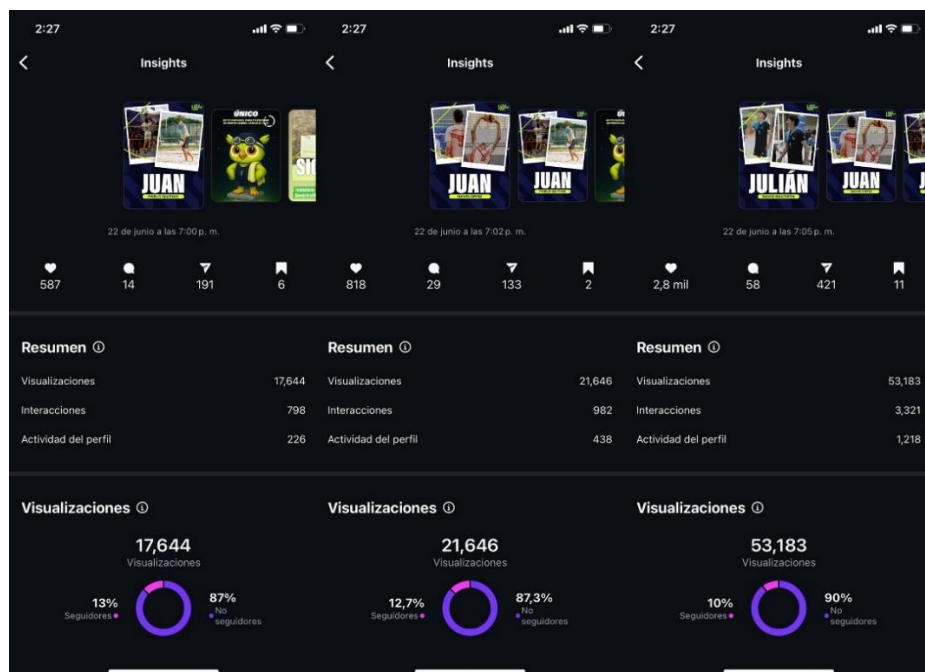
Ganador

Visualizaciones: 53.179 / Interacciones: 3.321 / Alcance: 23.863

Visitas al perfil: 1.170 / Nuevos seguidores: 44

Figura 80

Métricas Contenido 3 Finalistas Dinámica Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de los concursantes de la dinámica beca gratis. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Post de anuncio del ganador

Visualizaciones: 21.560

Interacciones: 1.213 (1.130 me gusta, 19 comentarios, 51 compartidos, 13 guardados)

Alcance: 8.716

Visitas al perfil: 223 / *Nuevos seguidores:* 35

Figura 81

Métrica Post Ganador Dinámica Beca Gratos junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la dinámica beca gratis. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Historias relacionadas

Publicaciones de expectativa, promoción y recordatorio:

Visualizaciones totales acumuladas: +9.000

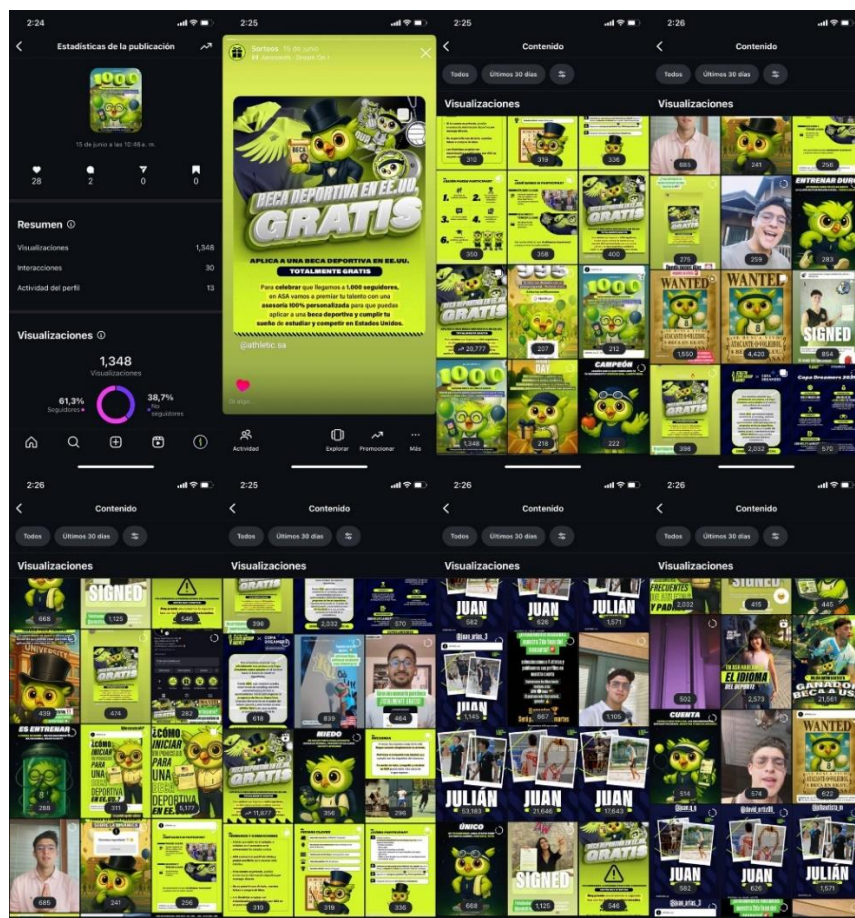
Interacciones totales acumuladas: +250

Actividad en el perfil: +110

Cuentas alcanzadas acumuladas: +8.000

Figura 82

Contenidos Publicados Sobre la Dinámica Beca Gratis Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos relacionados con la dinámica beca gratis.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Impacto total estimado de la dinámica:

Visualizaciones acumuladas (posts, reels, colaboraciones, historias): +180.000

Interacciones acumuladas: +7.000

Alcance total: +73.000

Seguidores nuevos derivados directamente de la campaña: +220

Resultados cualitativos

Incremento masivo del reconocimiento de marca.

Generación de más de 15 leads deportivos reales.

Alto volumen de reposteo por parte de usuarios, especialmente los finalistas.

Excelente acogida del rol de Scouty como rostro de la dinámica: la mascota generó empatía, credibilidad y humanizó la campaña de forma innovadora.

Dinámica “WANTED”

Dirigida a convocar a un perfil deportivo específico (atacantes de voleibol), esta acción generó una respuesta directa y cualificada:

Resultados del carrusel principal

Visualizaciones: 4.420

Interacciones: 129 (112 me gusta, 13 compartidos, 4 guardados)

Alcance: 1.993

Visitas al perfil: 54 / Nuevos seguidores: 2

Historias de difusión (2 publicadas)

Visualizaciones: 2.172

Interacciones: 38

Actividad del perfil: 18

Cuentas alcanzadas: 1.801

Resultados cualitativos:

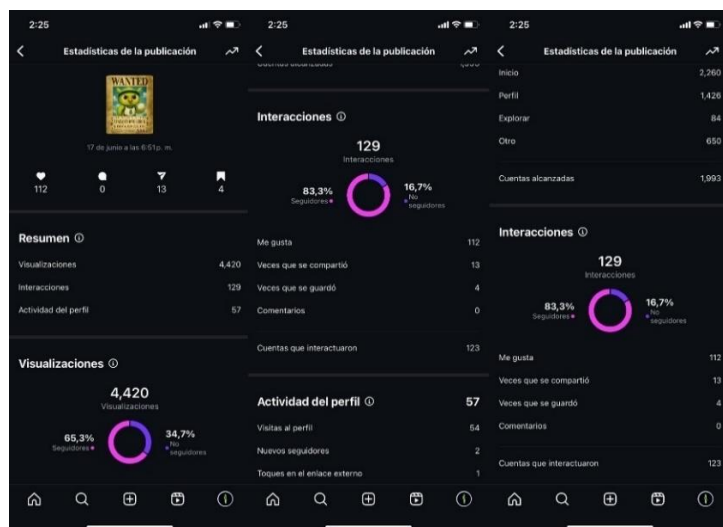
6 candidatos contactaron directamente para ser evaluados para la beca disponible.

El contenido visual (estilo cartel tipo One Piece) fue altamente atractivo y compartible.

Se posiciona a ASA como una agencia con oportunidades reales y directas.

Figura 83

Métricas Dinámicas WANTED Junio 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la dinámica WANTED. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Conclusiones Generales de las Dinámicas

Las dinámicas implementadas en este mes fueron el motor principal de crecimiento e interacción del tercer mes.

Ambas acciones reforzaron el posicionamiento de ASA como una agencia dinámica, cercana, confiable y con oportunidades reales.

La implementación estratégica de Scouty como conductor visual, narrativo y emocional fue clave para conectar con el público y diferenciar la marca de la competencia.

Se logró un equilibrio entre contenido emocional, educativo, colaborativo y competitivo, pilares del marketing relacional y del engagement sostenido.

Tabla 9

Métricas Totales Instagram Mes de Junio.

Métrica	Cuenta ASA	Colaboración SIGNED	Total, Consolidado
---------	------------	------------------------	--------------------

Visualizaciones			
totales	240.165	35.454	275.619
Porcentaje de seguidores			
	27%		
Porcentaje de no seguidores			
	73%		
Cuentas alcanzadas			
	63.580	10.484	74.064
Cuentas que interactuaron			
	14.224	879	15.103
Interacciones			
	18.599	1.464	20.063
Nuevos seguidores			
	+660		+660 (1.483 total)

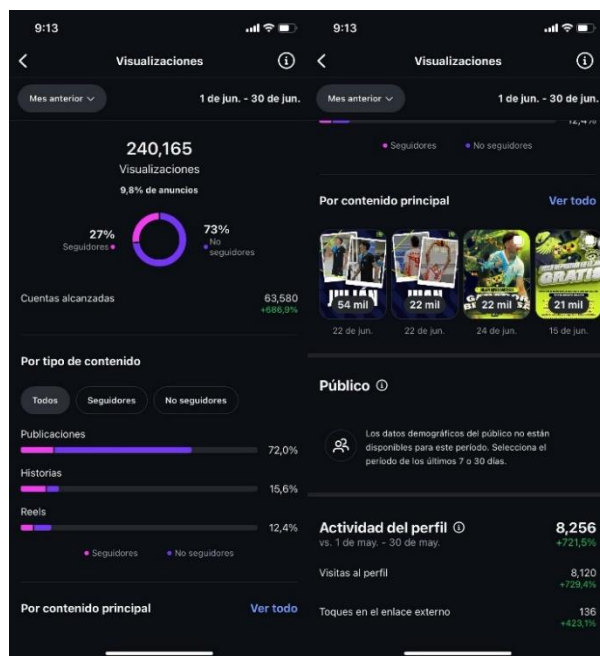
Nota. Esta tabla corresponde a la compilación de métricas de la cuenta de Instagram de ASA en el mes de junio. Fuente: elaboración propia.

275.619 visualizaciones. Esto representa un aumento del +707% respecto a mayo (52.559 visualizaciones), lo cual se atribuye al aumento explosivo por la dinámica, colaboraciones y pauta.

74.064 cuentas alcanzadas. Esto representa un incremento del +686.9% frente al mes de mayo (14,982 cuentas alcanzadas), destacando una mejora notoria en la difusión del contenido y efectividad de la colaboración externa, las dinámicas y las pautas. También influyó la presencia de Scouty generando mayor recordación visual y empatía.

Figura 84

Métricas Visualizaciones y Alcance Mes de Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

El formato publicación/carrusel lidera en términos de visualizaciones e interacciones, principalmente debido a la viralización de los contenidos de la dinámica y la viralidad de los

posts colaborativos. También influyó la presencia de Scouty generando mayor recordación visual y empatía.

Publicaciones con Mejor Rendimiento

Publicaciones y reels de la dinámica “Beca deportiva en EE.UU. gratis”.

Post del ganador de la dinámica: más de 50.000 visualizaciones y 3.000 interacciones.

Post de la sección “SIGNED”: más de 35.000 visualizaciones combinadas.

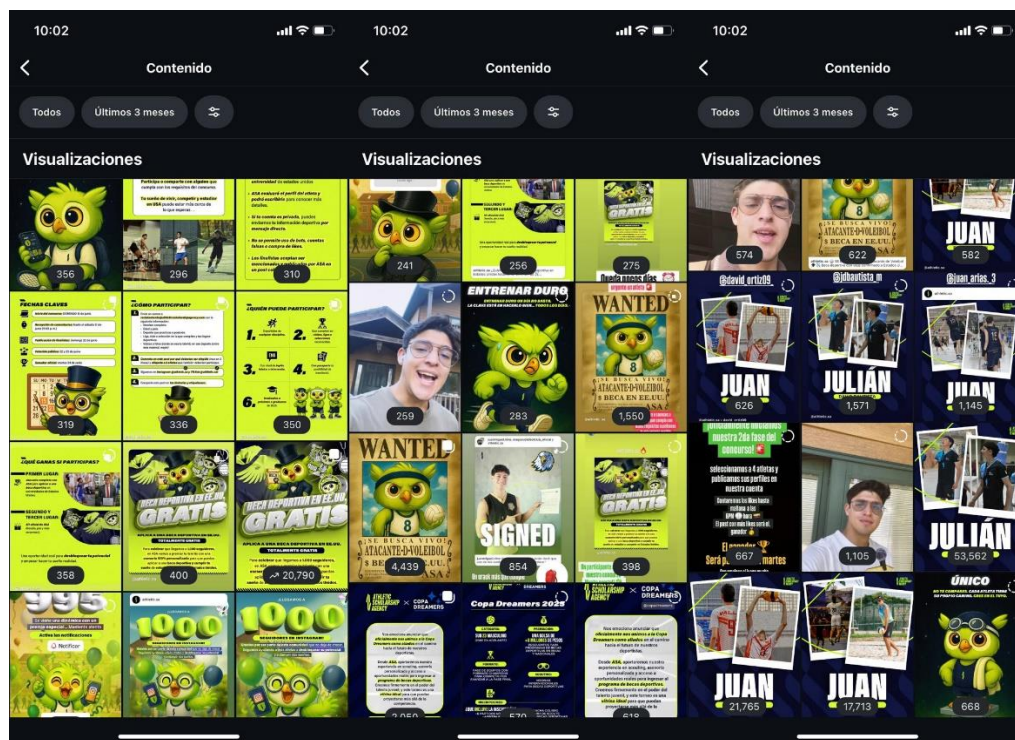
Reels motivacionales y testimoniales: “¿Sabías que una beca puede cambiar tu vida?”, “Retos de llegar a EE.UU.”, “En ASA hablamos el idioma del deporte”, etc.

Carruseles informativos de Scouty AI Advisor.

Los datos del mes de junio reflejan un avance exponencial, validando la efectividad de una estrategia que combina contenido educativo, emocional y dinámico con elementos gamificados y colaborativos. Scouty ha demostrado ser un diferenciador clave, permitiendo ampliar el alcance, aumentar la retención del contenido y generar comunidad.

Figura 85

Métricas Contenidos Publicados con Mayor Visualización Mes de Junio.

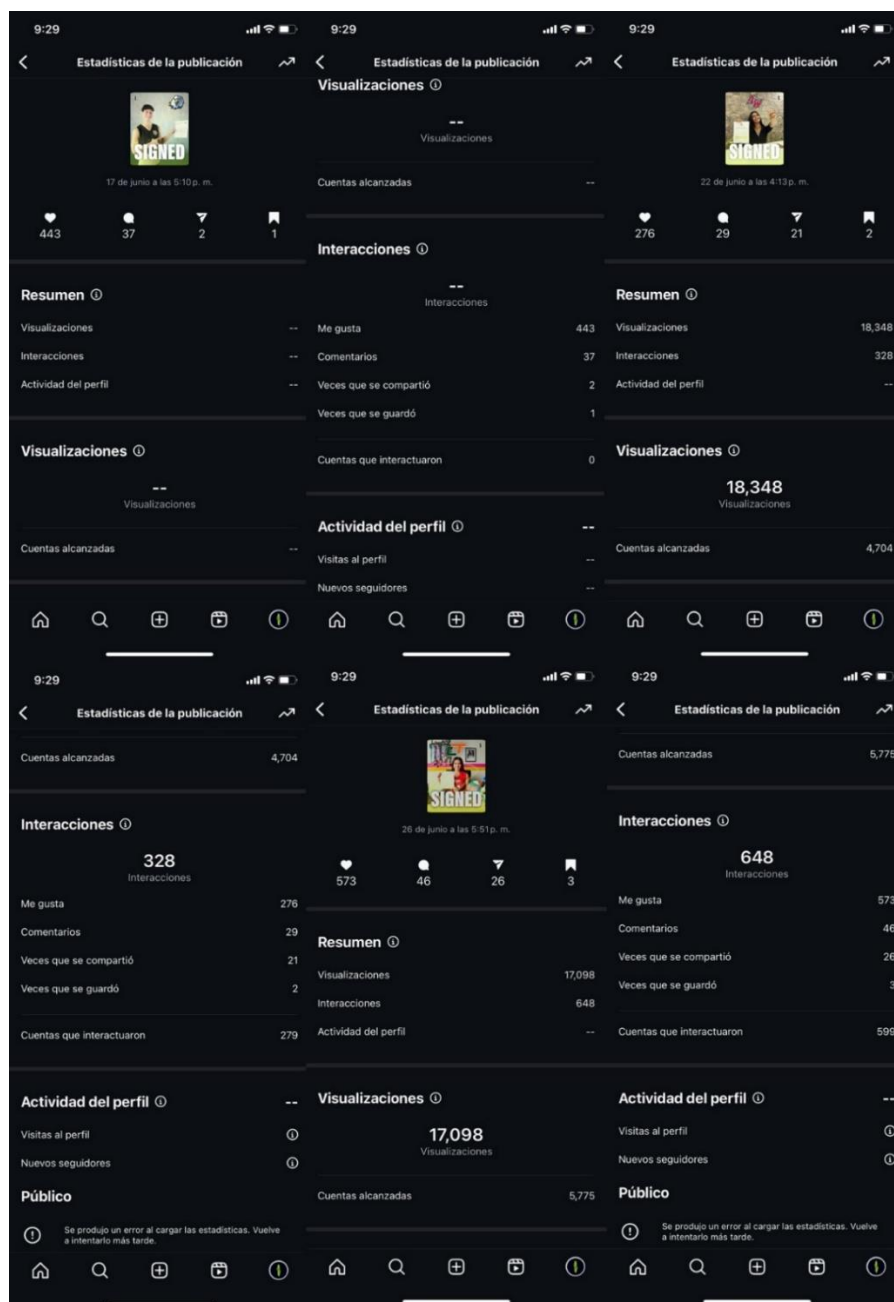


Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en junio. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

20.063 interacciones. Comparado con mayo (1,326 interacciones), hay un aumento del +1.391%, la interacción creció de forma exponencial. Solo el contenido ganador de la dinámica aportó más de 3.000 interacciones. El 84,7% de las interacciones vinieron de no seguidores, lo que evidencia una excelente penetración en audiencias nuevas.

Figura 86

Métricas Sección SIGNED en Junio.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Seguidores y Engagement

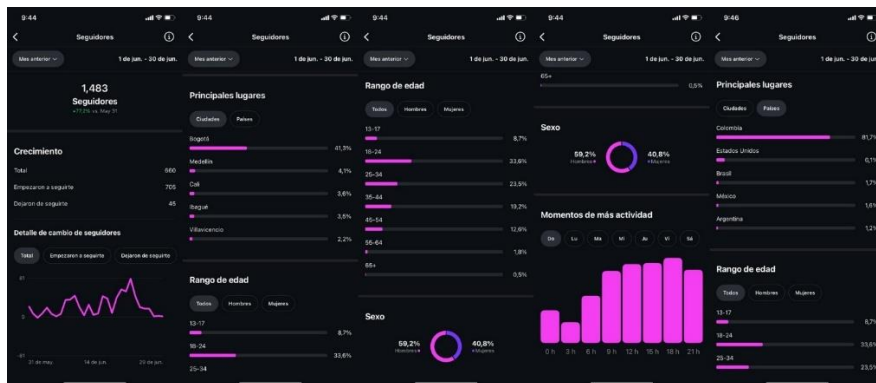
Seguidores al cierre de mayo: 1.483 seguidores

(Incremento del +77.2% frente a mayo que cerró con 902 seguidores)

Leads obtenidos al interno (mensajes directos): 70 leads

Figura 87

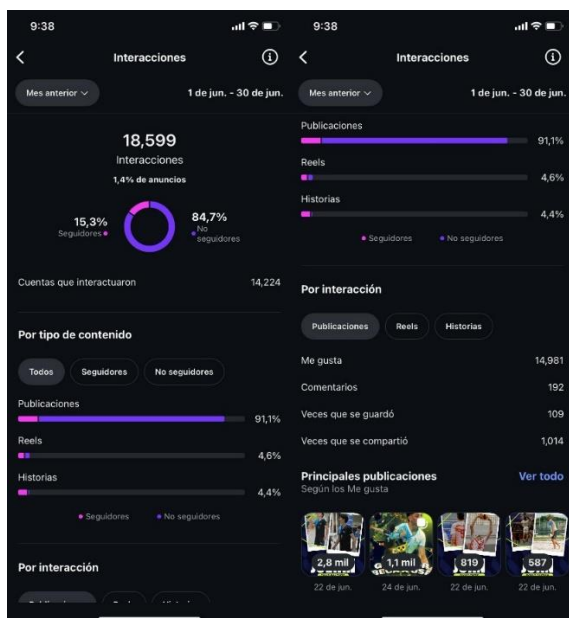
Métricas Seguidores Mes de Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de seguidores. Captura de pantalla Instagram (2025).

Figura 88

Métricas Interacciones Mes de Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de interacciones. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla Comparativo de Impacto – Mayo vs. Junio

Tabla 10

Tabla Comparativa de las Métricas de los Meses Abril, Mayo y Junio.

Indicadores	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Variación (%)	Análisis
Seguidores	775	902	1.483	+64.4%	Explosión en crecimiento orgánico gracias a dinámica, pautas y colaboraciones.
Interacciones Totales	1,740	1,523	20.063	+1.121%	Récord absoluto de interacción. 84.7% vinieron de no seguidores.
Leads Generados	78	67	70	+4.5%	Se mantiene alto y estable. La calidad de los leads es mejor.

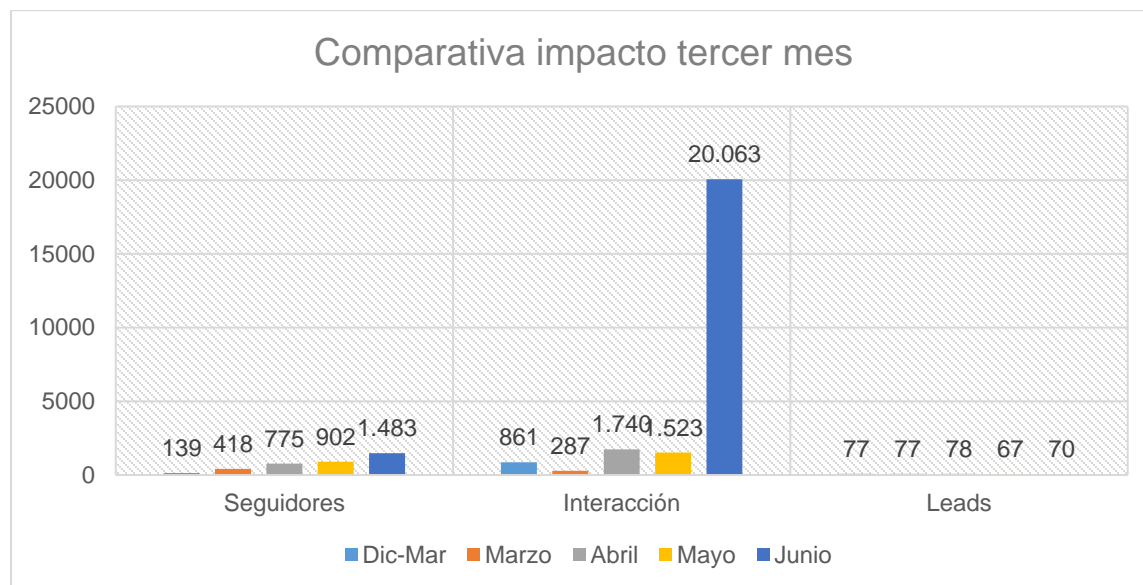
Cuentas Alcanzadas	11,194	14,982*	74.064*	+324.4%	Crecimiento masivo. Alcance 5x más alto que en mayo.
Visualizaciones Totales	59,558	52,559*	275,619*	+424.6%	Máximo histórico. Incluye colaboraciones (SIGNED, Copa Dreamers).
Actividad del Perfil	1,092	1,005	8,256	+721.5%	Picos de actividad constantes. El tráfico se redirige al perfil.
Visitas al Perfil	1,092	979	8,120	+729.4%	Se cuadruplicó gracias a CTAs efectivos en post y reels.
Toques en Enlace Web	0	26	136	+423.1%	Alto interés en visitar la web.

					Avance hacia conversión.
Nuevos Seguidores	+127	+127	+581	+357%	Impacto directo de la pauta y contenido viral.

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril, mayo y junio 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 89

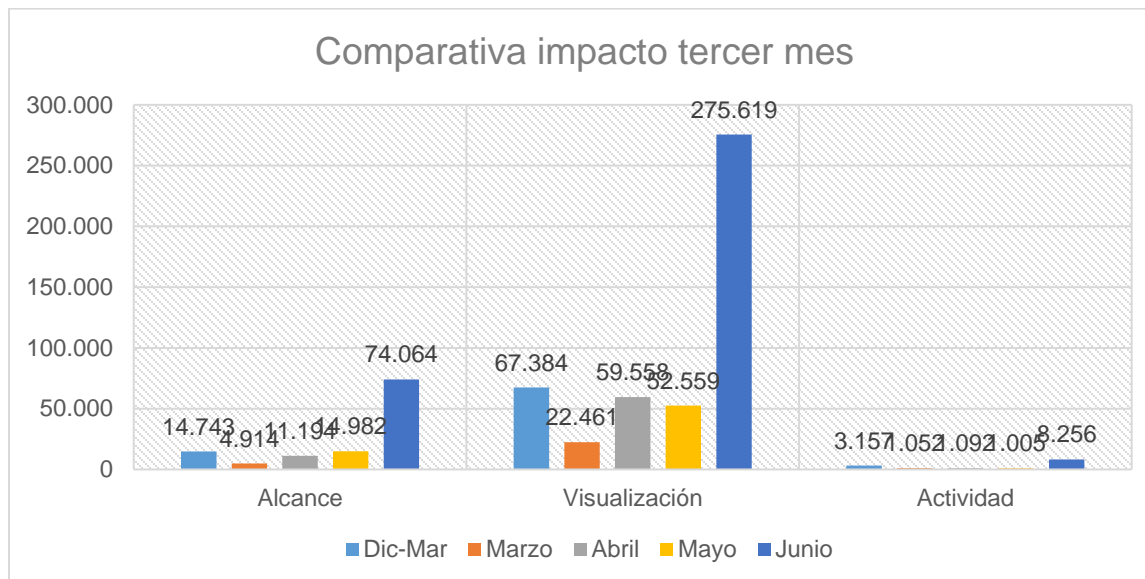
Gráfico Comparativo del Tercer Mes (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Figura 90

Gráfico Comparativo del Tercer Mes (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Este tercer mes valida con contundencia la hipótesis planteada desde el inicio del proyecto: una estrategia centrada en el contenido de valor, emocionalmente relevante y visualmente atractivo, articulada con innovación (Scouty), colaboraciones, y pauta segmentada, puede acelerar el posicionamiento digital de una marca en un tiempo reducido. A partir de este punto, el reto será convertir ese volumen en leads calificados, conversiones efectivas y fidelización a largo plazo, tareas que ya están contempladas en las fases siguientes del proyecto.

Objetivo: implementación de estrategias de fidelización

Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia

Acciones Realizadas en Junio

Durante el mes de junio, se puso en marcha la primera etapa de la estrategia de email marketing de ASA, enfocada en sentar las bases técnicas, estratégicas y logísticas para su implementación progresiva en los meses siguientes. Esta fase, aunque no incluyó aún el envío de

correos masivos, representó un avance esencial en la consolidación del canal de comunicación directa con prospectos y aliados, alineándose con el objetivo de fidelización de la audiencia.

El contenido exclusivo para la comunidad tiene un alto nivel de impacto, tanto en términos de interacción como de generación de tráfico hacia la página web de la agencia.

La automatización de respuestas permitió optimizar los tiempos de atención, organizar la gestión de leads y profesionalizar la experiencia de contacto inicial. Esta implementación es clave en el embudo de conversión, ya que la atención rápida en el punto de mayor interés del usuario incrementa significativamente la posibilidad de conversión (Salesforce, 2022).

Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, se dio inicio a la implementación de la estrategia de email marketing de ASA, establecida como una de las acciones clave para fortalecer la relación con la comunidad, fidelizar a los prospectos ya captados, y brindar información útil que consolide a la agencia como una fuente confiable y profesional en el ámbito de las becas deportivas.

Objetivo General de esta Estrategia

Construir una comunidad informada, comprometida y en constante crecimiento a través de una comunicación directa, personalizada y de valor mediante correos electrónicos periódicos, con enfoque educativo, promocional y emocional.

Actividades Realizadas en el Mes de Junio (Inicio de la Implementación)

Durante el mes de junio, se ejecutaron los primeros pasos esenciales para la puesta en marcha de esta estrategia:

Levantamiento y organización del banco de datos: Se consolidó una base de datos con

más de 100 correos electrónicos de prospectos y personas interesadas que han contactado a ASA en los últimos meses. Esta base de datos fue limpiada, categorizada y preparada para segmentación futura (por deporte, país, edad, nivel educativo, etc.).

Coordinación con alianza estratégica Copa Dreamers: Se estableció un acuerdo de colaboración donde el equipo de Copa Dreamers facilitará a ASA los correos de los atletas inscritos en su torneo sub 23, lo que representa un público objetivo altamente relevante. Este segmento será integrado a la estrategia de correo en julio, lo que representa una expansión significativa de nuestro alcance.

Preparación del sistema de envíos: Se evaluaron las herramientas disponibles para la automatización y personalización de los correos. Se optará por integrar plataformas como Mail Merge con Gmail (utilizando complementos de Google Sheets para campañas simples) o explorar herramientas gratuitas/semigratuitas como Mailchimp en etapas posteriores según crezca la base de datos.

Estrategia de Email Marketing a Implementar (Julio - Septiembre)

Se desarrollará una estrategia dividida en tres bloques temáticos progresivos, alineada con el viaje del cliente (customer journey) y los objetivos del proyecto. Cada bloque tendrá un enfoque estratégico y operativo:

Mes 4 (Julio) – Activación y Valor Educativo

Enviar un primer correo de bienvenida para agradecer el interés y presentar a ASA.

Contenido educativo: Guía “Primeros pasos para aplicar a una beca deportiva en EE.UU.” + video explicativo.

Sección de preguntas frecuentes (FAQ) y tips prácticos.

Call to Action (CTA): visitar la web, seguir en Instagram, escribir para diagnóstico gratuito.

Mes 5 (agosto) – Confianza y Social Proof

Correos con testimonios en video y texto de atletas becados por ASA.

Presentación del equipo ASA con fotos e historias.

Recomendaciones de nuestros aliados y patrocinadores.

CTA: Solicita tu diagnóstico o entrevista gratuita.

Mes 6 (septiembre) – Conversión directa y urgencia

Correos con llamados directos a aplicar al servicio (“Últimas vacantes para aplicar en 2025”).

Contenido emocional (inspiracional, transformación de vidas).

Recordatorios con fechas clave de universidades.

Beneficios exclusivos por aplicar con ASA.

Fundamento Teórico y Estratégico

El email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas para convertir prospectos en clientes, con un ROI superior al 4000% según estudios de Campaign Monitor (2021). Su efectividad radica en que permite una comunicación directa, segmentada y personalizada, adaptada al momento específico del usuario dentro del embudo de conversión.

Además, la estrategia propuesta sigue la metodología del modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage): en julio se busca Act (activar y generar interés), en agosto Engage (fidelizar y reforzar vínculos), y en septiembre Convert (lograr la acción final). Esto permite planificar acciones con sentido progresivo, sin saturar al usuario.

El enfoque también se basa en el principio de inbound marketing, donde el contenido de valor atrae, educa y finalmente convierte, en lugar de interrumpir o presionar. Al nutrir la relación con el usuario a lo largo del tiempo, ASA se posiciona como una marca cercana, profesional y experta, aumentando la probabilidad de conversión sin necesidad de venta agresiva.

Visión a Futuro y Evaluación

En julio se hará el primer envío piloto a los correos actuales.

Se establecerán indicadores de apertura, clics y respuestas.

En agosto y septiembre se integrará la base de datos de Copa Dreamers.

A mediano plazo se buscará una solución más robusta (CRM o herramienta dedicada).

Con esta estrategia, ASA no solo fortalece la fidelización de su comunidad, sino que también optimiza la posibilidad de convertir prospectos en clientes reales, acompañándolos con valor y empatía durante todo su proceso de decisión.

Consolidación del Banco de Datos (Base de Leads por Correo Electrónico)

Se organizó una base de datos interna con más de 100 correos electrónicos, correspondientes a prospectos que han manifestado interés en los servicios de ASA a través de mensajes privados (DMs), formularios y conversaciones en redes sociales.

Esta base fue organizada en una hoja de cálculo en Notion con las siguientes variables: nombre, correo, país, deporte, etapa del proceso (interesado, en diagnóstico, en evaluación, etc.), lo cual permitirá futuras segmentaciones y personalización de mensajes.

Alianza con Copa Dreamers – Captación Futura de Correos Segmentados

Se confirmó la colaboración con Copa Dreamers, mediante la cual se recibirá un nuevo bloque de correos electrónicos de atletas participantes en su torneo sub 23. Este grupo representa

un segmento estratégico altamente cualificado, compuesto por deportistas en edad universitaria con interés real en oportunidades de becas.

Este bloque se integrará en julio y servirá como segmento inicial para el envío de la primera campaña automatizada.

Planificación Técnica y Operativa

Se realizó el análisis de herramientas a utilizar, con decisión de iniciar mediante métodos sencillos como Mail Merge (Google Sheets + Gmail) para los primeros envíos personalizados.

Se elaboró el borrador del primer correo a enviar en julio, cuyo objetivo será presentar la agencia, brindar una guía descargable y generar un primer contacto cercano con el lector.

Figura 91

Banco de Prospecto Athletes in Latam (CRM) en Notion.

Prospective Athletes in Latam									
Prospective Athletes in Latin-America									
Name	Potencial	Sport	Country	Platform	Person	Action	Information	Email	Phone
Johan Alexis Aponza Caracas	Alto	Men's Volley...	Colombia	Email	Andres	Se le respondió por Wa. Necesitamos videos.	Atleta del Valle, (Opuesto)	johanaponza720@gmail.com	3225748838
Juan David Ortiz Coronado	Alto	Men's Volley...	Colombia	Instagram	Sebastian	Necesitamos firmar contrato. Se le escribió por WhatsApp diciendole que el proceso quedaba en 6 millones.	Armador (2005) - videos en el correo	juan.ortizco2005@gmail.com	3187725268
Maria Lucia Guio Guevara	Medio	Women's Vo...	Colombia	Email	Andres	Mandar más preguntas	Video con potencial (Libero) de Villavicencio	marialuciaguevara88@gmail.com	
Matias Arias patino	Bajo	Men's Volley...	Colombia	Email	Andres	Esperando más respuestas		maticampeon0310@gmail.com	3013672285
Maria Gabriela Acevedo Vargas	Bajo	Women's Vo...	Colombia	Email	Andres	Esperando más respuestas	16 años	dsg301092@gmail.com	3144902928
Gabriel Eduardo Mejia Monsanto	Bajo	Men's Volley...	Colombia	Email WhatsApp	Sebastian	Responder WhatsApp	16 años - Libero	mejagabriel0715@gmail.com	+584142387960
Andrey Stiven Morales Gomez	Bajo	Men's Volley...	Colombia	Email	Andres	Esperando más respuestas	18 años - 11vo grado	stivenmoraless17@gmail.com	3202515230
Ely Aroca	Bajo	Women's Vo...	Colombia	Email	Andres	Esperando más respuestas	16 años	elyaroca77@gmail.com	3127365355
Juan Felipe Arias Montes	Alto	Men's Volley...	Colombia	Instagram	Sebastian	Reporte Inicial enviado - NEEDS FOLLOW UP	17 años - Armador de Antioquia - Videos en el correo	juanfelipearias13@gmail.com	
Cristian Andres Garavito Gil	Bajo	Men's Volley...	Colombia	Instagram	Andres	Hacer una reunion con la familia? Persona con bajos recursos - sin ingles	18 años - Meta	cgaravito309@gmail.com	3227079261
Samuel Alejandro Zabala Bustos	Medio	Men's Volley...	Colombia	Email	Andres	Reunimos con padres otra vez, y preparar numeros para el pago de todo.	19 años - Cundinamarca	samuelzabalabustos@gmail.com	+573015254940
Otávio Lemos Thurrow	Bajo	Men's Volley...		Email	Andres	Esperando más respuestas		otaviothurrow@gmail.com	53991158161
Marcos Daniel Díaz Ruiz	Bajo	Men's Volley...	Guatemala	Email	Andres	Esperando más respuestas	14 años	ruiz77marcos@gmail.com	31722149
Santiago Arias Naranjo	Alto	Men's Soccer	USA	WhatsApp	Andres	Ya tenemos videos - Necesitamos organizar reunion con él y los padres	24 años - Already in the US	sariasnaranjo@gmail.com	+17022892099
Guillermo Jose Madero Del Rio	Bajo	Men's Volley...	Colombia	Email	Andres	Esperando más respuestas	17 AÑOS	guilliojemaded@gmail.com	+57300 6871326
Matias Gutierrez	Bajo	Men's Volley...		Email	Andres	Esperando más respuestas	23 Años	matu14092019@hotmail.com	1134481209

Nota. Esta imagen corresponde al CRM creado en Notion. Captura de pantalla desde Notion (2025). Fuente: elaboración propia.

Conclusión del Avance

Aunque en esta fase no se ejecutaron envíos de correos, el progreso fue altamente significativo en términos de infraestructura de contacto, planificación estratégica y alianzas. Se sentaron las bases para que el email marketing se convierta en uno de los canales más efectivos de fidelización, conversión y posicionamiento de ASA en los próximos tres meses.

En julio, se medirá el impacto del primer envío (tasas de apertura, clics, interacción) y se avanzará en la personalización de campañas según deporte, país o etapa del usuario en el embudo de conversión.

Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías,

Testimonios)

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto se fortaleció de manera decidida la línea de contenidos educativos y exclusivos dirigidos específicamente a la comunidad ASA, es decir, a los atletas, padres y jóvenes interesados que ya han tenido algún tipo de contacto o afinidad con la agencia.

Este tipo de contenido tiene como propósito aumentar el engagement emocional y funcional con la audiencia, resolviendo preguntas clave, facilitando el proceso de aplicación a becas y reforzando el vínculo de confianza entre el usuario y la agencia. Según Kotler y Keller (2012), los contenidos con valor percibido, personalizados y orientados a resolver necesidades reales del público son fundamentales para construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Además, desde el enfoque del marketing de contenidos (Pulizzi, 2013), esta estrategia forma parte de un embudo medio-avanzado, donde los usuarios ya han mostrado un interés y

necesitan claridad y empuje para avanzar hacia la conversión. En este contexto, se diseñaron y publicaron tres líneas de contenido diferenciado, protagonizadas, en parte, por Scouty la mascota oficial de ASA, que actúa como facilitador visual, pedagógico y emocional, un elemento clave de diferenciación e innovación.

Figura 92

Diseño Contenido Exclusivo para la Comunidad en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Serie: Reel + Guía descargable desde la web

Contenido: Reel “¿Quieres una beca, pero no sabes dónde empezar?”

Objetivo: Resolver dudas iniciales, dar orientación paso a paso y ofrecer un recurso descargable (checklist).

Resultado:

Visualizaciones: 2.914 (61,3% no seguidores)

Interacciones: 117 (87 me gusta, 6 comentarios, 21 compartidos, 3 guardados)

Alcance: 1.735 cuentas

Nuevos seguidores: 3

Pico de tráfico web al día siguiente:

Páginas vistas: 24

Visitas: 14

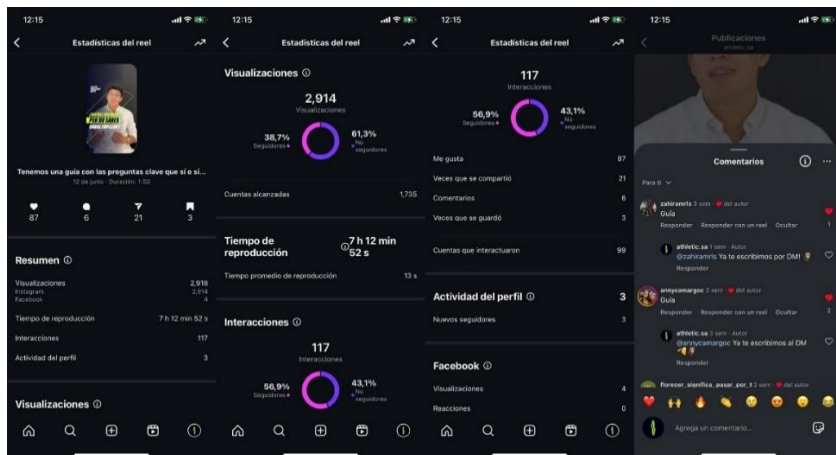
Visitantes: 11

Descargas del checklist: 11

40,28% del tráfico vino de enlaces (link.bio), validando la efectividad del CTA.

Figura 93

Métricas Contenido ¿Quieres una Beca, pero no Sabes dónde Empezar?

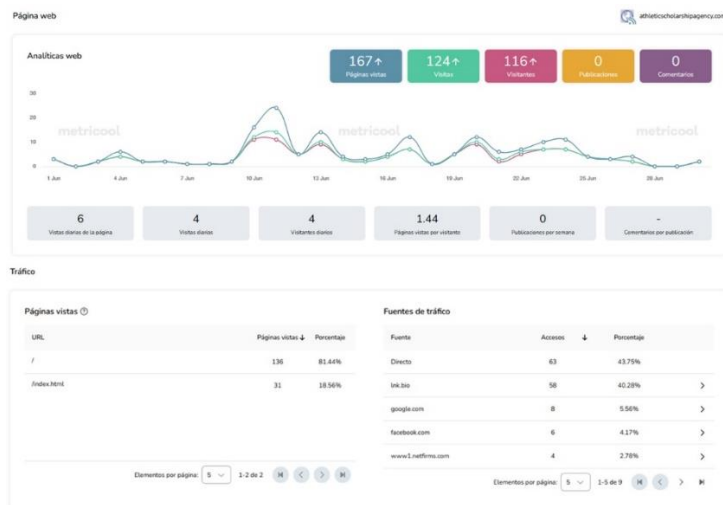


Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del contenido exclusivo para la comunidad.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 94

Métricas Website Tráfico de Junio por el Contenido Exclusivo.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del website. Captura de pantalla re desde Metricool (2025)

Figura 95

Checklist en la Página Web.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad. Captura de pantalla desde la web de ASA (2025).

Figura 96

Diseño Contenido Checklist.

GUÍA DEFINITIVA PARA CONSEGUIR TU BECA DEPORTIVA CON ASA

BY ATHLETIC SCHOLARSHIP AGENCY

¡Hola, atleta! Soy Scouty, la mascota oficial de ASA, y estaré contigo en cada paso de esta guía.

Aquí descubrirás todo lo que necesitas saber para empezar tu camino hacia una beca deportiva en Estados Unidos.

Prepárate para desbloquear tu potencial y vivir una experiencia inolvidable.

¿POR QUÉ ESTUDIAR EN ESTADOS UNIDOS?

Estudiar en EE.UU. siendo deportista becado te abre las puertas a una vida académica y deportiva de alto nivel. Estas son solo algunas de las razones:

#1 Vivirás en el país número 1 del mundo, con instalaciones de entrenamiento de primer nivel.

#3 Podrás acceder a becas deportivas o académicas que reducen o cubren los costos de matrícula, vivienda y alimentación.

#2 Recibirás una educación universitaria top, reconocida a nivel mundial.

ENG #4 Dominarás el inglés, un idioma clave para tu futuro profesional.

#5 Vivirás una experiencia internacional única que te cambiará la vida.

¿QUÉ ES UNA BECA DEPORTIVA?

Es una ayuda económica que otorgan universidades en EE.UU. a estudiantes deportistas de todo el mundo que desean estudiar y competir al mismo tiempo. Pueden ser parciales o completas, y cubren distintos gastos como matrícula, alojamiento, alimentación y más.

Para aplicar a una beca necesitas cumplir con ciertos requisitos deportivos, académicos y personales. ¡Tranquilo! Aquí te mostramos el paso a paso y te ayudamos a prepararte.

PASO A PASO PARA APLICAR A TU BECA CON ASA

- Tener un perfil deportivo sólido**

Debes contar con videos donde se muestren tus mejores jugadas y habilidades. ASA te ayudará a saber qué probar y cómo ajustar tu perfil deportivo.
- Tener un buen promedio académico**

Tu rendimiento en el colegio es clave. Los universidades buscan las calificaciones, y más específicamente en el tipo de beca que compites.
- Contar con el apoyo de tus padres o académicos**

Es importante que ellos conozcan y se involucren en el proceso. Así también está aquí para reunirse con ellos y recibir sus dudas.
- Contar con un nivel básico o intermedio de inglés**

Las universidades te pedirán pruebas como el Duolingo English Test o el TOEFL. Si aún no estás listo, ASA te ayudará a crear un plan de estudio personalizado.
- Estar próximo a graduarte o ya graduado del colegio**

El diploma de bachiller es indispensable para aplicar a universidades.
- Tener ganas de vivir esta experiencia inolvidable**

Estudiar en USA no es solo un lugar académico, es un cambio de vida. Si estás listo para el reto, estamos aquí para ayudarte.

CHECKLIST INICIAL: ¿ESTÁS LISTO PARA EMPEZAR?

Marca tus respuestas y descubre si ya puedes iniciar tu proceso con ASA:

REQUISITO	SI	NO	ACCIÓN
¿Tienes videos que muestren tu talento deportivo?			Empieza a grabar tus mejores jugadas. ASA te asesora cómo hacerlo.
¿Tienes un nivel básico o intermedio de inglés?			ASA te ayuda a crear un plan de estudio para prepararte.
¿Tienes un buen promedio académico?			Analiza y organiza tus notas.
¿Ya te graduaste o estás cerca de graduarte del colegio?			Solicita tu diploma o verifica tu avance escolar.
¿Tus padres o académicos conocen este proceso?			Agenda una reunión con ASA para contarles más sobre tu proyecto.
¿Estás motivado para vivir esta experiencia internacional única?			Visualiza tu meta y prepárate para dar el salto.

AGENDA TU REUNIÓN PERSONALIZADA CON ASA

¿Estás listo para dar el primer paso?

En ASA evaluamos tu perfil, resolvemos tus dudas y diseñamos contigo el plan ideal para obtener tu beca.

Haz clic aquí para agendar una reunión con nuestro equipo.

Es tu momento. Estás a un paso de vivir la mejor experiencia de tu vida.

ASA | Desbloquea tu potencial

Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Serie: “Scouty AI Advisor” (Carruseles educativos)

Objetivo: Profundizar en temas comunes del proceso con lenguaje claro y visual, aprovechando a Scouty como mentor visual.

Contenidos y resultados:

Carrusel 1 – “¿Cómo iniciar tu proceso para una beca deportiva en EE.UU.?”

Visualizaciones: 5.189 (54,2% seguidores)

Interacciones: 143 (87 me gusta, 2 comentarios, 31 compartidos, 23 guardados)

Cuentas alcanzadas: 2.577, visitas al perfil: 36, nuevos seguidores: 3

Carrusel 2 – “Preguntas frecuentes de atletas y padres”

Visualizaciones: 2.056

Interacciones: 93 (69 me gusta, 16 compartidos, 8 guardados)

Alcance: 783, visitas al perfil: 12, enlace externo: 1 toque

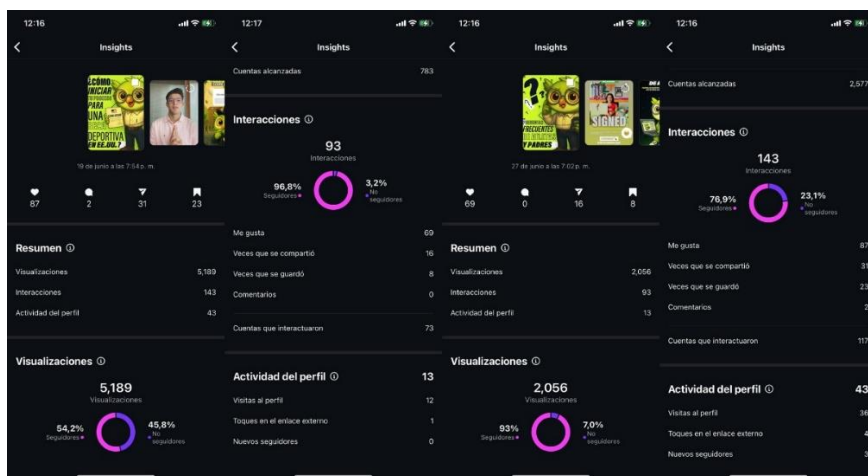
Historias relacionadas:

Visualizaciones totales: 907

Interacciones: 16, actividad del perfil: 19, cuentas alcanzadas: 828

Figura 97

Métricas Scouty Al Advisor en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido exclusivo para la comunidad.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Serie: “Entrena con Scouty” – Historias tipo “pantalla de carga”

Objetivo: Proporcionar consejos rápidos y útiles (académicos, deportivos, motivacionales) con un diseño dinámico e informal, acompañados de Scouty.

Ejecución:

13 piezas gráficas con mensajes breves y visualmente atractivos.

Visualizaciones totales: 4.220

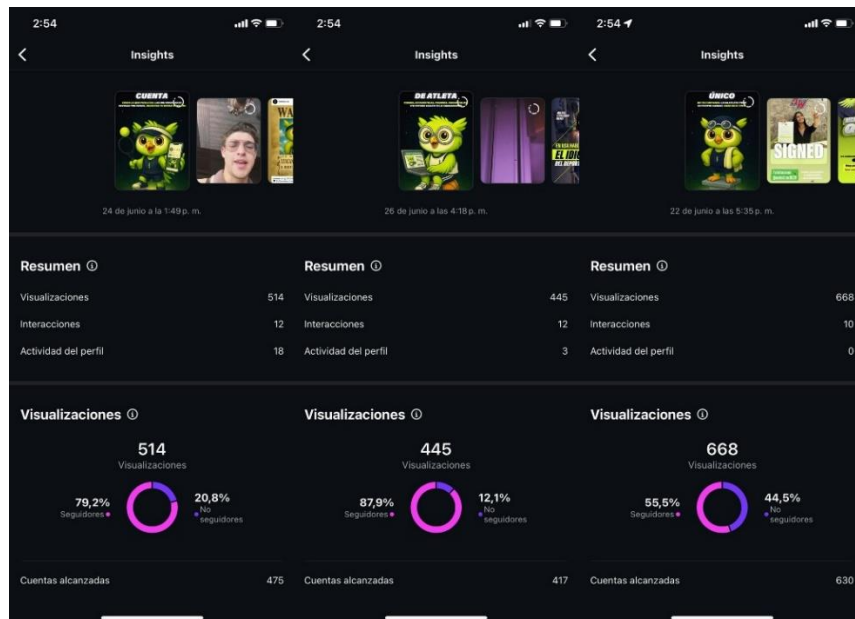
Interacciones: 110

Cuentas alcanzadas: 3.942

Actividad del perfil: 39

Figura 98

Captura Métrica Entrena con Scouty en Junio.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla Instagram (2025).

Conclusión del Análisis

Los resultados reflejan un excelente rendimiento en términos de interacción, educación del usuario y generación de tráfico hacia la web. La presencia constante y útil de Scouty en estos contenidos demostró ser una herramienta altamente efectiva para facilitar la comprensión, conectar emocionalmente con el público joven y consolidar la identidad de ASA como una marca cercana, profesional y amigable.

Este tipo de contenido, que aporta valor sin ser promocional, fortalece la comunidad en torno a la marca y prepara a los leads para la conversión futura, cumpliendo un rol fundamental en el embudo de marketing digital. Se continuará fortaleciendo esta línea, ampliando temas,

reutilizando en nuevos formatos y reforzando los llamados a la acción hacia la página web y formularios de contacto.

Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, se dio inicio a la implementación de esta tarea con el objetivo de optimizar la atención al usuario, responder oportunamente sus inquietudes y mejorar la experiencia de contacto con la agencia a través de sus canales digitales. Esto responde a uno de los principios clave del marketing relacional: la inmediatez y cercanía en la comunicación generan mayor satisfacción, confianza y percepción de profesionalismo (Kotler & Armstrong, 2017).

La automatización de respuestas se aplicó en dos plataformas estratégicas:

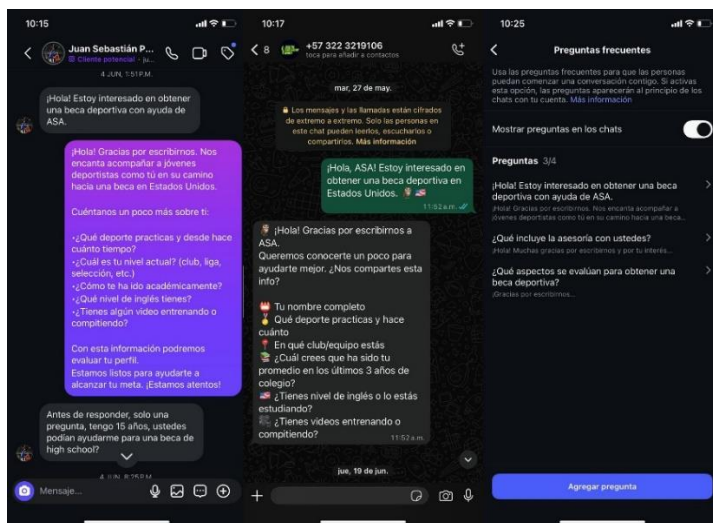
Instagram Direct (DM): Se configuraron respuestas automáticas de bienvenida, información básica sobre becas y guías para resolver las preguntas frecuentes (FAQ), junto con un llamado a dejar sus datos o continuar la conversación con un asesor humano.

WhatsApp Business: Se implementó un mensaje automático inicial que da la bienvenida, presenta brevemente los servicios de ASA y solicita nombre, deporte y ciudad del interesado para segmentar mejor la atención. Este canal se está fortaleciendo como una herramienta clave para leads cualificados.

Además de la automatización, se estableció un protocolo de respuesta rápida y personalizada, designando a una persona del equipo ASA como encargada exclusiva de monitorear y dar seguimiento a las conversaciones entrantes en redes sociales y WhatsApp, permitiendo combinar la eficiencia de la tecnología con el trato humano cercano, ideal para generar confianza y credibilidad en los prospectos.

Figura 99

Captura Configuración Respuestas Automáticas.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram y Whatsapp (2025).

Se configuraron y activaron respuestas automáticas en Instagram y WhatsApp con mensajes segmentados y llamados a la acción específicos.

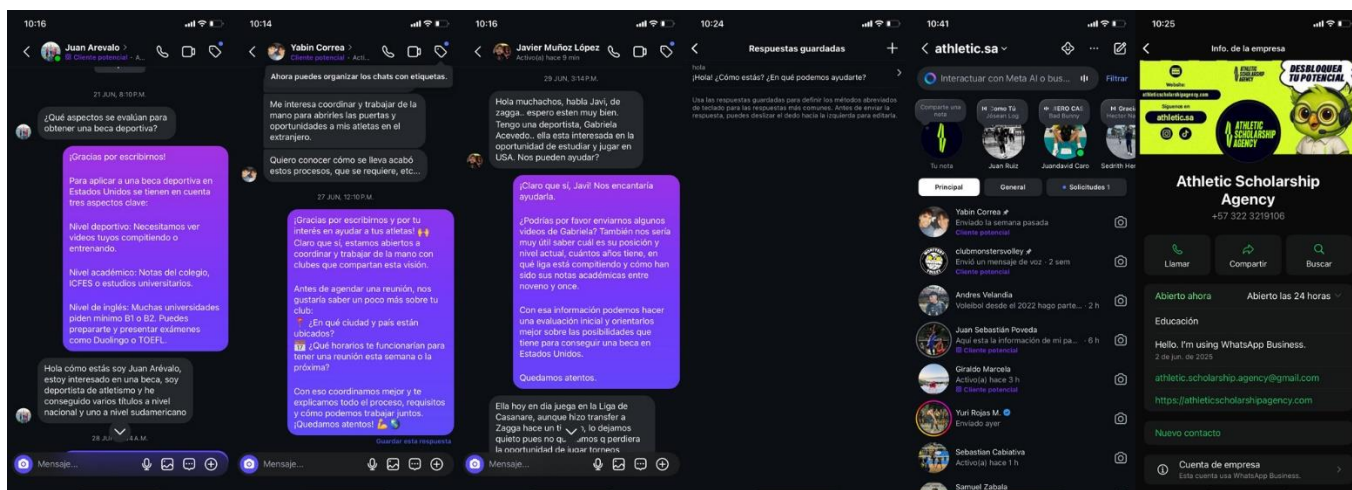
Se nombró a un miembro del equipo como responsable exclusivo de responder mensajes, mejorando la tasa de respuesta y reduciendo tiempos de espera.

Se logró mantener el canal activo, con seguimiento diario, solución de dudas y redirección de prospectos hacia los formularios, web o asesorías personalizadas.

Se mejoró la percepción profesional del servicio, reflejado en comentarios como “gracias por responder tan rápido” y la retención del usuario dentro del proceso de conversación.

Figura 100

Chats con Respuestas Automáticas y del Personal Humano en Junio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de automatizaciones realizadas en junio. Fuente: Captura de pantalla realizada por el autor desde Instagram y Whatsapp (2025).

Visión a Futuro y Ejecución

Segmentación avanzada de respuestas automáticas

Implementar botones de respuesta rápida (WhatsApp) con opciones como: “Quiero una beca”, “Quiero asesoría”, “Tengo dudas”.

Configurar secuencias automatizadas personalizadas según las respuestas iniciales del usuario.

Implementación de un CRM básico para leads

Comenzar a organizar los leads que ingresan por DM/WhatsApp en una base de datos dinámica (por ejemplo, Notion).

Registrar nombre, deporte, ciudad, etapa del proceso y fuente de contacto.

Plantillas de respuesta para preguntas frecuentes

Crear y estandarizar respuestas para consultas comunes: requisitos, precios, proceso, duración, etc.

Esto agiliza la atención y garantiza coherencia en el mensaje.

Envío automatizado de recursos gratuitos

Responder con enlaces automáticos a recursos como el checklist, guías, webinars grabados o formularios.

Medición del rendimiento de la automatización

Medir el tiempo promedio de respuesta.

Calcular la tasa de respuesta por día o semana.

Analizar si las conversaciones derivan en leads efectivos (registro, cita, inicio de proceso).

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Los resultados obtenidos en el tercer mes reflejan el alto impacto de las dinámicas, la integración progresiva de Scouty como elemento diferenciador y el uso eficiente del contenido colaborativo. Este crecimiento refuerza la hipótesis de que una estrategia basada en emociones, gamificación, colaboración y contenido educativo es altamente efectiva para conectar con públicos juveniles y familiares.

Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, se mantuvo el monitoreo sistemático y profesional de las métricas digitales a través de las plataformas previamente configuradas: Google Analytics, Metricool y Meta Business Suite, lo que permitió analizar el rendimiento de todas las acciones ejecutadas y medir con precisión el impacto de la estrategia de marketing digital en los diferentes canales.

Este análisis continuo responde directamente a uno de los pilares fundamentales del marketing digital moderno: la toma de decisiones basada en datos (data-driven marketing). Según Chaffey (2022), el monitoreo constante de KPIs en entornos digitales permite no solo evaluar el desempeño, sino también ajustar tácticas con mayor agilidad para maximizar los resultados y minimizar desviaciones.

En junio, se produjo un hito relevante para ASA: el mejor mes en métricas desde la fundación de la agencia, producto de la integración estratégica entre contenido de valor, dinámicas interactivas, pauta digital y colaboraciones. Aunque inicialmente se había previsto reducir el volumen de publicaciones, el crecimiento natural de la parrilla por nuevas secciones como “SIGNED”, “WANTED”, “Scouty AI Advisor” y la gran dinámica de beca gratuita, generó una expansión del contenido sin sacrificar coherencia ni calidad, y con resultados extraordinarios.

El monitoreo no solo se limitó a Instagram, sino que también incluyó el tráfico web, comportamiento de los leads, y permitió realizar cruces entre contenido orgánico, colaboraciones y campañas publicitarias para evaluar cuáles acciones eran más efectivas en la atracción y conversión del público objetivo.

El objetivo principal para este mes fue maximizar el alcance y la visibilidad, especialmente hacia nuevos públicos, a través de la implementación de una estrategia mixta basada en:

Aumento de volumen de contenido con nuevos formatos y secciones (como SIGNED, WANTED, Scouty AI Advisor).

Ejecución de dinámicas interactivas masivas (como “Beca deportiva en EE.UU. gratis”).

Pautas publicitarias estratégicas.

Contenido colaborativo y testimonios.

Posicionamiento más activo de Scouty como eje narrativo e identidad emocional de marca.

Durante junio se publicaron un total de 88 contenidos, entre ellos 68 historias, 7 reels y 10 carrusel/post. A esto se suma tres contenidos colaborativos publicados desde el perfil de un becado de ASA, el cual fue diseñado y gestionado por la agencia, por lo tanto, aunque sus métricas no se reflejan directamente en la cuenta oficial, deben considerarse parte integral de los resultados. Todo este despliegue se evaluó a través de Google Analytics, Metricool y Meta Business Suite, dando lugar al mes más exitoso en métricas desde el inicio del proyecto.

Visualizaciones Totales

Cuenta de ASA: 240.165 visualizaciones

Contenido colaborativo (SIGNED): 35.454 visualizaciones

Total, combinado: 275.619 visualizaciones

Cuentas Alcanzadas

Cuenta de ASA: 63.580 cuentas

Contenido colaborativo: 10.484 cuentas

Total, combinado: 74.064 cuentas alcanzadas

Desempeño por Tipo de Contenido (Cuenta Oficial ASA)

Publicaciones/Carruseles: 72% de las visualizaciones y 91,1% de interacciones

Historias: 15.6% de las visualizaciones y 4.4% de interacciones

Reels: 12.4% de las visualizaciones y 4.6% de interacciones

Interacciones Totales

Cuenta de ASA: 18.599 interacciones

Colaboración SIGNED: 1.464 interacciones

Total, combinado: 20.063 interacciones

Seguidores y Engagement

Seguidores al cierre de mayo: 1.483 seguidores

(Incremento del +77.2% frente a mayo que cerró con 902 seguidores)

Leads obtenidos al interno (mensajes directos): 70 leads

Seguimiento activo a 54 prospectos, divididos por nivel de madurez:

Alto potencial: 14

Potencial medio: 12

Potencial bajo: 22

(Levemente mayor que mayo con 67, pero se mantiene dentro del rango proyectado)

Interacción por Audiencia

27% seguidores, 73% no seguidores (visualizaciones)

15,3% seguidores, 84,7% no seguidores (interacciones)

Lo cual refuerza el alcance hacia nuevas audiencias potenciales.

Comportamiento de Audiencia

Rango de edad dominante: 18-24 años (33,6%) y 35-44 años (19,2%)

Sexo: 59.2% hombres – 40,8% mujeres

Ciudades principales: Bogotá (41,3%), Medellín (4,1%), Cali (3,6%)

Países principales: Colombia (81,7%), EE.UU. (6,1%), Brasil (1,7%)

Se mantienen los segmentos clave definidos desde el inicio, lo cual indica una buena segmentación y consolidación del público objetivo (Grillo & Moreno, 2022).

Impacto de la Pauta Publicitaria y las Colaboraciones – Mes 3 (junio)

Durante el mes de junio, se evidenció con claridad el impacto significativo de la pauta publicitaria en Meta Ads y las colaboraciones estratégicas con aliados como Copa Dreamers, Daniel Pérez Pico y los atletas de la sección SIGNED. Estas dos tácticas, implementadas de manera articulada y estratégica, fueron pilares fundamentales del rendimiento histórico alcanzado en este mes.

Por un lado, la pauta digital, centrada en contenidos emocionales y altamente compartibles como el reel “¿Sabías que una beca puede cambiar tu vida?” y los materiales de la dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”, logró multiplicar el alcance, interacciones y visitas al perfil a un costo muy eficiente. Por otro lado, las colaboraciones, especialmente los posts colaborativos con atletas y organizaciones deportivas, sirvieron para extender la red de influencia de ASA a nuevas audiencias altamente calificadas, generando mayor confianza, autoridad y viralidad.

Ambas estrategias se combinaron para aumentar de forma exponencial el alcance de la marca, el reconocimiento de sus servicios y la tasa de conversión de seguidores e interesados.

El análisis comparativo confirma que la combinación de pauta publicitaria bien segmentada con colaboraciones estratégicas de alto impacto es una fórmula efectiva y escalable para ASA. Ambas tácticas funcionaron en sinergia:

La pauta permitió amplificar contenido clave, generar tracción rápida, atraer nuevos seguidores y reforzar el branding visual.

Las colaboraciones, por su parte, ofrecieron validación social, alcance orgánico masivo y credibilidad frente a nuevas audiencias.

Además, estos resultados demuestran que el modelo de marketing basado en “comunidad + contenidos + pauta” está dando frutos concretos. El crecimiento no solo es en números, sino también en calidad del tráfico, reputación digital y tasa de interacción.

Con base en estos hallazgos, se recomienda mantener esta estrategia combinada durante los próximos meses, asignando pauta a contenidos con mayor potencial viral y profundizando las colaboraciones con aliados que generen confianza, visibilidad y oportunidades de conversión directa.

Tráfico Web

Tabla 11

Tabla Comparativa Tráfico Web Mayo vs Junio.

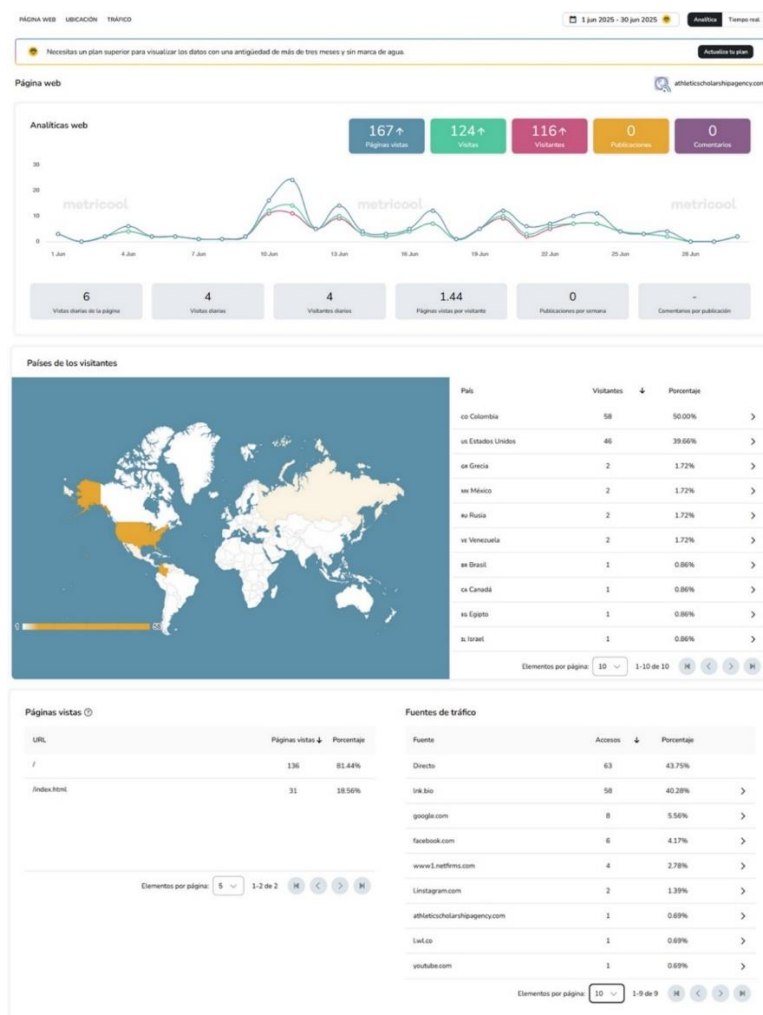
Indicador	Mayo	Junio	% Cambio mayo-
			junio
Páginas vistas	62	167	+169.4%
Visitas	52	124	+138.4%
Visitantes únicos	50	116	+132.7%
Vistas diarias promedio	2	6	+200%
Fuente: Link.bio	14 (25%)	58 (40%)	

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la página web de ASA de los meses de mayo y junio 2025. Fuente: elaboración propia.

El tráfico a la web aumentó por la pauta, el aviso flotante del checklist y las recomendaciones desde reels. Esto valida la necesidad de seguir promoviendo acciones multiplataforma que lleven al usuario más allá de Instagram.

Figura 101

Métricas Website en Junio.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Metricool (2025). Fuente: elaboración propia.

Conclusión y Análisis

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, ASA alcanzó su punto más alto en términos de impacto digital, consolidando no solo el crecimiento sostenido observado en los meses anteriores, sino también evidenciando la madurez y efectividad de la estrategia de marketing implementada. En comparación con abril y mayo, los resultados de junio representan un salto cualitativo y cuantitativo en todos los indicadores clave.

El crecimiento en seguidores fue de más del 64% respecto a mayo, con un total acumulado de 1.483, lo que posiciona a la marca en un nivel de visibilidad que favorece tanto la atracción de nuevos prospectos como la consolidación de una comunidad activa. Este avance está directamente vinculado al despliegue de la dinámica “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis”, una estrategia que generó alto engagement, participación directa de los usuarios y contenido viral.

En cuanto al alcance y las visualizaciones, junio superó por más de cinco veces los resultados del mes anterior: se pasó de 14.982 cuentas alcanzadas a 63.580 (+324%), y de 52.559 visualizaciones a 275.619 (+424%). Este salto se debe a una combinación sinérgica entre contenido orgánico de alto valor, colaboraciones estratégicas (como los post SIGNED y la alianza con Copa Dreamers), y una ejecución eficaz de campañas publicitarias en Meta Ads.

Las interacciones totales también marcaron un récord histórico con 18.599, siendo el 84.7% provenientes de usuarios no seguidores, lo cual refleja el poder de atracción del contenido y la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con nuevas audiencias. Esta interacción se vio fuertemente impulsada por los formatos visuales dinámicos y el rol estratégico de Scouty quien ha logrado consolidarse como el eje de conexión entre ASA y su comunidad,

humanizando la marca y facilitando la transmisión de mensajes complejos de forma cercana y creativa.

En términos de conversión temprana, los resultados también fueron positivos: se mantuvo un flujo constante de leads (70 en junio) y aumentó de manera significativa el número de visitas al perfil y toques en el enlace web, lo que indica que la audiencia está avanzando en su viaje digital, desde la curiosidad inicial hacia una intención concreta de contacto o aplicación.

Finalmente, la actividad en la web de ASA se duplicó en comparación con mayo, lo cual es un síntoma claro del crecimiento del tráfico calificado y del fortalecimiento del ecosistema digital en su conjunto.

Generación de reportes mensuales y ajuste de estrategias

Objetivos de la tarea

El objetivo de esta tarea fue continuar con el proceso de evaluación sistemática del desempeño de la estrategia de marketing digital de ASA durante el tercer mes de ejecución del proyecto, mediante la generación de reportes mensuales basados en las métricas obtenidas con herramientas como Metricool, Google Analytics y Meta Business Suite. Esta información permite analizar qué tácticas están funcionando, cuáles deben ajustarse, y cómo se puede optimizar la campaña para maximizar el alcance, el engagement y la conversión en leads reales.

Proceso de Ejecución

Durante el mes de junio se recopilaron, consolidaron y analizaron los datos cuantitativos provenientes de las diferentes plataformas mencionadas, incluyendo también los reportes individuales de contenido colaborativo y de las campañas de publicidad digital.

Este proceso permitió evaluar con profundidad el comportamiento de la audiencia, las tendencias de interacción, el tráfico web, el rendimiento de las publicaciones, el impacto de las

dinámicas y colaboraciones, y el cumplimiento de los KPIs establecidos. Con base en estos análisis, se realizó una revisión semanal del desempeño, se discutieron los hallazgos clave en reuniones internas y se implementaron ajustes estratégicos en tiempo real para continuar con la línea de crecimiento sostenido y alcanzar mejores resultados.

Hallazgos clave

Métrica récord en visualizaciones: Con más de 240.000 visualizaciones, junio fue el mes con mayor visibilidad de la historia de la cuenta, mostrando el gran impacto de las dinámicas, colaboraciones y pauta estratégica.

Crecimiento explosivo de alcance: Se alcanzaron 63.580 cuentas, representando un incremento del +686.9% respecto al mes anterior.

Interacciones y engagement masivo: Se registraron 18.599 interacciones, con un 85% proveniente de no seguidores, lo que confirma la efectividad de la estrategia para llegar a nuevas audiencias.

Crecimiento en seguidores: Se alcanzó la cifra de 1.483 seguidores (+77,2%), más del doble respecto al crecimiento del mes anterior.

Picos de tráfico web: Se registró un aumento significativo en visitas a la web, directamente relacionado con el contenido con CTA (reels y carruseles con enlaces) y el contenido exclusivo descargable implementado este mes.

Mayor participación y viralización: Las publicaciones con mayor número de interacciones provinieron de la dinámica de beca gratuita y los contenidos protagonizados por Scouty reforzando el valor de los recursos visuales emocionales y de storytelling en la estrategia.

Acciones Implementadas como Resultado del Análisis

Se reforzó el uso de Scouty como personaje ancla en contenidos de tips, dinámicas, respuestas a preguntas frecuentes y piezas educativas.

Se replicaron formatos de alto rendimiento como los carruseles informativos y las publicaciones colaborativas con participantes externos.

Se aumentó la frecuencia de uso de CTA claros y enlaces rastreables.

Se optimizó el calendario editorial con una combinación de contenido viral, educativo y emocional.

Se fortaleció la colaboración con eventos deportivos (Copa Dreamers) para asegurar presencia estratégica de ASA en espacios de alto tráfico de su público objetivo.

Ajustes Estratégicos Generales

Se mantendrá: la línea visual, el uso intensivo de Scouty los formatos verticales (reels y carruseles), y la estrategia de dinámicas mensuales con valor agregado.

Se potenciará: la segmentación por edades y perfiles de interés en futuras campañas de publicidad, incluyendo públicos mayores (padres de familia) que están mostrando mayor conversión.

Se ajustará: la intensidad de publicaciones para no saturar la audiencia, priorizando calidad sobre volumen y enfocando los contenidos hacia objetivos definidos (conversión o fidelización).

Conclusión

La evaluación y ajuste de la estrategia durante el mes de junio evidencian un crecimiento sólido, sostenido y con base en decisiones fundamentadas en datos.

El proyecto ha alcanzado un nivel de madurez en su ejecución digital, donde la innovación con Scouty las dinámicas y las colaboraciones externas han demostrado ser factores diferenciales.

El monitoreo continuo y el ajuste en tiempo real de los contenidos, formatos y públicos han permitido maximizar los recursos invertidos y elevar la efectividad general de la campaña, consolidando a ASA como una marca reconocida, confiable y con alto nivel de engagement dentro del sector de becas deportivas.

Figura 102

Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de reuniones semanales. Athletic Scholarship Agency (2025).

Perspectiva y Proyección para el Mes 4 (Julio)

El cuarto mes proyecta un enfoque centrado en:

La fidelización de leads y el fortalecimiento de la comunidad ASA.

Lanzamiento de la estrategia de email marketing.

Consolidación de alianzas activas (Copa Dreamers) y scouting directo.

Ejecución del primer reel de la serie “El Viaje de Scouty”.

Reforzar la conversión efectiva de prospectos en clientes reales mediante automatización, asesorías personalizadas y estrategias de confianza.

Conclusión Global – Tercer Mes (Junio)

El tercer mes del proyecto ha sido un punto de inflexión en la estrategia digital de ASA. Se batieron todos los récords de visibilidad, alcance, interacción y tráfico web. Lo más importante: estos resultados no fueron producto del azar, sino de una planificación estratégica clara, basada en aprendizajes anteriores y con ejecución táctica altamente disciplinada.

Durante junio, se logró consolidar la estrategia de contenidos planteada desde el inicio del proyecto, con un uso coherente de formatos, tono comunicativo, diseño visual y línea editorial. La introducción de secciones temáticas como SIGNED, WANTED, Scouty AI Advisor y Entrena con Scouty así como la ejecución de dinámicas, permitió diversificar el contenido manteniendo la coherencia con los valores y objetivos de ASA. Esta consolidación fue evidente no solo en la producción (88 contenidos publicados), sino en el engagement obtenido y el crecimiento en todas las métricas clave.

Se realizaron tres campañas de pauta en Meta Ads que, al igual que la de mayo, demostraron un alto retorno en visibilidad, interacción y conversión. Con una inversión moderada, las campañas contribuyeron a más de 25.000 visualizaciones, más de 240 seguidores nuevos y decenas de visitas al perfil y clics en enlaces. El enfoque estratégico de impulsar contenidos de valor emocional y educativo (como el reel “¿Sabías que una beca puede cambiar tu vida?” o el contenido de la dinámica “Beca gratuita”) mostró ser altamente efectivo y direccionado hacia los objetivos de la campaña.

Se ejecutaron dos alianzas clave: una con el narrador deportivo Daniel Pérez Pico, y otra con el torneo Copa Dreamers. Ambas colaboraciones no solo dieron visibilidad ante públicos nuevos y segmentados, sino que validaron a ASA como actor relevante en el ecosistema del voleibol juvenil. En particular, la alianza con Copa Dreamers marcó el inicio de una estrategia a mediano plazo que proyecta mayor impacto durante los próximos meses. Las métricas generadas por estos aliados (más de 10.000 cuentas alcanzadas en total) reflejan un éxito tangible y replicable.

Junio fue un hito en términos de rendimiento analítico. Se logró el mes con mejor desempeño en métricas históricas de ASA: más de 240.000 visualizaciones, 63.580 cuentas alcanzadas y más de 18.500 interacciones.

El monitoreo constante de métricas permitió tomar decisiones en tiempo real, como reforzar el protagonismo de Scouty reestructurar el calendario editorial según el rendimiento y reorientar las campañas de publicidad. Además, el análisis cualitativo reveló un crecimiento del público adulto, indicando una correcta segmentación hacia padres y decisores económicos del proceso de becas.

La estrategia de marketing de ASA se ha distinguido por su enfoque innovador, y Scouty ha sido el pilar central de esta diferenciación. Durante este mes se consolidó su papel como personaje educativo, emocional, interactivo y versátil, generando contenidos que mezclan gamificación, storytelling y valor informativo.

Asimismo, la implementación de nuevas secciones interactivas, contenido exclusivo descargable y la preparación de campañas de email marketing indican una evolución continua y adaptativa del proyecto.

Mes 4

Durante el cuarto mes de ejecución del proyecto de grado, correspondiente al mes de julio, se continuó con el desarrollo progresivo de la estrategia de marketing digital de ASA, con un enfoque centrado en consolidar las líneas de contenido, optimizar los canales de comunicación con la comunidad y reforzar el posicionamiento de la marca a través de nuevos formatos, colaboraciones estratégicas, activaciones innovadoras y automatizaciones.

Uno de los principales enfoques de este mes fue potenciar el posicionamiento de la marca ASA como autoridad en el sector de becas deportivas, a través del fortalecimiento de su identidad visual y narrativa transmedia. La mascota oficial, Scouty continúa ganando relevancia como eje central de la estrategia de innovación, permitiendo una conexión emocional más cercana con el público objetivo y facilitando la creación de contenido dinámico, educativo y memorable. Según Kotler y Keller (2016), la humanización de marca a través de personajes simbólicos es una táctica altamente efectiva para generar lealtad, diferenciación y engagement sostenido. En este sentido, Scouty ha sido no solo un recurso gráfico, sino un vehículo para educar, motivar y acompañar a los usuarios en su proceso hacia una beca universitaria.

Este mes estuvo marcado por la diversificación de los formatos y estrategias de contenido, la implementación del primer envío de email marketing, el lanzamiento del canal de WhatsApp, el inicio de la serie “El Viaje de Scouty”, y la presentación del BECASA CAMP 2025, un evento propio que representa un paso adelante en el posicionamiento offline de la agencia. Asimismo, se fortaleció la automatización de respuestas, se organizó y clasificó por primera vez una base de datos activa de prospectos, y se mantuvo el monitoreo sistemático de las métricas digitales para seguir tomando decisiones basadas en datos, como lo establecen los principios del marketing de precisión (Ryan, 2016).

La estrategia de contenidos evolucionó con la implementación de nuevas secciones como “Lunes emocional” y nuevos carruseles educativos bajo el formato Scouty AI Advisor, así como campañas publicitarias más segmentadas orientadas a captar leads de alta calidad. Todo esto, articulado con el aprendizaje acumulado en los meses anteriores, permitió ajustar los niveles de frecuencia, dosificar los contenidos y priorizar los formatos con mejor rendimiento, sin perder el enfoque en los objetivos estratégicos del proyecto.

A lo largo de este capítulo se detallará cómo cada una de las acciones ejecutadas durante julio se alineó con los objetivos específicos planteados en el plan de marketing digital, mostrando el impacto real en las métricas, la comunidad y el posicionamiento general de ASA.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el cuarto mes del proyecto se consolidó la estrategia de optimización de la presencia digital de ASA a través de una producción de contenido más diversificada, alineada con la identidad visual establecida, la narrativa transmedia centrada en Scouty y el diseño de

nuevas secciones de contenido que aumentaron la coherencia de marca y el valor percibido por la audiencia.

Producción de Contenido en Instagram

En este periodo se publicaron 58 contenidos, distribuidos en 43 historias, 6 post/carruseles y 9 reels, manteniendo una frecuencia moderada y estratégica que permitió sostener la conexión con la audiencia sin generar saturación. Los contenidos respondieron a una parrilla flexible que priorizó calidad, storytelling y valor emocional.

Se trabajaron las siguientes líneas de contenido destacadas:

Scouty AI Advisor: carruseles informativos con respuestas a preguntas frecuentes de padres y atletas.

SIGNED: presentación de nuevos becados con diseño corporativo y mensajes institucionales.

Lunes emocional: nueva sección de carruseles con enfoque motivacional, bajo tendencias como “One day or day one” y “Deberíamos... ¿por qué?, por esto”.

Campaña BECASA CAMP 2025: estrategia visual que incluyó reels de expectativa, presentación oficial y piezas informativas.

Canal de WhatsApp ASA: publicaciones para invitar a unirse al nuevo canal de difusión privada.

Educación y awareness: contenidos sobre beneficios de las becas deportivas, testimonios, recordatorios de contacto y suscripción al newsletter.

Scouty como recurso visual: protagonista en “Entrena con Scouty” (tips rápidos), AI Advisor, y piezas especiales sobre días conmemorativos (4 de julio, 20 de julio, Día del Voleibolista).

Figura 103

Piezas Graficas Contenido Publicado en Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido de julio. Athletic Scholarship Agency (2025).

Los contenidos mejor posicionados fueron:

Reel presentación de BECASA CAMP 2025: 16.493 visualizaciones (contenido pautado).

Reel colaborativo con atleta becado: 10.292 visualizaciones.

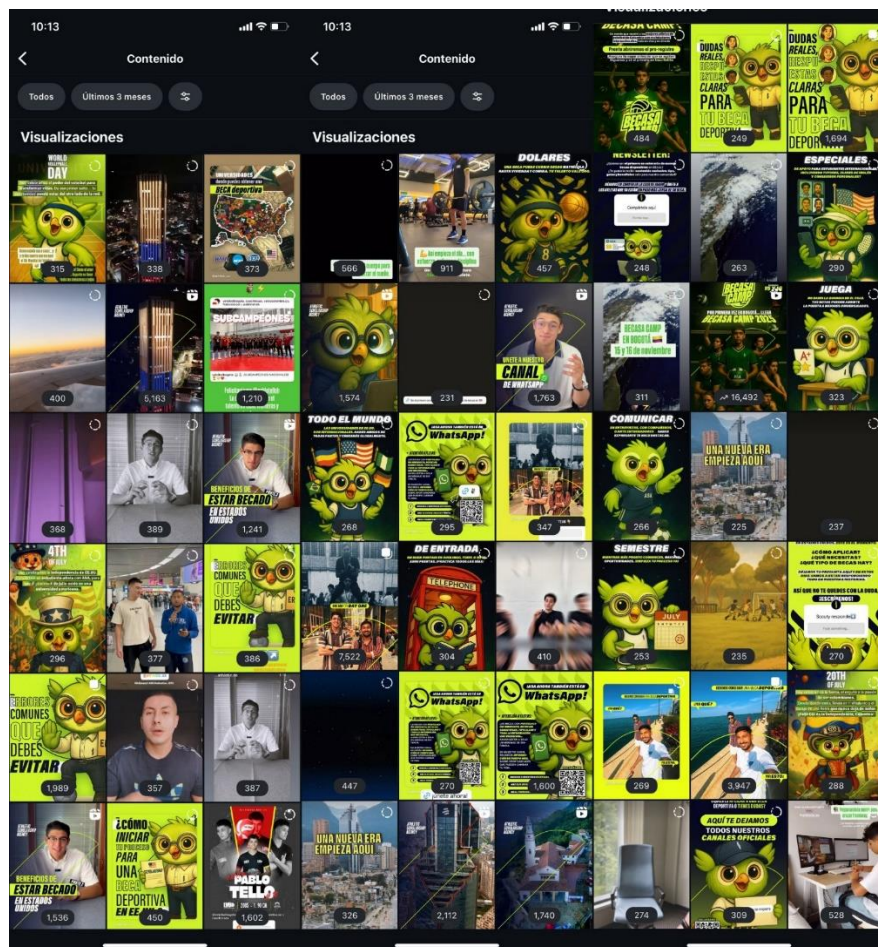
Carrusel de “One day or day one”: 7.533 visualizaciones.

Reel expectativa de BECASA CAMP: 5.164 visualizaciones.

Carrusel “Deberíamos... ¿por qué?, por esto”: 3.968 visualizaciones.

Figura 104

Contenido Publicado en Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en julio. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty

Scouty se consolidó como un pilar narrativo transversal en la estrategia de branding digital. Según Kotler y Keller (2016), los recursos simbólicos humanizados permiten construir una relación emocional con el consumidor, facilitando la fidelización y diferenciación en mercados competitivos. En el mes de julio, la presencia de Scouty se integró en múltiples formatos: carruseles educativos, historias tips, interacciones gamificadas y contenido emocional.

Además, se lanzó oficialmente la serie “El viaje de Scouty”, con el primer episodio publicado en reels, el cual obtuvo 1.576 visualizaciones, 38 interacciones, y alcanzó 979 cuentas,

de las cuales el 43,7% no eran seguidores, confirmando el potencial del formato como herramienta de atracción.

Figura 105

Piezas Graficas de Scouty en Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido con Scouty. Athletic Scholarship Agency (2025).

Implementación Gráfica de BECASA CAMP 2025

Una de las acciones clave del mes fue el inicio de la estrategia de expectativa y presentación visual del evento BECASA CAMP 2025, el cual fortalece el posicionamiento de ASA como marca institucional y genera contenido altamente vinculado a la propuesta de valor. Se publicaron 3 reels de expectativa, un reel de presentación (pautado) y múltiples historias colaborativas. El reel principal obtuvo 16.501 visualizaciones y generó 34 conversaciones nuevas. Este evento comenzará a tener una línea gráfica propia dentro de la estrategia digital.

Figura 106

Piezas Graficas BECASA CAMP 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido de BECASA CAMP.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Creación de Contenido Emocional y Motivacional

Se estrenó la sección “Lunes emocional”, con carruseles altamente visuales y conectados con la realidad del estudiante-atleta. Ejemplos:

“One day or day one”: 7.533 visualizaciones, 392 interacciones.

“Deberíamos..., ¿por qué?, por esto:”: 3.968 visualizaciones, 159 interacciones.

Estos contenidos buscan aumentar la empatía, el reconocimiento social y la recordación de marca. Estas piezas tienen alto rendimiento orgánico, especialmente en interacción e incremento de comunidad. El carrusel "One day or day one" tuvo más de 7.500 visualizaciones y más del 60% de usuarios no seguidores.

Figura 107

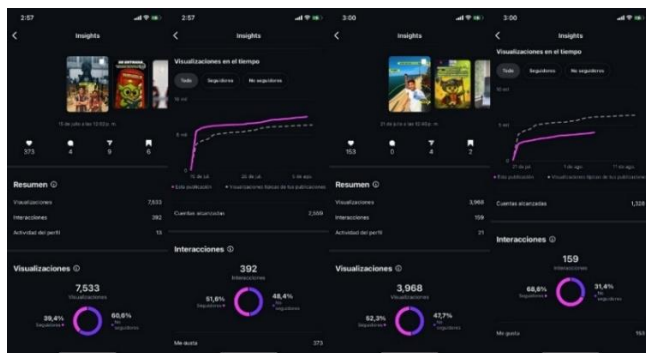
Piezas Graficas Lunes Emocional.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido emocional. Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 108

Captura Métricas Contenido Emocional.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Athletic Scholarship Agency (2025).

Análisis de Avance del Objetivo 1: Optimización de la Presencia Digital

Durante el cuarto mes del proyecto, la optimización de la presencia digital de ASA avanzó de manera sólida y estratégica. Las acciones ejecutadas contribuyeron directamente a fortalecer tres aspectos fundamentales: la consolidación de la identidad visual, la coherencia narrativa de marca y el reconocimiento institucional en el ecosistema digital deportivo.

Relación Directa con el Objetivo

Las tareas desarrolladas —especialmente la producción de contenido con Scouty como eje, el diseño de nuevas secciones, el lanzamiento de campañas visuales como BECASA CAMP y el mantenimiento del estilo gráfico juvenil, dinámico y profesional— responden claramente al propósito de este objetivo, que es:

“Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital que optimice la presencia de ASA en redes sociales, fortaleciendo su identidad visual, línea gráfica y producción de contenido para incrementar su reconocimiento en el sector.”

Cada una de las líneas de contenido ejecutadas cumple con este marco, aportando no solo a la recordación de marca, sino también a la conexión emocional y la diferenciación en el nicho de becas deportivas.

Tabla 12.

Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Julio).

Tabla Comparativo Mensual – Optimización de la Presencia Digital (Abril a Julio)					
Elemento evaluado	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Variación y análisis
Total de contenidos	66	23	88	58	Incremento sostenido desde abril, pico en junio; en julio se dosificó sin

					perder impacto.
					Aumento notable desde mayo; ajuste en julio para priorizar calidad.
Historias	54	16	68	43	
					Reels aumentaron progresivamen te; se consolidan como formato clave.
Reels	6	6	7	9	
					Alta producción en junio; julio moderado pero estratégico.
Post/Carrusel es	6	1	13	6	

				Canal	
				WhatsApp, El	
				Viaje de	
Secciones		SIGNED,	Scouty AI	Scouty	Innovación
nuevas	ASA Stars	Entrena con	Advisor,	BECASA	constante cada
		Scouty		CAMP, Lunes	mes.
				emocional	
					Scouty
				Eje central de	evolucionó de
Scouty como	Introducción		Protagonista	narrativas	recurso visual
recurso	n en	Aplicado en	en series	gráficas	a símbolo
	algunos	tips y post	educativas y	(viajes, tips,	central de la
	contenidos		emocionales	storytelling)	marca.
				Aplicado	
			Profesional	transversalme	Identidad
Estilo gráfico	En	Homogeneiza	y juvenil,	nte a nuevos	sólida y
	consolidación	do	identidad	formatos	adaptable.
	inicial		clara		

					Reconocimien
				Alta	to progresivo
Posicionamiento de marca	Baja	Aumento del	Consolidación en	recordación e	confirmado
	visibilidad	reconocimiento	comunidad	identificación	por
	orgánica			por parte del	engagement y
				público	leads.

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril a julio 2025. Fuente: elaboración propia.

Aunque se publicó menos contenido en términos cuantitativos (por decisión estratégica), la calidad, originalidad e innovación de los contenidos publicados fue superior, logrando resultados destacados en engagement y visibilidad.

Qué falta o se debe reforzar

Extensión multiplataforma: Aunque se inició actividad en TikTok y se abrió Facebook y YouTube, aún no se ha trabajado la optimización visual y de contenido en esos canales. Esto será clave si se quiere tener una presencia 360° en redes sociales.

Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement

Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el cuarto mes de ejecución del proyecto, se trabajó de manera enfocada en el fortalecimiento de la presencia de ASA en redes sociales a través del contenido dinámico, colaboraciones estratégicas y campañas de publicidad. Si bien no se replicó la dinámica masiva de alto impacto realizada en junio (la cual infló considerablemente las métricas), en julio se

mantuvo una estrategia balanceada y efectiva que priorizó la calidad sobre la cantidad, combinando contenido emocional, educativo, motivacional y promocional.

Este mes también se ejecutó una nueva dinámica participativa, de menor escala, pero igual de estratégica, a través de la sección Scouty AI Advisor. Esta acción fomentó la interacción directa con la audiencia mediante historias con caja de preguntas, donde los usuarios dejaron sus dudas más comunes, que luego fueron resueltas en un carrusel visual educativo protagonizado por la mascota Scouty. Esto favoreció la conexión con la comunidad, fortaleció la narrativa educativa y mantuvo una línea activa de engagement orgánico.

Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)

Se realizó una pauta estratégica del reel de presentación del evento “BECASA CAMP 2025”, cuyo objetivo fue lograr mayor visibilidad, atracción de prospectos y visitas al perfil.

Esta campaña fue dirigida a un público objetivo clave: jóvenes voleibolistas de Bogotá.

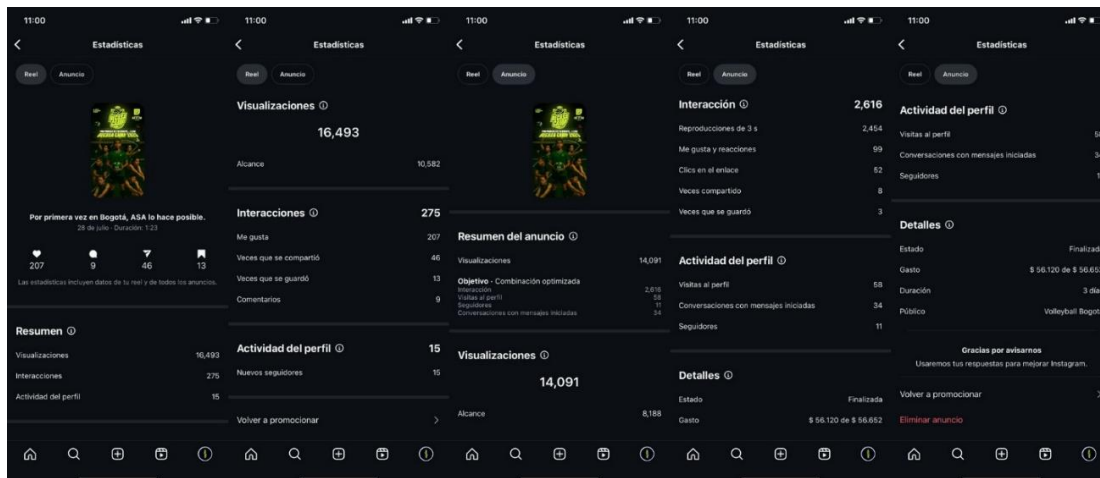
Tuvo un gasto total de \$56.652 COP, con duración de 3 días.

Resultados: 14.091 visualizaciones, 8.188 cuentas alcanzadas, 2.616 interacciones, 52 clics en el enlace, 58 visitas al perfil, 34 conversaciones iniciadas y 11 seguidores nuevos.

Campañas de Meta Ads (3 meses consecutivos): Aumentaron el volumen de visualizaciones en +25.000 y generaron 243 seguidores nuevos directamente. Han permitido posicionar contenidos educativos y promocionales de forma efectiva y segmentada.

Figura 109

Métricas Pauta en Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta de julio. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 13

Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Julio).

Ítem	Mayo	Junio	Julio	Total (Meses 2, 3 Y 4)
	(Mes 2)	(Mes 3)	(Mes 4)	
Piezas pagadas	1	3	1	5
Contenidos promocionados	Reel:	- Reel: ¿Sabías que...?	Presentación	5 piezas totales
	Requisitos	- Reel: Beca	BECASA	
	beca	EE.UU	CAMP 2025	
		gratis		

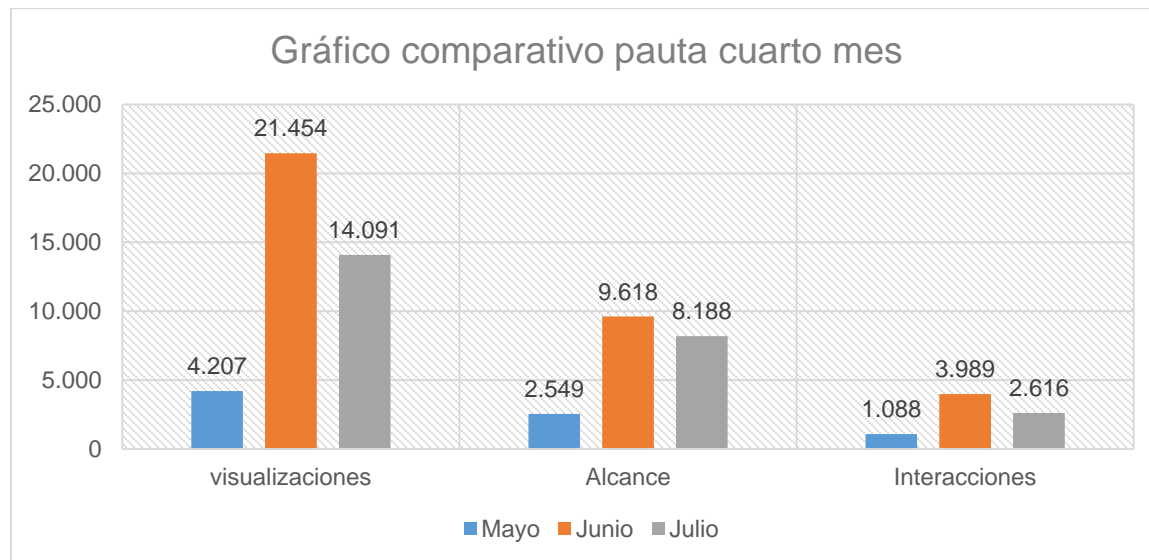
		- Post: Beca		
		EE.UU		
		gratis		
Gasto total	\$20.411 COP	\$123.450 COP	\$56.652	\$200.513 COP
Visualizaciones				
obtenidas por				
pauta	4.207	21.454	14.091	39.752
Alcance obtenido				
por pauta	2.549	9.618	8.188	20.355
Interacciones				
totales por pauta	1.088	3.989	2.616	7.693
Clics en el enlace				
externo	50	479	52	581
Nuevos seguidores				
por pauta	23	220	11	254

Duración				
promedio de las campañas	5 días	3 días	3 días	3-5 días
Tipo de público	Similar a seguidores	Similar a seguidores	Volleyball Bogotá	Similares en todos

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo a julio 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 110

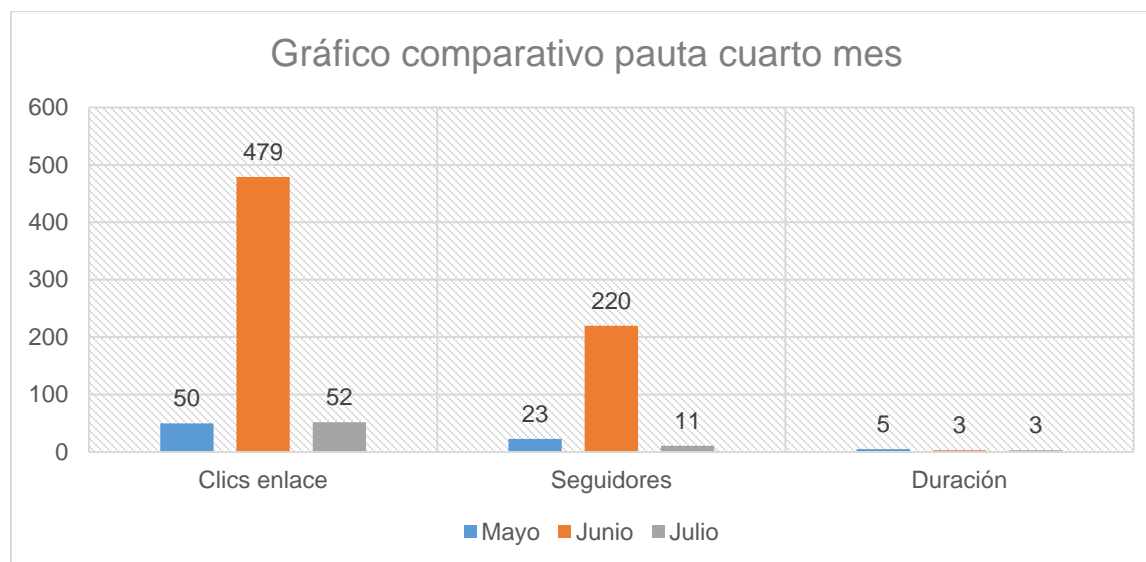
Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Julio) (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas de la pauta. Fuente: elaboración propia

Figura 111

Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Julio) (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas de la pauta. Fuente: elaboración propia

Análisis breve

El mes 3 (junio) fue el más fuerte en pauta, tanto en alcance como en conversiones, gracias a que estaba ligada a la gran dinámica de ese mes.

En julio, aunque la pauta fue más pequeña, logró un muy buen rendimiento en clics y conversaciones en proporción a la inversión, mostrando que el público segmentado (voleibol Bogotá) respondió mejor que audiencias más amplias.

Abril no tuvo pauta, y mayo fue un primer ensayo que sirvió para sentar la base de segmentación.

Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias

Reel colaborativo con el atleta Sebastián Cabiativa: 10.292 visualizaciones, 303 interacciones.

Historias y reposts con Copa Dreamers, Pablo Tello, Daniel Pérez Pico y Royal Sports, con métricas destacadas, incluyendo:

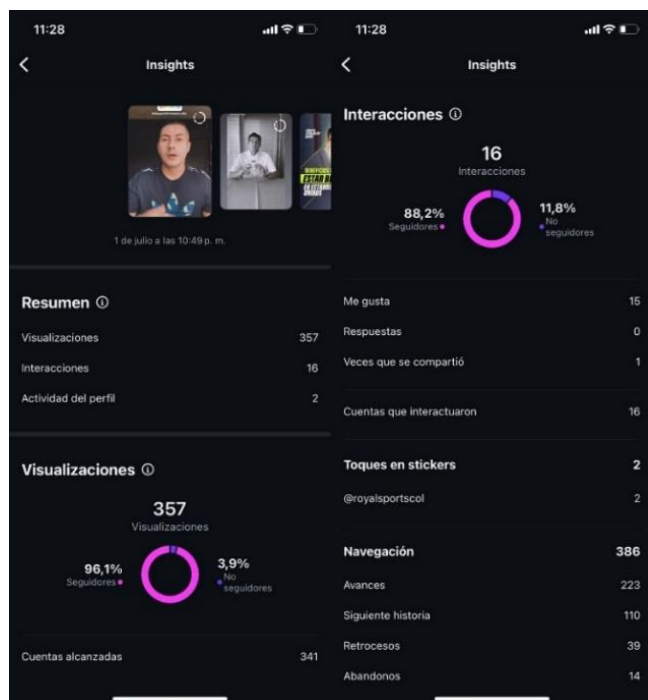
Más de 2.500 visualizaciones en historias colaborativas.

Alcance orgánico a nuevas audiencias del nicho deportivo.

Han logrado establecer una narrativa de éxito y credibilidad que conecta emocionalmente con el público. Ampliaron el alcance hacia comunidades específicas (voleibol y clubes deportivos), generando contenido validado socialmente y captando nuevos leads.

Figura 112

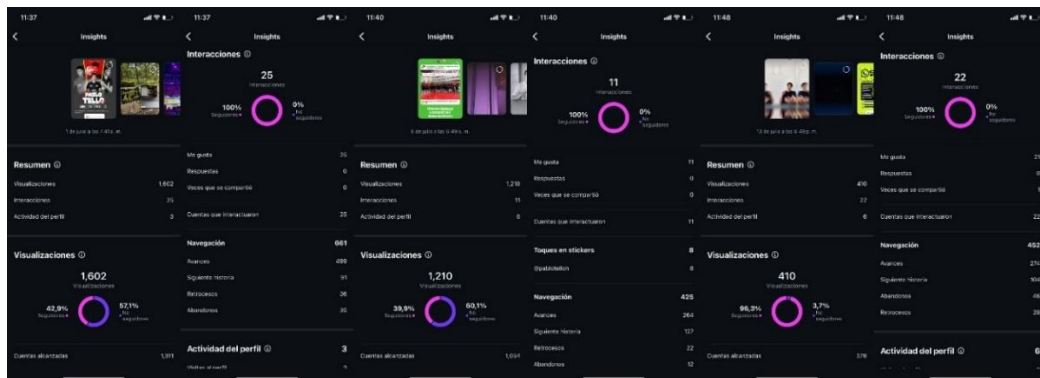
Métricas Colaboración Daniel Pérez Pico Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido colaborativo. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 113

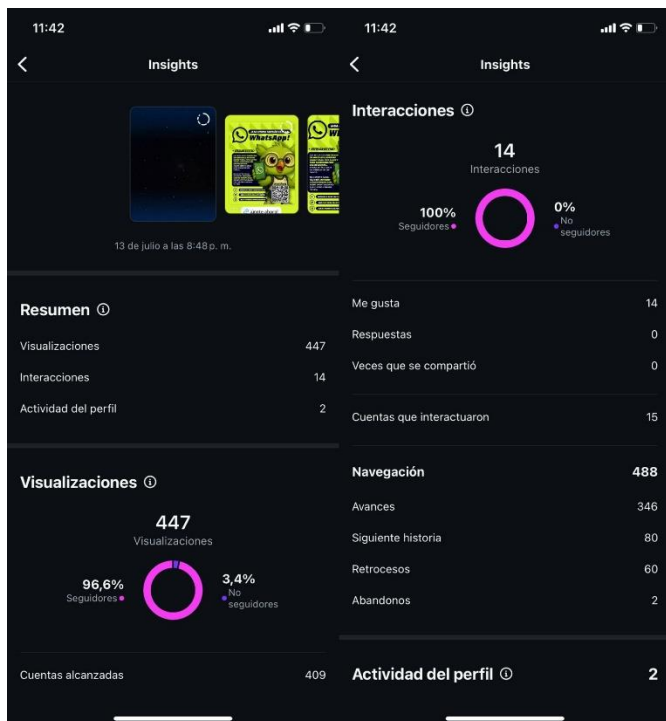
Métricas Colaboración Pablo Tello Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido colaborativo. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 114

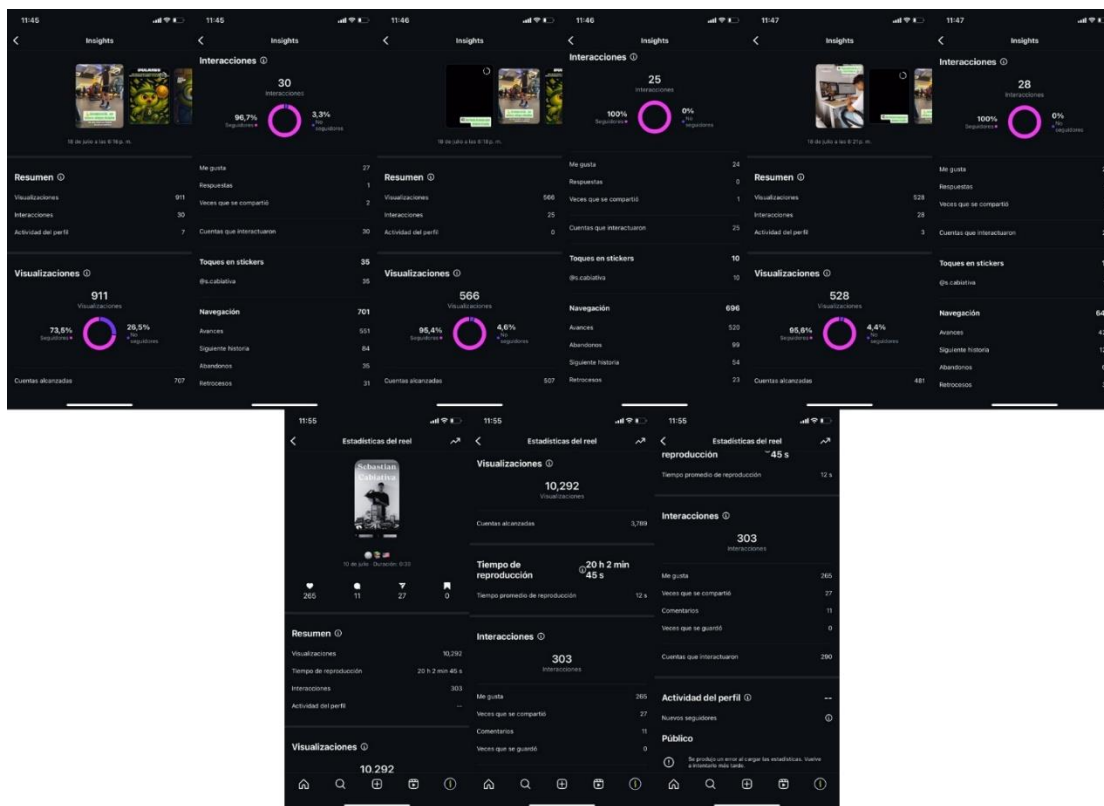
Métricas Colaboración Copa Dreamers 2025 Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido colaborativo. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 115

Métricas Colaboración Sebastián Cabiativa Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido colaborativo. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 14

Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Julio).

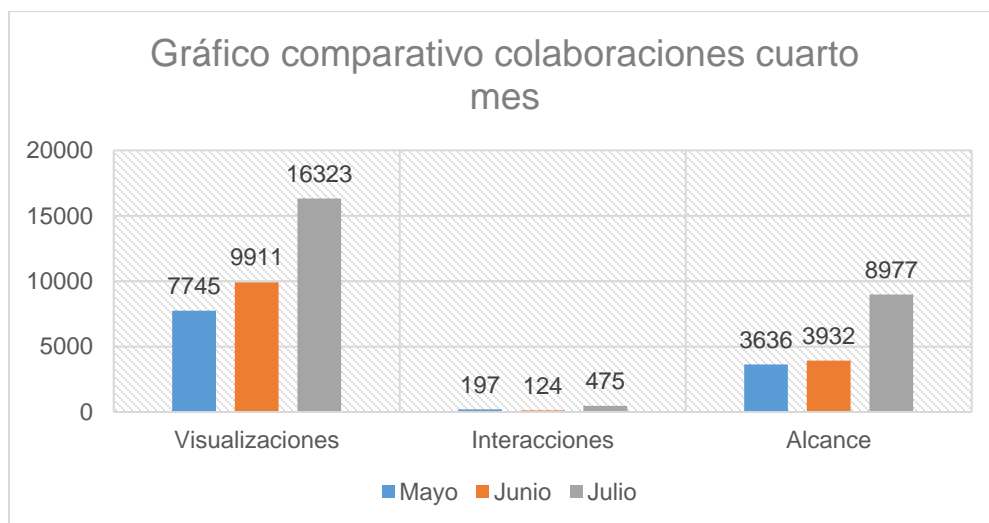
Indicador	Mayo (Pablo Tello)	Junio (Copa Dreamers + Daniel Pérez Pico)	Julio (Daniel Pérez, Pablo Tello, Copa Dreamers, Sebastián Cabiativa)
Visualizaciones	911	566	528
Interacciones	30	25	28
Me gusta	27	24	28
Comentarios	3	0	0
Reacciones	0	0	0
Compartidos	0	0	0
Actividad del perfil	7	25	28
Visualizaciones de Reel	10,292	10,292	10,292
Interacciones de Reel	303	303	303
Tiempo de reproducción	20 h 2 min 45 s	20 h 2 min 45 s	20 h 2 min 45 s

Visualizaciones			
totales	7.745	9.911	16.323
Interacciones totales			
	197	124	475
Alcance total			
	3.636	3.932	8.977
Cuentas que interactuaron			
	219	120	464
Actividad del perfil			
	0	11	23+

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las colaboraciones en Instagram de ASA de los meses de mayo a julio 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 116

Gráfico Comparativo Colaboraciones Cuarto Mes.



Nota. Este gráfico corresponde a la serie de métricas colaborativas de mayo a julio.

Análisis Breve

Julio es el mes de mayor impacto colaborativo por la cantidad y relevancia de los aliados.

En julio, el número total de visualizaciones fue mayor, la calidad del alcance fue alta (alto porcentaje de no seguidores 45%+), lo que significa que seguimos llegando a nuevas audiencias que no conocían a ASA.

Colaboradores como Pablo Tello y Sebastián Cabiativa han mostrado buen potencial para generar interacción y contenido emocional.

Daniel Pérez mantiene su relevancia en dos meses seguidos, lo que refuerza la consistencia en colaboraciones estratégicas.

Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales

Dinámica de preguntas en historias con respuesta en formato carrusel en la sección Scouty Al Advisor.

Historia con caja de preguntas: 270 visualizaciones, 25 interacciones.

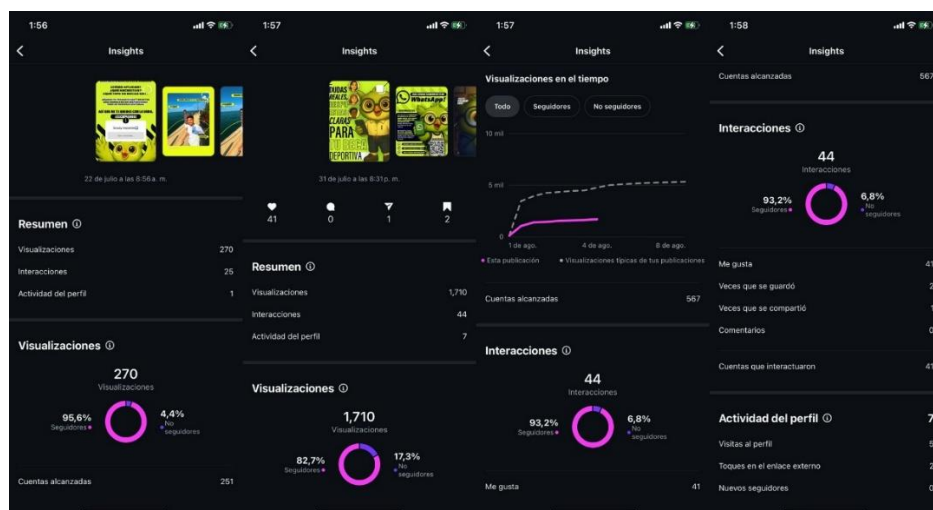
Carrusel de respuestas: 1.709 visualizaciones, 567 cuentas alcanzadas.

Figura 117

Piezas Graficas Dinámica Mes Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido de la dinámica. Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 118*Métricas Dinámica Mes Julio.*

Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la dinámica. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 15*Métricas Totales Instagram Mes de Julio.*

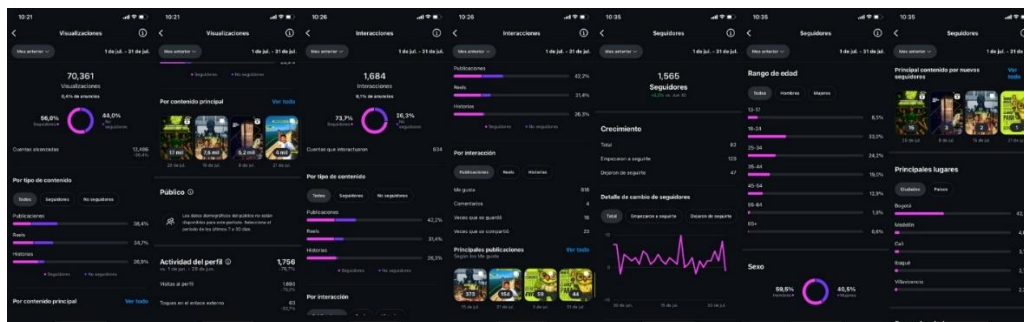
Métrica	Cuenta ASA
Visualizaciones totales	70.361
Cuentas alcanzadas	12.486
Interacciones	1.684
Seguidores	1.565

Nuevos seguidores	+82
Leads	83
Actividad del perfil	1.756

Nota. Esta tabla corresponde a la serie de métricas. Tomado de la cuenta de Instagram de @athletic.sa, julio 2025.

Figura 119

Métricas Totales Mes de Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 16

Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Julio)

Indicadores	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Variació	Análisis
					n (%) respecto a junio	

						Aunque hubo un descenso en el ritmo de crecimiento respecto a junio, se mantiene una progresión constante y saludable en seguidores (+82).
Seguidores	775	902	1.483	1.565	+5,53%	
						Descenso fuerte, atribuible a la ausencia de una dinámica viral como la del mes
Interacciones Totales	1,740	1,523	20.063	1.684	-91,61%	3. Las interacciones vuelven a niveles similares a abril-mayo.

Leads Generados	78	67	70	83	+18,57%	Se mantiene un ritmo estable y se logra un pico positivo gracias a la pauta de BECASA CAMP y automatizaciones.
Cuentas Alcanzadas	11,194	14,982*	74.064*	12.48	-83,15%	Reducción significativa luego del gran alcance de la dinámica en junio. Se vuelve al promedio de los primeros meses.
Visualizaciones Totales	59,558	52,559*	275,619*	70.36	-74,48%	Aunque bajó respecto a junio, julio sigue

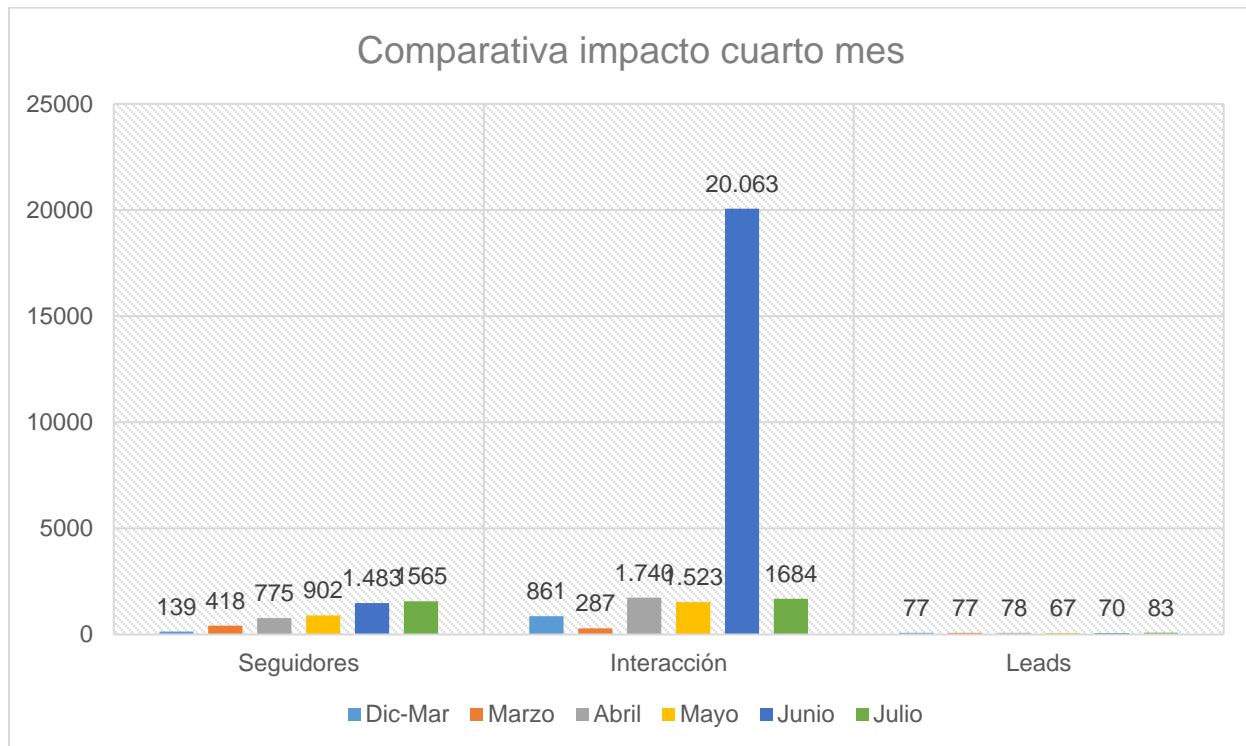
						siendo el
						segundo mes con
						más
						visualizaciones
						en todo el
						proyecto.
						Fuerte descenso
						tras el pico de
						actividad del
						mes 3. La pauta
Actividad del	1,092	1,005	8,256	1.756	-78,72%	ayudó a
Perfil						mantener una
						actividad mayor
						a abril y mayo.
						Bajaron
						considerablemen
Visitas al		1,0		8,1		te, pero el dato
Perfil	92		979		1.693	-79,15%
			20			sigue siendo casi
						el doble de los
						primeros dos
						meses.

							Disminuyen, aunque se mantienen por encima del promedio del primer bimestre.
Toques en Enlace Web	0	26	136	63	-53,68%		La pauta y los botones de WhatsApp siguen siendo claves.
							Disminución considerable del ritmo de crecimiento, influida por menor interacción viral.
Nuevos Seguidores	+12 7	+1 27	+58 1	+82	-85,89%		Sigue siendo un crecimiento positivo.

Nota. Esta tabla corresponde a la serie de métricas comparativa de abril hasta julio. Tomado de la cuenta de Instagram de @athletic.sa, julio 2025.

Figura 120

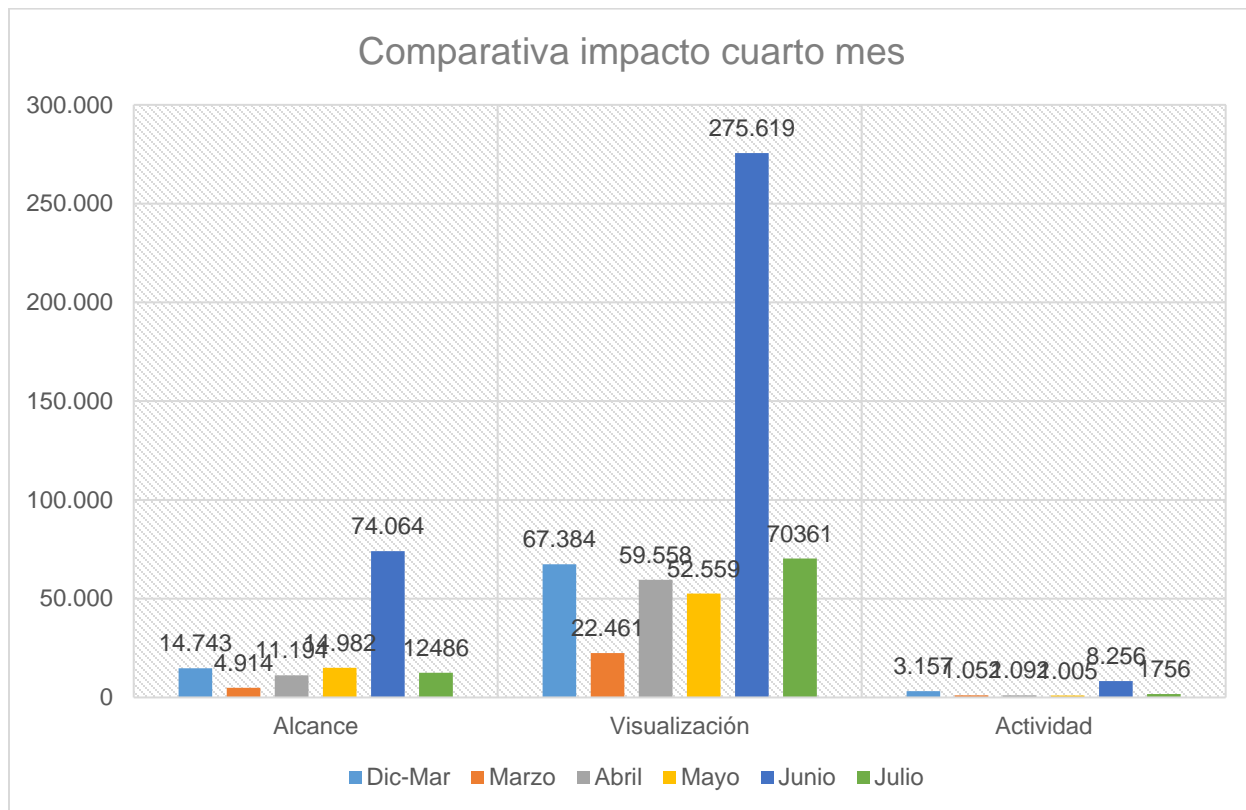
Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Julio) (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Figura 121

Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Julio).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Análisis Global – Mes 4 Comparado con Abril, Mayo y Junio

Comparado con junio (mes 3): se observa una desaceleración generalizada en todas las métricas, lo cual era esperado al no tener una gran dinámica ni múltiples contenidos colaborativos. Aun así, julio se mantiene por encima de abril y mayo en la mayoría de indicadores clave, consolidando un nivel más alto de base.

Comparado con abril y mayo (meses 1 y 2): los datos de julio muestran una mejora significativa en visitas al perfil, actividad, visualizaciones y leads, lo que indica un progreso constante y sostenible más allá de los picos excepcionales.

A destacar: el hecho de que incluso sin grandes activaciones o campañas, ASA logró captar 83 leads, posicionando el mes 4 como el mes con más leads captados en todo el proyecto hasta el momento.

Conclusión y Visión Estratégica

El objetivo de aumentar el alcance y el engagement ha sido cumplido ampliamente en la mayoría de sus indicadores clave, superando con creces las metas proyectadas. Especialmente destacable es el crecimiento sostenido de seguidores (2.300%) y el volumen de interacciones (más de 5 veces la meta inicial). A nivel de visibilidad, la pauta, los contenidos colaborativos y la narrativa emocional han sido pilares fundamentales del éxito.

Sin embargo, se evidenció una ligera desaceleración en julio debido a la reducción intencional del ritmo de publicación y la falta de una dinámica de alto impacto como la de junio. Esto demuestra la necesidad de mantener una combinación de contenidos con alto valor emocional y educativo, más acciones de activación cada mes (concursos, convocatorias, anuncios claves).

Nivel de Cumplimiento del Objetivo

Resultado general del objetivo: Ampliamente superado en interacción y visualización; a punto de alcanzar la meta de alcance. La marca ASA se consolida cada vez más en su nicho: deportistas jóvenes y sus familias. El contenido emocional, colaborativo y educativo ha demostrado ser clave para aumentar el reconocimiento, interacción e interés genuino en los servicios de ASA. Scouty continúa siendo un elemento fundamental en esta estrategia, funcionando como embajador y educador de la marca.

Qué Falta o se debe Reforzar

El objetivo presenta un avance sólido y consistente. Las métricas acumuladas muestran

un crecimiento orgánico sostenido, acompañado de picos estratégicos gracias a campañas pagas y colaboraciones. Sin embargo, para alcanzar el 100% se debe:

Mantener campañas mensuales de Meta Ads con contenidos altamente emocionales o informativos.

Continuar con colaboraciones clave y potenciar el evento BECASA CAMP como palanca de alcance.

Aplicar un sistema mensual de activaciones o retos participativos.

Reforzar la conversión del engagement a leads activos en el CRM.

Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización

Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el cuarto mes de ejecución (julio), el foco en fidelización estuvo orientado a construir relaciones más sólidas con la audiencia, optimizar los puntos de contacto y ofrecer valor exclusivo, con el fin de consolidar una comunidad activa y leal en torno a ASA.

Las acciones clave incluyeron el primer envío de email marketing con contenido educativo y recursos exclusivos, la implementación de un CRM básico en Notion para segmentar prospectos y optimizar la comunicación, la automatización avanzada de respuestas en Instagram, WhatsApp y Facebook para agilizar la atención, y el desarrollo de contenido exclusivo para la comunidad, liderado por la narrativa de la mascota Scouty y nuevas secciones motivacionales. Este conjunto de acciones buscó no solo mantener el interés de quienes ya han interactuado con la marca, sino también aumentar la percepción de ASA como referente confiable y experto en el sector de becas deportivas.

Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing

Ejecución: Primer envío masivo de correo electrónico a 80 contactos provenientes de la base de datos interna y nuevas suscripciones obtenidas por Instagram.

Contenido:

Correo de bienvenida y presentación de ASA.

Guía “Checklist para iniciar tu proceso de beca”.

Video “Beneficios de estar becado en EE.UU.”.

Preguntas frecuentes más comunes (4).

CTA: visitar la web, seguir en Instagram/TikTok y solicitar diagnóstico gratuito.

Resultados:

78 correos entregados (97,5% de entregabilidad).

44 aperturas (56,41% open rate).

9 clics en enlaces (11,54% CTR).

0 bajas de suscripción.

Figura 122

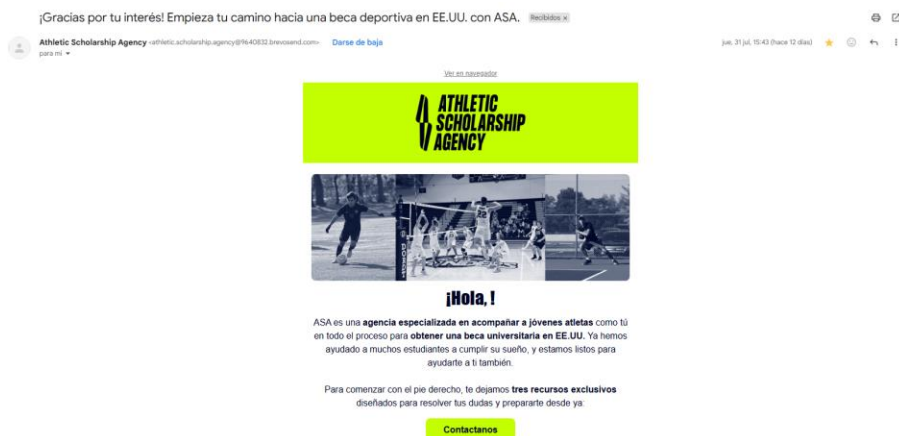
Métricas BREVO Primer Envío Masivo de Correos Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del email marketing. Captura de pantalla desde BREVO (2025).

Figura 123

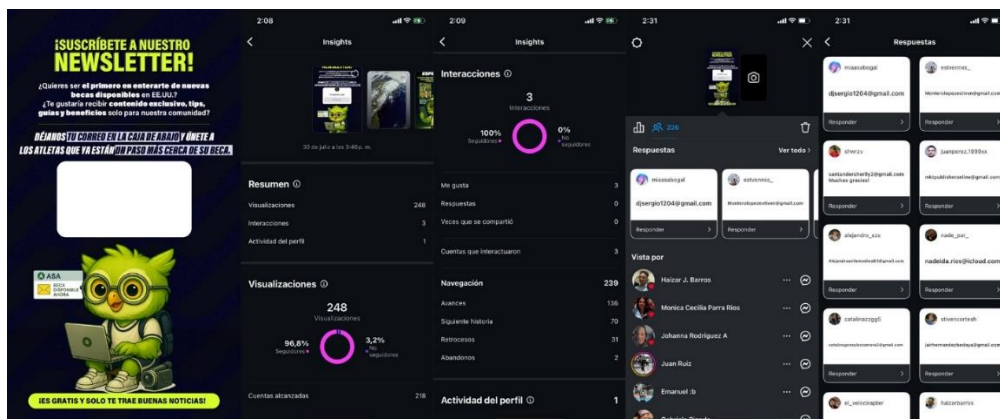
Captura del Primer Correo Recibido.



Nota. Esta imagen corresponde al correo recibido del email marketing. Captura de pantalla desde Gmail (2025).

Figura 124

Métricas Contenido Publicitario del Email Marketing.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas relacionadas con el email marketing. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)

Serie “El Viaje de Scouty” – Capítulo 1: 1.576 visualizaciones, 38 interacciones, 979 cuentas alcanzadas.

Canal de WhatsApp: Promoción mediante post, reel y 3 historias (con código QR).

Post: 1.602 visualizaciones.

Reel: 1.764 visualizaciones.

Historias: 565 visualizaciones (totales).

Sección educativa “Scouty Al Advisor” – Carrusel “Errores comunes que debes evitar”:
1.993 visualizaciones, 63 interacciones.

Sección motivacional “Lunes emocional”:

“One day or Day one”: 7.533 visualizaciones, 392 interacciones (60,6% no seguidores).

“Deberíamos..., ¿por qué?, por esto”: 3.968 visualizaciones, 159 interacciones.

Fechas conmemorativas: 899 visualizaciones (suma de las 3).

Serie “Entrena con Scouty” – 7 historias: 2.161 visualizaciones.

Figura 125

Piezas Graficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 126

Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Observaciones

Se mantuvo el crecimiento en leads y seguidores, reforzando la tendencia positiva en la fidelización.

El email marketing ya genera engagement inicial (CTR > 10%), lo que valida la estrategia de comunicación directa.

La diversificación de contenido (motivacional + educativo + exclusivo) amplía las razones para que la audiencia se mantenga conectada con ASA.

Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción

CRM en Notion: Base dinámica con 127 prospectos segmentados según potencial (alto, medio, bajo, cliente, urgente) y categorizados por deporte, ciudad, país, canal de contacto, género y estado de seguimiento.

22 mujeres (17,3%), 41 hombres (32,3%), resto sin dato.

Automatizaciones configuradas en META Business Suite:

Mensajes de bienvenida mejorados.

Respuestas automáticas a preguntas frecuentes.

Palabras clave asociadas al BECASA CAMP 2025 (inscripción, formulario).

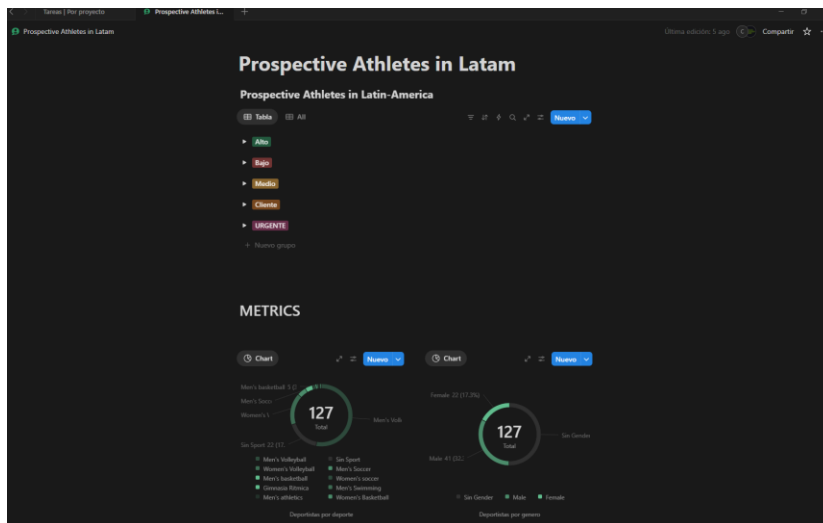
Botones interactivos en WhatsApp para clasificar el tipo de consulta (perfil, asesoría, dudas).

Resultados:

60 leads por Instagram y 23 por WhatsApp → total 83 leads en julio.

Figura 127

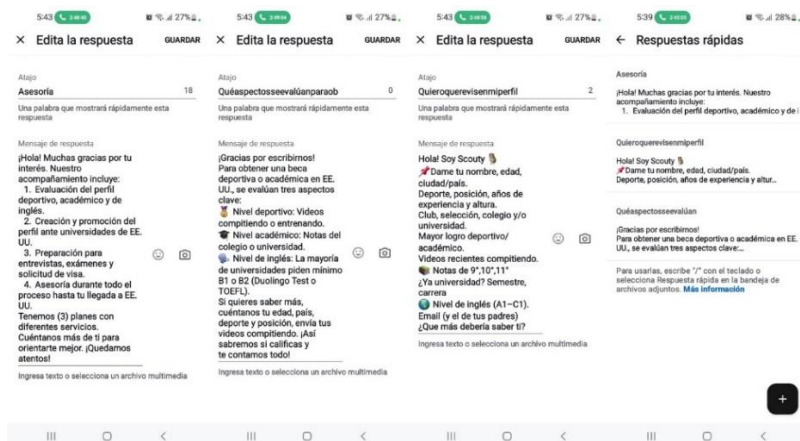
Métricas CMR en Notion Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del CRM. Captura de pantalla desde Notion (2025).

Figura 128

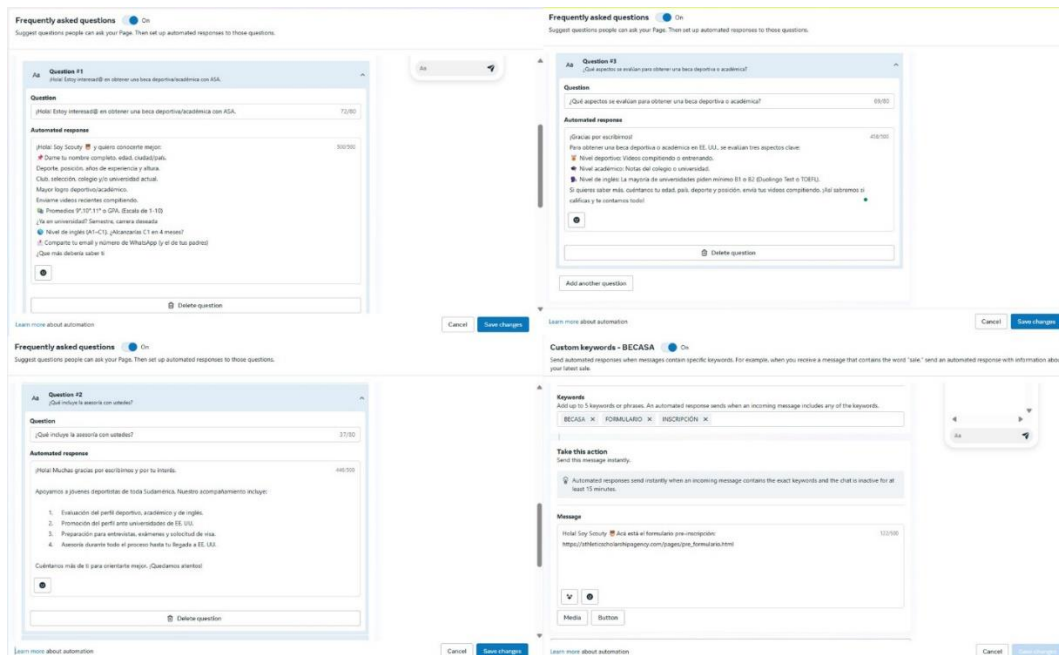
Configuración de Mensajes en WhatsApp Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de configuraciones en Whatsapp. Captura de pantalla desde Whatsapp (2025).

Figura 129

Configuración de Mensajes en META Julio.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de configuración en META. Captura de pantalla desde META (2025).

Qué Falta o se Debe Reforzar

Se ha establecido una base sólida para fidelizar, pero aún falta:

Escalar la estrategia de email marketing con envíos regulares y segmentados.

Potenciar la comunidad en WhatsApp con contenido y beneficios exclusivos que promuevan la permanencia.

Medir la tasa de conversión de leads fidelizados a clientes para cerrar el ciclo.

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:

Acciones Ejecutadas

Durante el mes de julio, la medición y análisis de resultados se mantuvo como un proceso central para la toma de decisiones estratégicas. La implementación de herramientas de monitoreo

como Meta Business Suite, Metricool y Google Analytics permitió no solo recopilar datos detallados sobre el rendimiento de cada acción, sino también identificar patrones de comportamiento en la audiencia, medir el impacto de las campañas y detectar áreas de mejora.

Este mes se reforzó el seguimiento semanal en reuniones internas, lo que facilitó implementar ajustes de manera ágil y fundamentada. Tal como indican Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital efectivo requiere un ciclo continuo de medición, aprendizaje y optimización, lo que ASA ha venido aplicando progresivamente desde el inicio del proyecto.

Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión

Monitoreo de métricas en redes sociales: seguimiento de indicadores clave de alcance, engagement, interacciones, actividad del perfil, crecimiento de seguidores y rendimiento por tipo de contenido (reels, carruseles, historias).

Análisis del tráfico web: mediante Google Analytics y estadísticas de Metricool, desglosando páginas vistas, visitantes, origen del tráfico y países de procedencia.

Comparación histórica de métricas desde abril hasta julio: detectando tendencias y variaciones en función de las acciones ejecutadas (pauta, colaboraciones, dinámicas).

Evaluación del rendimiento: de campañas publicitarias y colaboraciones para determinar retorno y efectividad de cada acción.

Generación de reportes internos semanales y consolidado mensual: integrando todos los datos en informes gráficos y tablas comparativas.

Ajustes estratégicos inmediatos como:

Reducción controlada en la frecuencia de publicaciones para priorizar calidad sobre cantidad.

Mantenimiento de formatos con mejor rendimiento (carruseles emocionales, reels informativos y expectativa de eventos).

Implementación del formulario de inscripción para BECASA CAMP 2025 como canal de captación y redirección a la web.

Optimización de automatizaciones para captación y segmentación de leads.

Resultados clave (julio)

Redes sociales – Instagram

Visualizaciones totales: 70.361 (-80,4% vs junio; + respecto a abril y mayo).

Alcance total: 12.486 (44% de no seguidores).

Interacciones: 1.684 (0,1% de pauta).

Actividad del perfil: 1.756 (incluye 1.693 visitas de perfil y 63 clics a enlace externo).

Crecimiento de seguidores: +82 (total: 1.565; +5,2%).

Contenido con mejor rendimiento:

Reel presentación BECASA CAMP 2025.

Carruseles “Lunes emocional”.

Carruseles “Scouty AI Advisor”.

Reel expectativa BECASA CAMP 2025.

Tráfico web

Páginas vistas: 127 (↓ respecto a junio, pero con visitas más constantes).

Visitantes únicos: 95.

Principales países: EE.UU. (43,16%), Colombia (38,95%), Suecia (4,21%).

Fuentes de tráfico: Directo (59,29%), Ink.bio (13,27%), Google (11,50%), Facebook (7,08%).

Páginas más vistas: Servicios (79,53%), Inicio (16,54%).

Tabla 17

Tabla Comparativo Tráfico Web (Mayo a Julio).

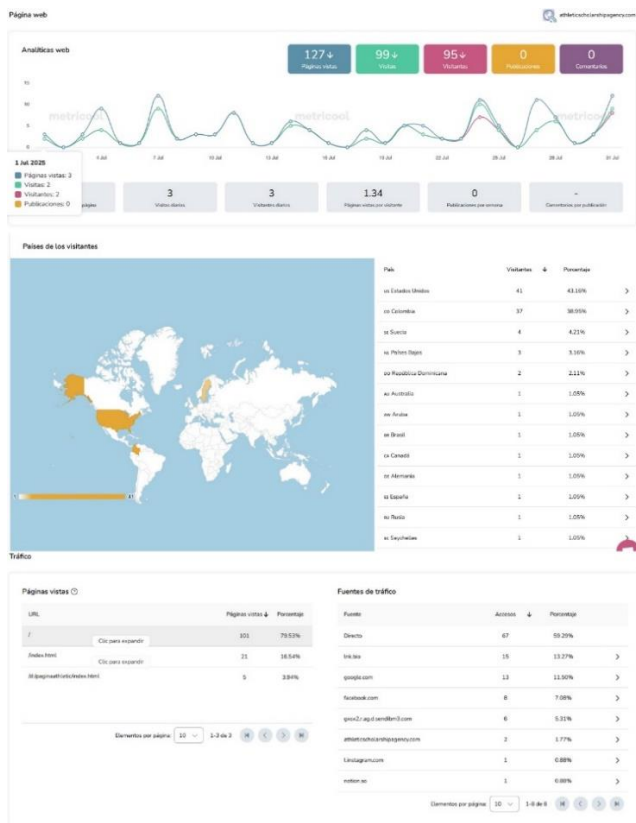
Comparativo histórico – Métricas globales (mayo a julio)

Indicador	Mayo	Junio	Julio	% Cambio junio-julio
Páginas				
vistas	62	167	127	-23,95%
Visitas	52	124	99	-20,16%
Visitantes				
únicos	50	116	95	-18,10%
Vistas diarias promedio				
	2	6	4	-33,33%
Fuente:				
Link.bio	14 (25%)	58 (40%)	15 (13,27%)	-74,14%

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la página web de ASA de los meses de mayo y julio 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 130

Métricas Website Mes de Julio.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Metricool (2025).

Análisis

El mes de junio sigue siendo el pico histórico debido a la gran dinámica y la pauta masiva asociada. Julio presenta una caída esperada en métricas por reducción de pauta y ausencia de concursos grandes, pero mantiene cifras sólidas frente a abril y mayo. El engagement orgánico se estabiliza, con crecimiento sostenido en seguidores y leads.

Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias

Figura 131

Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de reuniones semanales. Athletic Scholarship Agency (2025).

Qué Falta o se Debe Reforzar

Incrementar el volumen y frecuencia de tráfico hacia la web.

Integrar más KPIs de conversión directa desde redes hacia inscripciones y diagnósticos.

Potenciar el seguimiento post-campañas para evaluar el embudo de ventas completo.

Conclusión Global – Cuarto Mes (Julio)

Al culminar el cuarto mes de ejecución del proyecto, ASA presenta un avance sólido y consistente en la consolidación de su estrategia de marketing digital, manteniendo la coherencia con los objetivos y resultados proyectados en la propuesta inicial. Desde el mes 1 hasta la actualidad, la agencia ha evolucionado de una presencia digital incipiente a una marca con

identidad visual sólida, narrativa transmedia definida, canales de comunicación optimizados y una comunidad en crecimiento tanto en calidad como en compromiso.

Este mes fue determinante para diversificar las acciones y fortalecer los pilares de la estrategia: se amplió el portafolio de formatos (nuevas secciones como Lunes Emocional, episodios de El Viaje de Scouty contenidos colaborativos), se presentó oficialmente el evento BECASA CAMP 2025, se implementó el primer envío de email marketing con un índice de apertura superior al estándar del sector, se optimizaron los flujos de comunicación mediante automatizaciones y se gestionó por primera vez una base de datos segmentada de prospectos, sentando las bases para un seguimiento más eficiente.

En comparación con los primeros meses, el nivel de alcance y engagement de julio, aunque ligeramente inferior a junio por la ausencia de una dinámica masiva con premios, sigue siendo notablemente superior a los meses iniciales. Esto demuestra que la marca ya no depende exclusivamente de campañas puntuales para generar interacción, sino que ha desarrollado una comunidad con interés sostenido. Además, las colaboraciones estratégicas y el refuerzo de la pauta segmentada continúan aportando visibilidad ante audiencias clave y potencialmente más calificadas.

Desde la perspectiva de cumplimiento de objetivos, al cierre de este mes:

Optimización de la presencia digital: prácticamente consolidada (95%), con aplicación transversal de la línea gráfica, identidad fortalecida y coherencia en todos los formatos.

Aumento del alcance y engagement: en un 88% de cumplimiento, con crecimientos sostenidos en seguidores y alcance, y un engagement que se mantiene estable pese a variaciones puntuales.

Implementación de estrategias de fidelización: en un 70% de cumplimiento, con el email marketing y las automatizaciones como avances clave, aunque se requiere seguir ampliando la base de suscriptores y comunidad activa.

Medición, análisis y optimización de resultados: en un 85% de cumplimiento, gracias al monitoreo constante y la integración de métricas web, redes sociales y campañas pagas para la toma de decisiones.

La importancia de las acciones de julio radica en que muchas de ellas no solo generan impacto inmediato, sino que construyen infraestructura estratégica para el mediano plazo: automatizaciones que ahorran tiempo y mejoran la atención al cliente, bases de datos que permiten segmentar y personalizar el seguimiento, y formatos de contenido que fortalecen la conexión emocional con la audiencia.

En cuanto a lo que falta para completar los resultados estimados:

Escalar la captación de leads y suscriptores mediante nuevas tácticas de generación de tráfico a la web y capturas en redes sociales.

Potenciar la fidelización con más entregables exclusivos, seguimiento proactivo y programas de comunidad.

Intensificar la pauta digital con segmentaciones más específicas y pruebas A/B para optimizar el costo por resultado.

Activar la presencia en redes sociales complementarias (LinkedIn, YouTube, TikTok) según la planificación estratégica.

En síntesis, ASA se encuentra en una fase de madurez intermedia del proyecto: ha sentado bases sólidas, ha validado formatos y canales efectivos, y ha logrado posicionarse en el radar de su público objetivo. El siguiente paso es escalar estas acciones, profundizar en la

fidelización y capitalizar el interés generado para alcanzar y posiblemente, superar las metas establecidas al inicio del proyecto.

Mes 5

Durante el mes de agosto, correspondiente al quinto mes de ejecución del proyecto, la estrategia de marketing digital de ASA alcanzó un punto de consolidación clave, caracterizado por la diversificación de los formatos de contenido, la ampliación de colaboraciones estratégicas y la incorporación de dinámicas de alto impacto ligadas al evento insignia BECASA CAMP 2025.

Este mes se orientó a tres grandes ejes de acción:

Posicionamiento educativo y emocional mediante contenidos inspiracionales, motivacionales y de valor agregado que respondieran a dudas frecuentes de atletas y padres.

Fortalecimiento del alcance y engagement a través de campañas publicitarias segmentadas en Meta Ads, dinámicas virales y colaboraciones con atletas e instituciones deportivas.

Fidelización y gestión avanzada de la comunidad, con la implementación del segundo correo en la estrategia de email marketing, la generación de contenido exclusivo y la segmentación de leads en el CRM, que permitió un seguimiento más cercano hacia la conversión.

Asimismo, ASA logró incrementar de manera significativa sus métricas digitales, alcanzando más de 145.000 visualizaciones en Instagram, un crecimiento mensual de 9,6% en seguidores, y 113 nuevos leads, mientras que en la web se registró un avance sólido en páginas vistas y visitas gracias al redireccionamiento desde redes sociales hacia el formulario de preregistro del campamento.

En términos estratégicos, agosto representó un avance hacia la madurez de la marca, con un equilibrio entre el posicionamiento digital y la preparación de su primera gran activación presencial (BECASA CAMP 2025). El uso recurrente de la mascota Scouty como recurso narrativo consolidó la identidad visual y generó mayor cercanía con el público, validando la decisión de utilizarlo como eje de comunicación transmedia.

En este capítulo se detallará cómo cada acción ejecutada durante agosto se alineó con los objetivos específicos planteados en el plan del proyecto, destacando tanto los resultados obtenidos como las áreas de mejora identificadas para los próximos meses.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Este quinto mes, se consolidó la identidad visual de ASA y sus líneas de comunicación con las diferentes estrategias de producción de contenido, reforzando la presencia digital de ASA gracias a la diversificación de los formatos de contenido.

Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)

Durante el mes de agosto, ASA continuó fortaleciendo su presencia digital en Instagram, consolidando su identidad visual y su línea de comunicación mediante la producción estratégica de contenido. En total se publicaron 59 piezas, distribuidas en 45 historias, 5 reels y 9 carruseles/post, todas alineadas con tres ejes: educación, motivación y promoción de BECASA CAMP 2025.

Los formatos incluyeron:

Serie animada “El viaje de Scouty”, concluida este mes con una narrativa que acompañó paso a paso a los atletas en el proceso hacia una beca.

Contenido educativo y de asesoría a través de secciones como Scouty Al Advisor y Entrena con Scouty donde se resolvieron dudas frecuentes y se compartieron tips prácticos.

Contenidos motivacionales como la sección Lunes emocional, con carruseles que transmitieron mensajes inspiradores para impulsar a los atletas a dar el primer paso.

Promoción y expectativa de BECASA CAMP 2025, con reels, historias y carruseles sobre el evento, incluyendo formulario de preinscripción con código QR, dinámicas interactivas y reposteos colaborativos.

Sección Signed, que presentó casos de éxito de atletas becados, reforzando la credibilidad y el social proof de ASA.

Figura 132

Piezas Graficas Contenido Publicado en Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido. Athletic Scholarship Agency (2025).

Dentro de este conjunto, los cinco contenidos más destacados fueron:

Dinámica de BECASA CAMP (pautada): 24.150 visualizaciones.

Presentación de atleta en sección Signed: 18.892 visualizaciones.

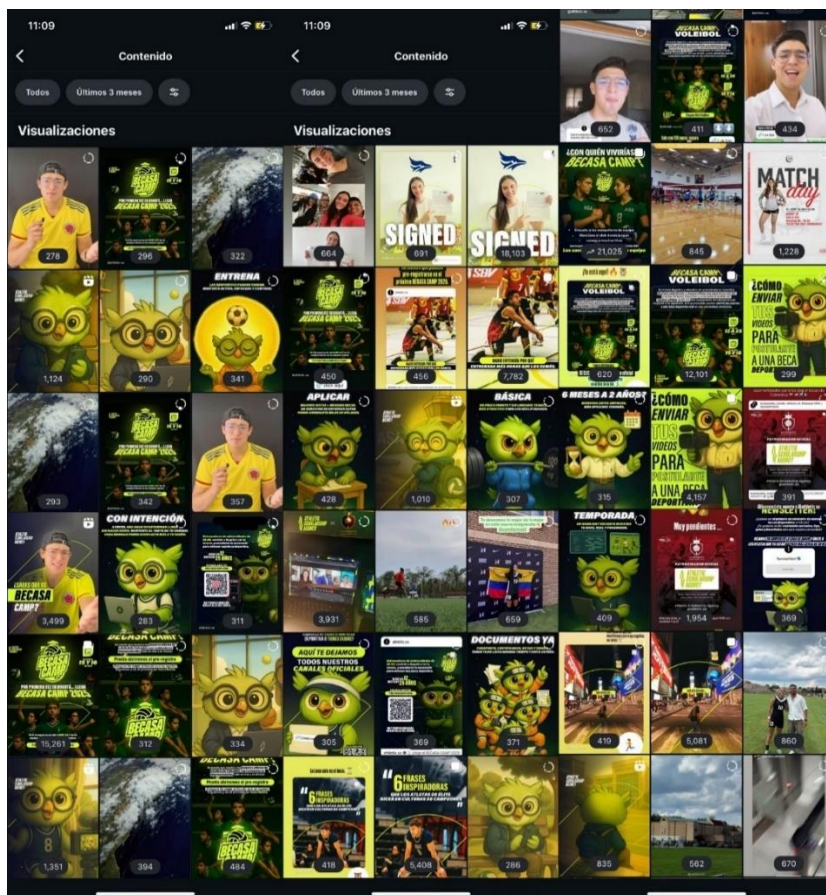
Carrusel con código QR para preinscripción: 15.455 visualizaciones.

Carrusel de presentación del evento: 15.366 visualizaciones.

Carrusel de Lunes emocional: 8.159 visualizaciones.

Figura 133

Contenido Publicado en Agosto 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en agosto. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty

La mascota Scouty tuvo un rol protagónico en múltiples piezas, consolidando la identidad gráfica y la cercanía emocional con los prospectos, validando su valor como recurso de storytelling transmedia.

Figura 134

Piezas Graficas de Scouty en Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido con Scouty. Athletic Scholarship Agency (2025).

Relación Directa con el Objetivo

Volumen de contenido sostenido y variado, que permitió mantener un flujo constante de interacción con la comunidad.

Consolidación del rol de Scouty que se convierte en eje transversal de la narrativa digital, aportando recordación de marca y empatía.

Alta visibilidad en contenidos clave relacionados con BECASA CAMP, alcanzando picos de visualización y engagement superiores a meses anteriores.

Alineación con los objetivos estratégicos: los contenidos cumplieron simultáneamente funciones educativas, inspiracionales y promocionales, fortaleciendo la imagen de ASA como referente en el sector de becas deportivas.

Tabla 18

Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Agosto).

Tabla comparativo mensual – Optimización de la presencia digital (abril a agosto)

Elemento evaluado	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	Variación y análisis
						Crecimient o sostenido con un nuevo equilibrio en agosto.
Total de contenidos	66	23	88	58	59	Se mantuvo la constancia y se optimizó la calidad.
Historias	54	16	68	43	45	Se mantiene un flujo constante en julio y agosto,

						priorizando calidad e interacción frente a cantidad.
						Picos altos en junio y julio, agosto se reduce para
Reels	6	6	7	9	5	priorizar formatos que generaron mayor alcance.
Post/Carruseles	6	1	13	6	9	Se retoma el incremento en agosto con un

					50% más	
					frente a	
					julio,	
					fortalecien	
					do la	
					comunicaci	
					ón visual.	
					Consolida	
					ción de	
					secciones	
				Canal	(Scouty	
				WhatsApp,	AI	Innovación
				El Viaje de	Advisor,	sostenida,
		SIGNED,		Scouty	Lunes	reforzando
Secciones	ASA	Entrena con	Scouty AI	BECASA		la narrativa
nuevas	Stars	Scouty	Advisor,	CAMP,	motivacio	transmedia
				Lunes	nal,	de la
				emocional	contenido	marca.
					s para	
					BECASA	
					CAMP)	

Scouty como recurso	Introducción en algunos contenidos	Aplicado en tips y posts	Protagonista en series educativas y emocional es	Eje central de narrativas gráficas (viajes, tips, storytelling)	Consolidado como embajador de ASA en múltiples formatos	Scouty ya es un símbolo de identidad y conexión con la audiencia.
Estilo gráfico	En consolidación inicial	Homogeneizado	Profesional y juvenil, identidad clara	Aplicado transversalmente a nuevos formatos	Consistente e y versátil, con mayor creatividad visual	mayor creatividad visual. Se logra estabilidad en la línea gráfica y se amplían los recursos creativos.
Posicionamiento de marca	Baja visibilidad orgánica	Aumento del reconocimiento	Consolidación en comunidad	Alta recordación e identificación	Mayor proyección y notoriedad	Se confirma la tendencia positiva

n por parte	gracias a	hacia el
del público	BECASA	reconocimi
	CAMP y	ento de
	la	ASA en el
	narrativa	sector.
	de valor	

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril a agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Qué Falta o se Debe Reforzar

ASA ha superado las expectativas iniciales en consistencia, variedad y calidad de contenido. Lo que resta por reforzar es la diversificación hacia nuevas plataformas (TikTok, YouTube, LinkedIn) y la creación de más contenidos interactivos para maximizar la fidelización.

Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement

Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el quinto mes de ejecución del proyecto, correspondiente a agosto, se enfocaron los esfuerzos en ampliar la visibilidad de Athletic Scholarship Agency y fortalecer la interacción con nuevos públicos a través de tres frentes principales: la pauta digital en Meta Ads, el establecimiento de alianzas estratégicas con influencers y organizaciones deportivas, y la ejecución de dinámicas participativas en redes sociales.

El objetivo de este mes fue consolidar la presencia de ASA como un referente en el ámbito de las becas deportivas en Estados Unidos, incrementando el alcance de la marca,

estimulando la participación activa de la audiencia y generando nuevos prospectos de calidad que se integren a la comunidad.

La estrategia estuvo directamente conectada con los aprendizajes de los meses anteriores. Después del éxito obtenido en junio con la dinámica de la “Beca Deportiva en EE.UU. Gratis” y la colaboración con Copa Dreamers y Daniel Pérez Pico, en agosto se decidió dar continuidad a estas acciones, pero con un énfasis mayor en el evento BECASA CAMP 2025 y en la creación de contenidos colaborativos que reforzaran la confianza y la cercanía de la marca con su público objetivo.

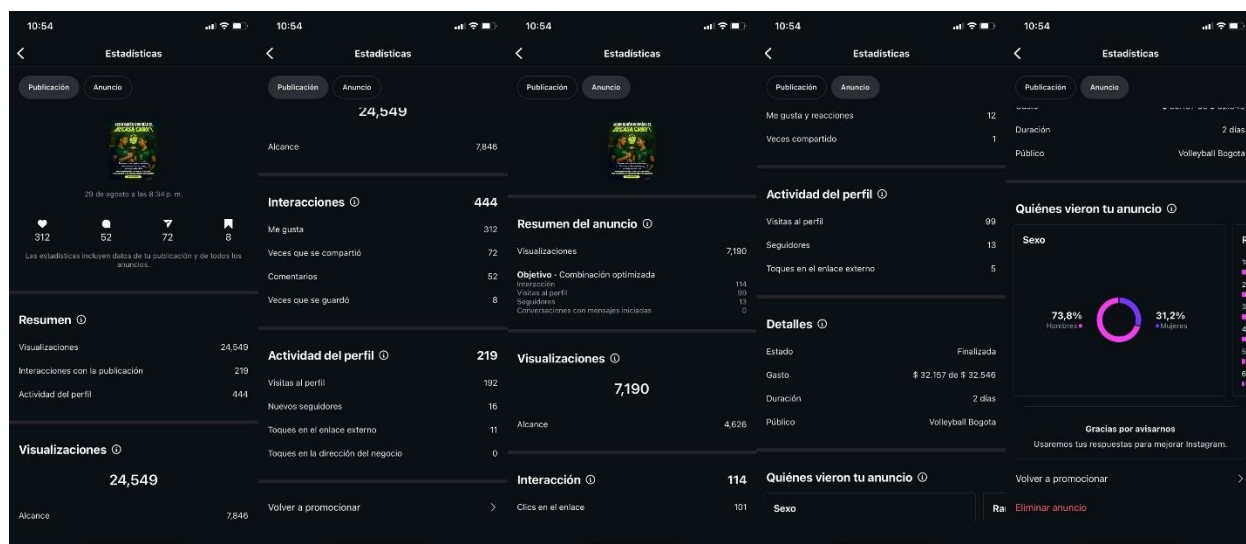
En las siguientes secciones se detallarán las acciones realizadas en cada tarea del objetivo, las métricas alcanzadas, los hallazgos clave, el análisis comparativo con meses anteriores y el nivel de cumplimiento respecto a lo proyectado en el plan del proyecto de grado.

Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (segmentadas)

En primer lugar, se desarrolló y puso en marcha una campaña de publicidad en Meta Ads, centrada en la promoción de la dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP 2025?”. Esta pauta fue dirigida específicamente al público objetivo “Volleyball Bogotá”, con un presupuesto de \$32.546 COP y una duración de dos días. Gracias a esta estrategia, el carrusel promocionado alcanzó 24.157 visualizaciones, de las cuales 7.199 correspondieron directamente a la pauta, con un alcance de 7.811 cuentas (4.626 provenientes de la pauta). Además, se generaron 219 interacciones (99 me gusta, 52 comentarios, 8 compartidos y 13 guardados), 99 visitas al perfil y 16 nuevos seguidores (13 de ellos gracias a la campaña). La pauta también permitió identificar que el 73,8% de la audiencia impactada fueron hombres y el 31,2% mujeres, con una mayor concentración en los rangos de 18-24 años (37%) y 25-34 años (28%), lo que coincide con la población objetivo.

Figura 135

Métricas Pauta Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta. Captura de pantalla Instagram (2025).

Tabla 19

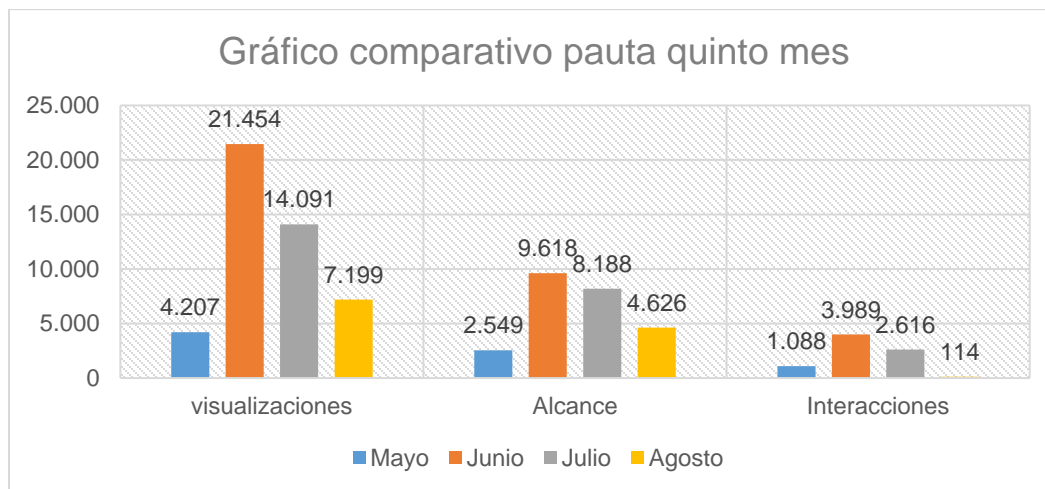
Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Agosto).

Ítem	Mayo (Mes	Junio (Mes	Julio (Mes	Agosto (Mes	Total (Meses 2, 3 Y 4)
	2)	3)	4)	5)	
Piezas pautadas	1	3	1	1	6
Contenidos promocionados	Reel: Requisitos beca	- Reel: ¿Sabías que...?	Presentación BECASA CAMP 2025	Carrusel dinámica ¿Con quién	6 piezas totales

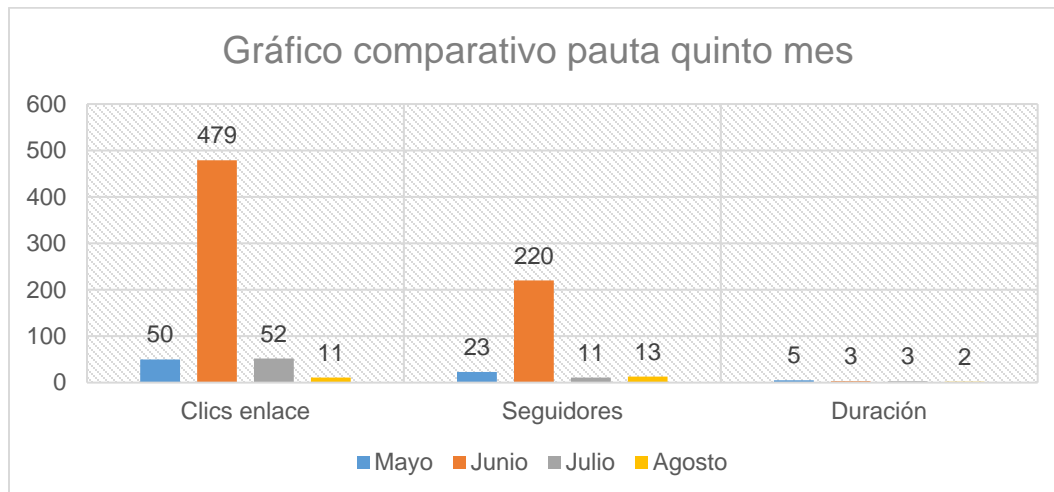
		- Reel:		vivirías el	
		Beca		BECASA	
		EE.UU		CAMP	
		gratis		2025?	
		- Post:			
		Beca			
		EE.UU			
		gratis			
Gasto total	\$20.411	\$123.450	\$56.652	\$32.546	\$233.059
	COP	COP	COP	COP	COP
Visualizaciones					
obtenidas por					
pauta	4.207	21.454	14.091	7.199	46.951
Alcance					
obtenido por					
pauta	2.549	9.618	8.188	4.626	24.981
Interacciones					
totales por pauta	1.088	3.989	2.616	114	7.807

Clics en el					
enlace externo	50	479	52	11	592
Nuevos					
seguidores por pauta	23	220	11	13	267
Duración					
promedio de las campañas	5 días	3 días	3 días	2 días	2-5 días
					Consolidación
					de
					segmentación
Tipo de público	Similar a seguidores	Similar a seguidores	Volleyball Bogotá	Volleyball Bogotá	en públicos deportivos clave

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la pauta en cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo a agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 136*Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Agosto) (1).*

Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Figura 137*Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Agosto) (2).*

Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Análisis Breve

Durante el mes de agosto se fortalecieron las acciones para incrementar tanto el alcance como la interacción de la comunidad digital de ASA. La pauta en Meta Ads centrada en la

dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP 2025?” fue una decisión estratégica clave, ya que permitió optimizar el impacto del contenido y llegar a un público segmentado de alto interés: jugadores de voleibol en Bogotá. Con más de 14.000 visualizaciones provenientes directamente de la campaña pagada y una inversión de \$32.546 COP, se comprobó que la publicidad digital sigue siendo una herramienta efectiva para atraer nuevos seguidores y aumentar las interacciones en el perfil.

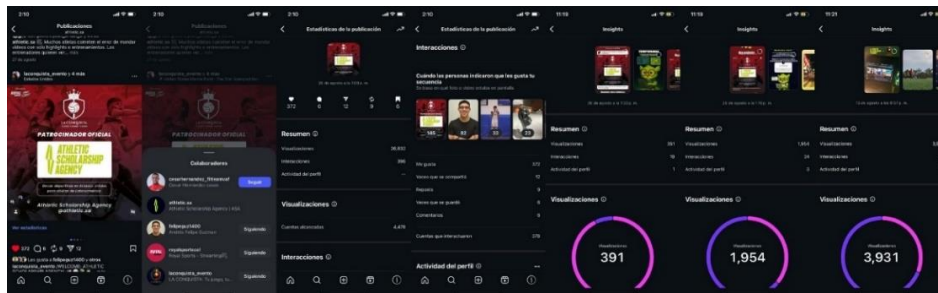
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias

En segundo lugar, se consolidó el establecimiento de alianzas estratégicas con influencers y organizadores deportivos. Se firmó una alianza con La Conquista @laconquista_evento, evento de voleibol a realizarse a finales de año, lo que fortaleció la presencia de ASA en el ecosistema deportivo local. Se publicó un carrusel en colaboración con ellos, junto con @royalsportscol, uno de los fundadores de ASA y el coach Andrés Hernández, alcanzando 26.832 visualizaciones, 386 interacciones y 4.478 cuentas alcanzadas. La colaboración con la atleta becada Gabriela Pineda @gabriela.pineda y su coach Andrés Rosas @coachrosas generó un carrusel con 18.925 visualizaciones, 419 interacciones, 69 actividades de perfil y un 69,8% de visualizaciones provenientes de no seguidores, lo que demuestra su impacto en la atracción de nuevas audiencias. Asimismo, se realizaron dos historias de agradecimiento con Gabriela que sumaron 1.334 visualizaciones y 32 interacciones. Por otra parte, la colaboración con Camila Sandoval @cami_sandoval45 incluyó un post que obtuvo 8.422 visualizaciones y 316 interacciones, mientras que los contenidos colaborativos con becadas en EE.UU., como Roxana Varela @roxanavarela.7 y Camila @camilarico21, así como los de los fundadores de ASA en convivencia con atletas, generaron más de 3.900 visualizaciones en una de las publicaciones y

más de 2.400 visualizaciones combinadas en historias, aportando cercanía y validación al proyecto.

Figura 138

Métricas Colaboración La Conquista en agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla Instagram (2025).

Figura 139

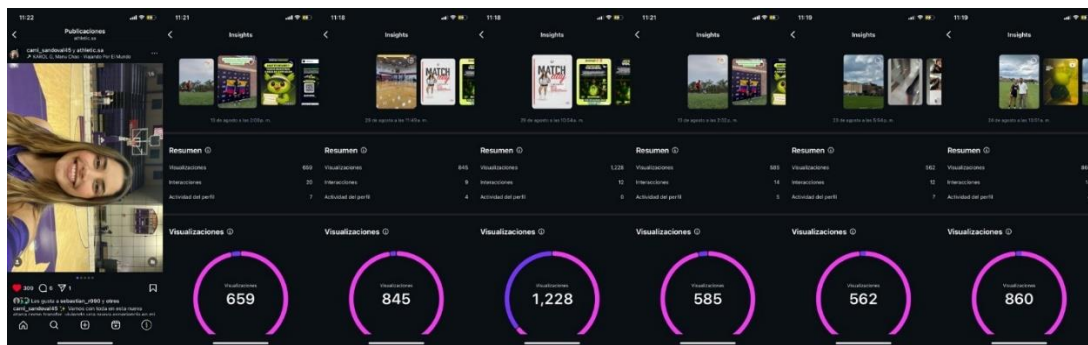
Métricas Colaboración Gabriela Pineda en Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla Instagram (2025).

Figura 140

Métricas Colaboración Camila Sandoval, Roxana Varela, Camila Rico, Andrés Rosas, royalsportscol, fundadores de ASA y el coach Andrés Hernández.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 20

Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Agosto).

Indicador	Mayo (Pablo Tello)	Junio (Copa Dreamers + Daniel Pérez Pico)	Julio (Daniel Pérez, Pablo Tello, Copa Dreamers, Sebastián Cabiativa)	Agosto (La Conquista, Camila Sandoval, Roxana Varela, Camila Rico, Gabriela Pineda, Andrés Rosas, royalsportscol, fundadores de ASA y el

	coach Andrés Hernández)			
Visualizaciones				
totales	7.745	9.911	16.323	53.810
Interacciones				
totales	197	124	475	1.008
Alcance total				
	3.636	3.932	8.977	12.545
Cuentas que interactuaron				
	219	120	464	1.073
Actividad del perfil				
	0	11	23+	87

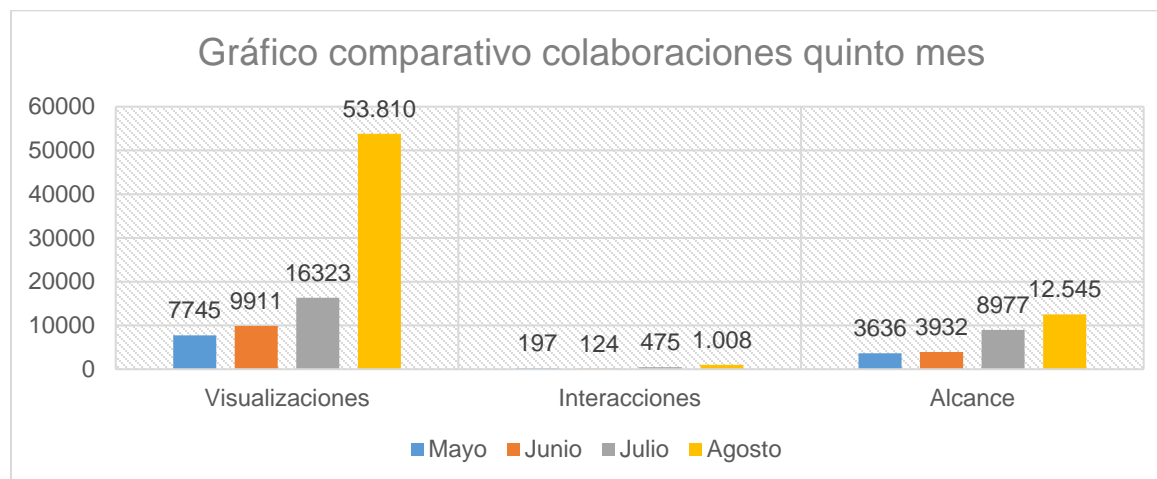
Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las colaboraciones en la cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo a agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Las colaboraciones en agosto representaron un salto cualitativo y cuantitativo. El evento La Conquista y las piezas conjuntas con los becados (Gabriela Pineda, Camila Sandoval, Roxana Varela y Camila Rico) generaron una cifra récord de 53.810 visualizaciones y más de 1.000 interacciones en un solo mes, superando por más del 200% los resultados de junio y julio. Esto confirma que las alianzas con eventos y atletas activos en EE. UU. y en Colombia no solo

amplían el alcance de la marca, sino que fortalecen su credibilidad y exposición en nichos altamente relevantes.

Figura 141

Gráfico Comparativo Colaboraciones Quinto Mes.



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Análisis Breve

En cuanto a las alianzas estratégicas, este mes se dio un salto cualitativo al cerrar una colaboración formal con el evento La Conquista, en conjunto con otros actores del ecosistema deportivo como Royal Sports y el entrenador Andrés Rosas. Asimismo, se fortaleció la estrategia de validación social a través de las secciones SIGNED y colaboraciones con becados como Gabriela Pineda y Camila Sandoval, además de la participación de atletas ya en Estados Unidos como Roxana Varela y Camila Rico. Estas acciones ampliaron el alcance internacional y reforzaron la credibilidad de ASA al mostrar resultados tangibles.

Implementación de Dinámicas y Concursos en Redes Sociales

Finalmente, se implementó la dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP 2025?”,

que incentivó la participación directa de los seguidores y multiplicó el alcance. La mecánica consistió en etiquetar a un amigo y a su club en los comentarios, buscando obtener la mayor cantidad de “me gusta”. Esta dinámica logró un total de 24.177 visualizaciones, 219 interacciones (310 me gusta, 52 comentarios, 72 compartidos y 8 guardados), además de 442 actividades en el perfil, 1.976 visitas, 11 clics en el enlace externo y 16 seguidores nuevos. Los ganadores fueron Sebastián Cabiativa @scabiativa con 276 likes y Samuel Zabala @1tearcart con 226 likes, quienes obtuvieron entradas gratuitas para el evento BECASA CAMP 2025.

Figura 142

Piezas Graficas Dinámica Mes Agosto.

¿CON QUIÉN VIVIRÍAS EL BECASA CAMP?

ATHLETIC SCHOLARSHIP AGENCY

- Etiqueta a tus compañeros de equipo
- Menciona el club donde juegan
- consigue muchos likes

Gana la oportunidad de recibir un beneficio especial en BECASA CAMP

Los sueños se viven mejor en equipo

#BECASACAMP2025

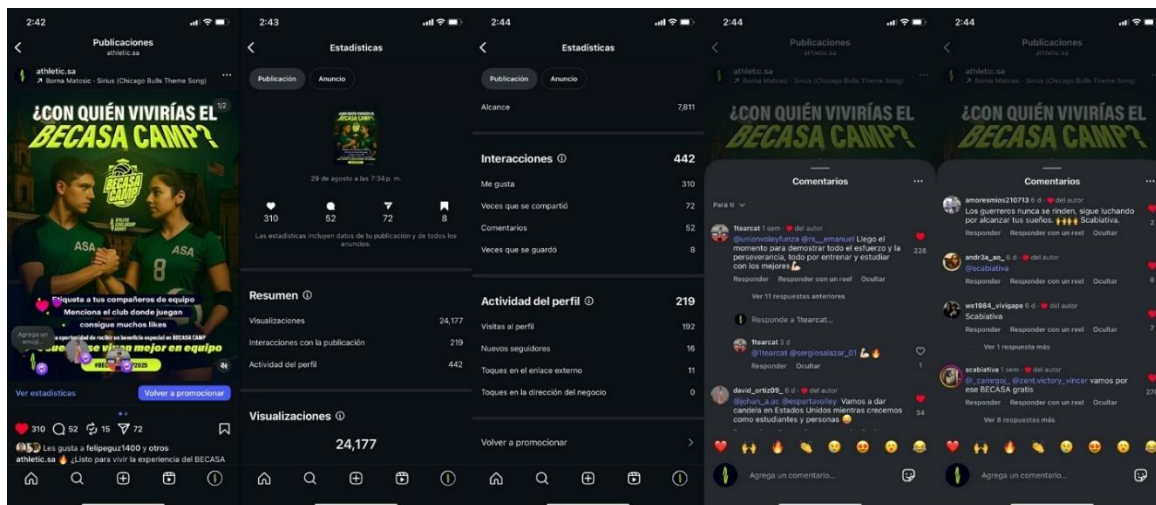
Términos y condiciones de participación en la dinámica BECASA CAMP 2025

1. La dinámica consiste en **etiquetar a dos compañeros de equipo, mencionar el club en el que juegan y obtener interacciones** en la publicación.
2. Los dos participantes etiquetados deberán estar **pre-registrados en el formulario oficial de BECASA CAMP 2025** para poder acceder al beneficio.
3. El beneficio será anunciado **directamente a los ganadores**. Se trata de un beneficio especial y sorpresa exclusivo para esta dinámica.
4. La participación debe realizarse de manera auténtica. El **uso de bots, interacciones falsas o cualquier tipo de irregularidad detectada implicará la descalificación inmediata**, sin obligación de dar explicaciones por parte de la organización, que se reserva el derecho de admisión.
5. La selección de ganadores estará sujeta a **verificación por parte de la organización**, y cualquier incumplimiento de los requisitos dará lugar a la exclusión de la dinámica.
6. Esta dinámica está dirigida únicamente a quienes **cumplan con los requisitos de registro y participación** establecidos por BECASA CAMP 2025.

Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido para la dinámica. Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 143

Métricas Dinámica Mes Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la dinámica. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Análisis Breve

La dinámica de BECASA CAMP 2025, más sencilla que la del mes anterior, demostró que la interacción orgánica de la comunidad se mantiene activa incluso con premios de menor magnitud. Con más de 24.000 visualizaciones y 442 actividades en el perfil, este concurso permitió incrementar la visibilidad del evento y generó una ola de participación que consolidó la confianza de los seguidores.

Tabla 21

Tablas Métricas Totales Instagram Mes de Agosto.

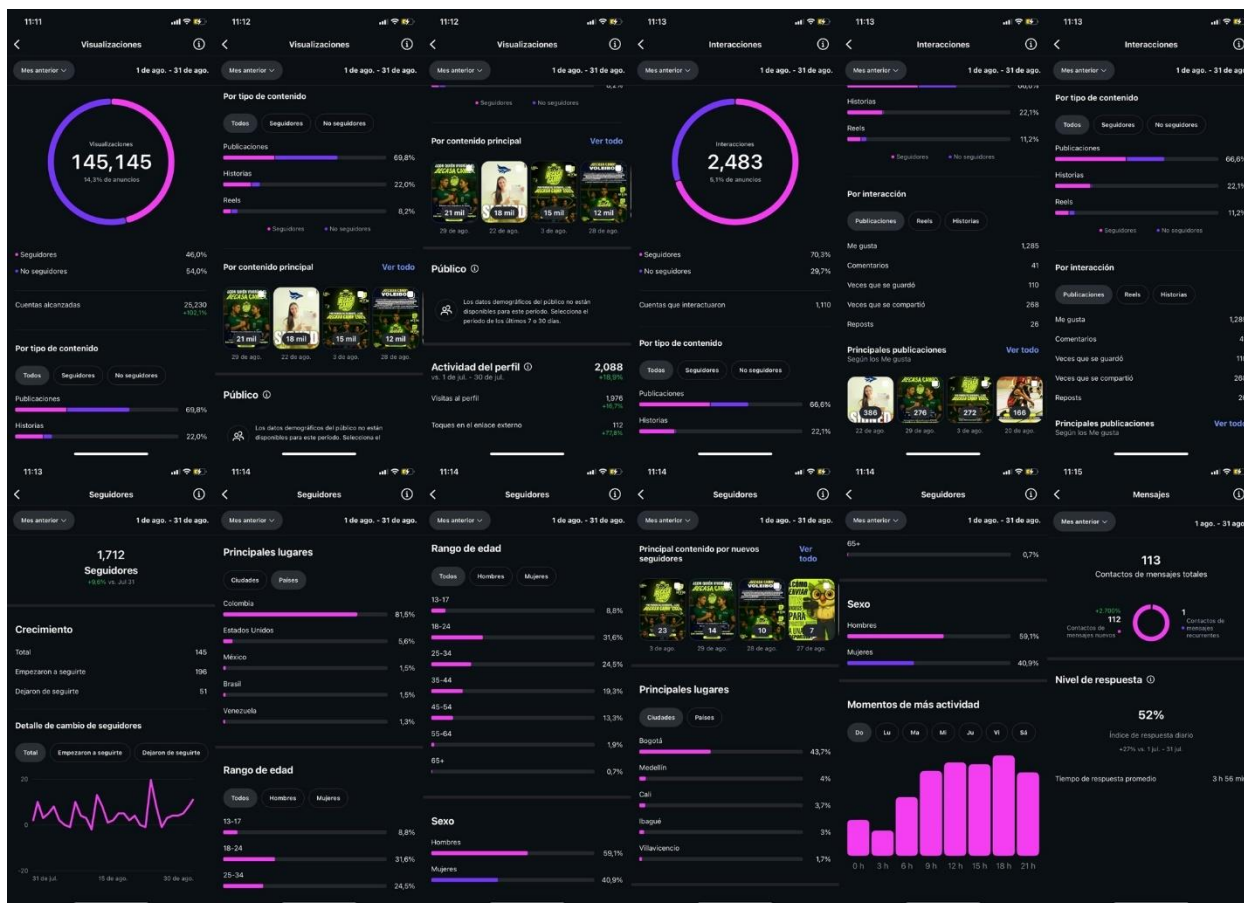
Métrica	Cuenta ASA
Visualizaciones totales	145.145
Cuentas alcanzadas	25.230

Interacciones	2.483
Seguidores	1.721
Nuevos seguidores	+145
Leads	113
Actividad del perfil	2.088

Nota. Esta tabla corresponde a la serie de métricas. Tomado de la cuenta de Instagram de @athletic.sa, agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 144

Métricas Totales Mes De Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 22

Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Agosto).

Indicadores	Variación					Análisis respecto
	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	

						a		
						julio		
							Respecto a	
							julio,	
							crecimiento	
							sostenido,	
Seguidores	775	902	1.483	1.565	1.712	+9,6	aunque menos	
						%	acelerado que	
							en junio.	
							(+145).	
							Frente a julio,	
							aunque aún	
							lejos del pico	
							de junio. Mayor	
Interaccion						+47,	participación de	
es Totales	1,740	1,523	20.063	1.684	2.483	4%	seguidores	
							(70,3%) indica	
							una comunidad	
							más	
							comprometida.	

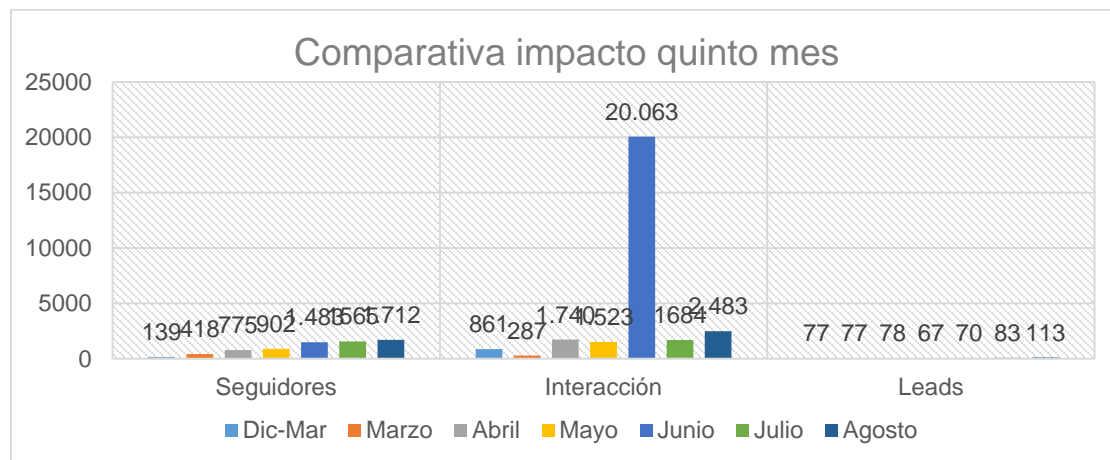
							motores de alcance.
							Aunque no alcanza el volumen de junio, se
Actividad del Perfil	1,092	1,005	8,256	1.756	2.088	+18,9%	mantiene una evolución sólida en interacción con el perfil.
							Aumento considerablemente, gracias al
Visitas al Perfil	1,092	979	8,120	1.693	1.976	+16,7%	arrastre del BECASA CAMP y nuevas alianzas.

						Crecimiento	
Toques en						+77,	positivo gracias
Enlace Web	0	26	136	63	112	8%	al uso de formulario web.
							impulsada por la dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP?” y colaboraciones.
Nuevos Seguidores	+127	+127	+581	+82	+145	+76, 8%	

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las métricas de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril a agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 145

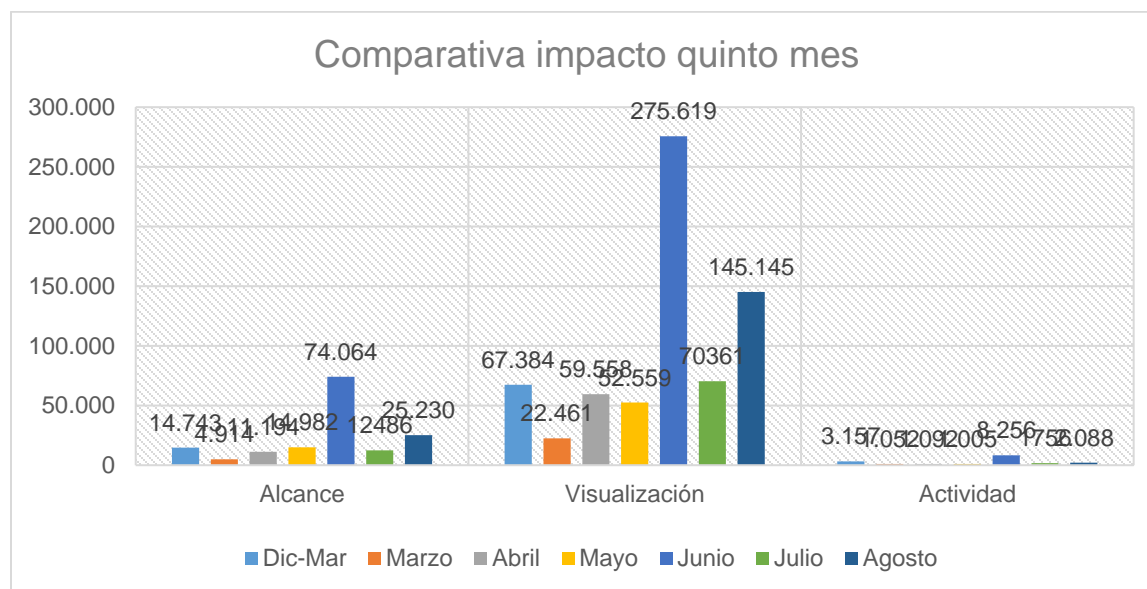
Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril A Agosto) (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Figura 146

Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril A Agosto) (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Conclusión y Visión Estratégica

En conjunto, estas acciones fortalecieron la exposición de ASA en redes sociales, aumentaron la participación activa de la comunidad y consolidaron el posicionamiento de la marca como un actor relevante en el sector de las becas deportivas.

Crecimiento del alcance: El número de cuentas alcanzadas en agosto (25.230) duplicó el del mes anterior (+102,1%), lo que evidencia un crecimiento constante y alineado con la meta de 40.000 cuentas en seis meses, ya superada ampliamente en el acumulado.

Engagement sostenido: Se lograron 2.483 interacciones, con un 70,3% provenientes de seguidores, lo que muestra que la comunidad consolidada en meses anteriores ahora participa de manera más activa, confirmando un cumplimiento superior al 100% de la meta proyectada en interacción.

Impacto de la pauta: La campaña segmentada aportó un 14,3% de las visualizaciones y más de 2.600 interacciones, además de 16 nuevos seguidores y 34 conversaciones iniciadas, validando la efectividad de invertir en anuncios bien dirigidos.

Colaboraciones estratégicas: Con las alianzas y reposts se generaron más de 30.000 visualizaciones adicionales, lo que reforzó el reconocimiento y amplió la presencia en comunidades deportivas clave como Bogotá, Tolima y Cundinamarca.

Qué Falta o se Debe Reforzar

El trabajo de este mes demuestra que la combinación de pauta segmentada, dinámicas y colaboraciones con influencers y atletas estratégicos constituye el núcleo del crecimiento de ASA en redes sociales.

Si bien los picos de junio estuvieron impulsados por una dinámica de alto incentivo, agosto mostró que, aun con premios más moderados, la comunidad mantiene un nivel de interacción sólido, lo que confirma que el proyecto no solo crece en números, sino que también avanza en la consolidación de un público comprometido y fiel.

Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización

Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el quinto mes de ejecución (agosto), ASA consolidó su estrategia de fidelización enfocándose en fortalecer los vínculos con la comunidad a través de tres frentes principales: la continuidad del email marketing, el desarrollo de contenido exclusivo de alto valor y la implementación de mejoras en la automatización de respuestas y segmentación de leads.

Este conjunto de acciones permitió reforzar la confianza, educar a los seguidores y encaminar prospectos hacia una relación más cercana con la agencia, cumpliendo con el propósito de convertir la comunidad en un espacio activo y participativo.

Creación y Ejecución de la Estrategia de Email Marketing

Durante agosto se envió el segundo correo de la campaña de email marketing, enfocado en confianza y social proof.

Total de destinatarios: 185

Correos entregados: 178 (96,22%)

Aperturas: 64 (35,96%)

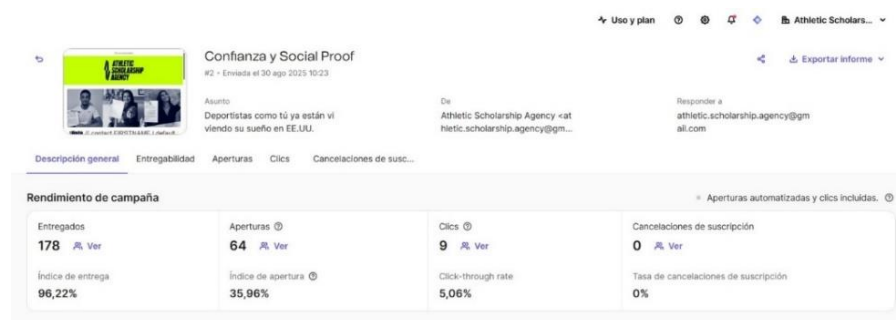
Clics en enlaces: 9 (5,06% CTR)

Cancelaciones de suscriptores: 0

Estos resultados reflejan un avance sostenido en el uso del correo electrónico como canal de fidelización, logrando mantener una tasa de apertura sólida y un CTR que confirma el interés por el contenido ofrecido.

Figura 147

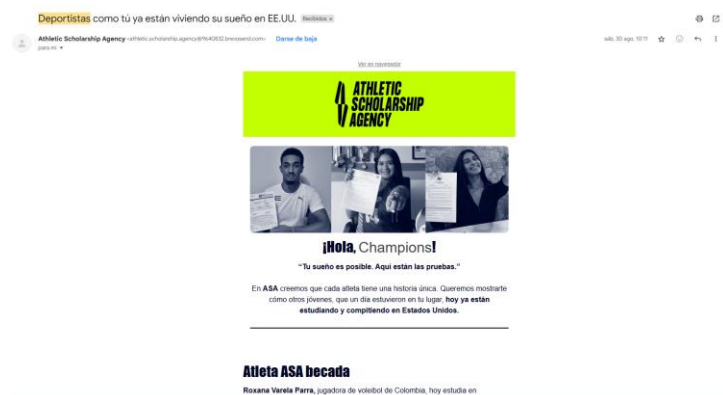
Métricas Email Marketing Segundo Envío Masivo de Correos.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del email marketing. Captura de pantalla desde BREVO (2025).

Figura 148

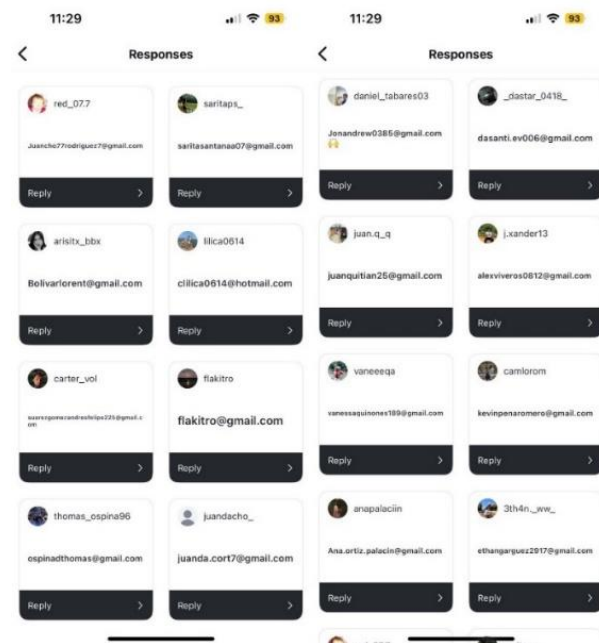
Segundo Correo Masivo Enviado.



Nota. Esta imagen corresponde al segundo email enviado. Captura de pantalla desde Gmail (2025).

Figura 149

Respuestas de Historia Suscripción al Email Marketing.



Nota. Esta imagen corresponde a las respuestas al contenido de suscripción al email marketing. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 23

Tabla Comparativa Email Marketing de Julio a Agosto.

Cuadro Comparativo — Email Marketing (Julio vs. Agosto)		
Indicador	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)
Destinatarios	80	185
Correos entregados	78 (97.5%)	178 (96.22%)
Aperturas	44	64
Clics en enlaces	9	9
Cancelaciones	0	0

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las métricas de la cuenta de BREVO de ASA de los meses de julio a agosto 2025. Fuente: elaboración propia.

Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)

Se generaron diferentes piezas de contenido exclusivo con alto valor educativo, motivacional y testimonial, reforzando el vínculo con la comunidad:

Serie “El Viaje de Scouty”: finalizada este mes con 5 episodios y un acumulado de 5.894 visualizaciones.

Sección “Entrena con Scouty”: 7 historias con un total de 2.454 visualizaciones.

Sección “Lunes emocional”: 3 carruseles que sumaron 19.799 visualizaciones, consolidándose como uno de los contenidos favoritos de la comunidad.

Carrusel “Scouty AI Advisor”: alcanzó 4.157 visualizaciones.

Historias recordatorias: enfocadas en promover los canales de contacto, suscripción al newsletter y participación en dinámicas.

Figura 150

Piezas Graficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Agosto.

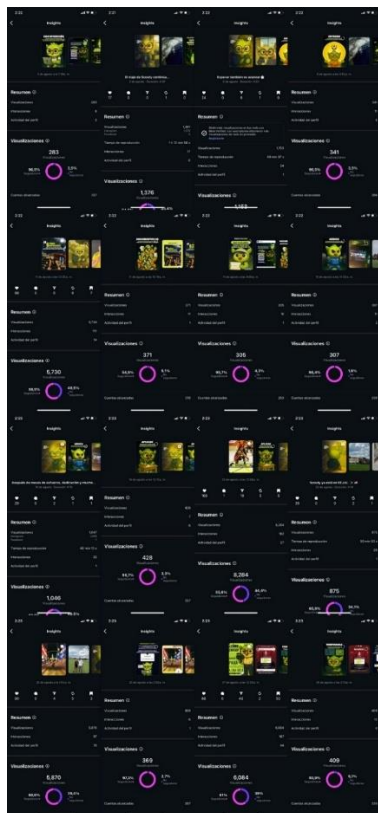


Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 151

Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido exclusivo para la comunidad.

Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Además, se desarrolló contenido físico y digital para el Becasa Camp 2025, incluyendo:

Un pendón gigante de 2x5 metros.

Volantes de doble cara.

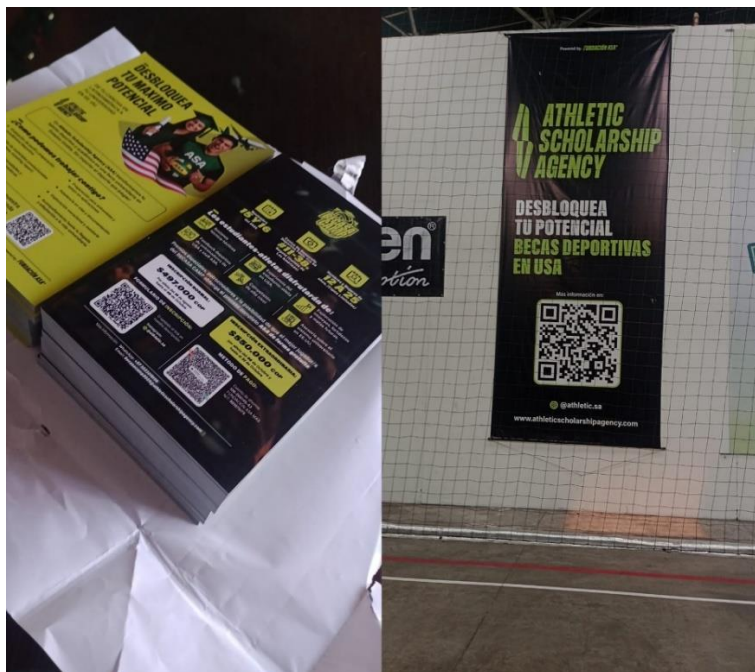
Dos banners promocionales.

Sección web con el formulario de pre-registro para el evento.

Estos elementos permitieron diversificar los puntos de contacto, tanto online como offline, potenciando la recordación de marca y la generación de leads.

Figura 152

Piezas Impresas para el Evento BECASA CAMP.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción

En agosto se fortaleció la base de datos de prospectos mediante segmentación avanzada en Notion, organizando embudos en:

Contrato firmado

Decisión final y Contrato por enviar

Este embudo incluyó 11 atletas en fase final de conversión, lo que representa un avance significativo hacia la consolidación de clientes activos.

Figura 153

Métricas CMR en Notion en Agosto.

▼ Contrato Firmado											
As	Name	Potencial	Sport	# Age	City	Country	Platform	Person	Action to take	Information of the Person	Email
	Juan Stevan Pardo Masme	Contrato ...	Men's Volley...		Meta	Colombia	Instagram	Andres	Escribirle al personal	Voleibol Playa hace dos años -	juansteve...com
▼ Decisión y Contrato por enviar											
As	Name	Potencial	Sport	# Age	City	Country	Platform	Person	Action to take	Information of the Person	Email
	Santiago Mosquera Lavacude	Decisión ...	Men's basket...	13	Bogota	Colombia	WhatsApp	Andres	(8/19/2025) Responder mensaj	Conexión desde Marin (amigo e	jhardym
	Juan Sebastian Vargas	Decisión ...	Men's Volley...		Meta	Colombia	Instagram	Andres	Se tiene una reunión pendiente	Juego en en club Thunder con l	karlosvar
	Maria Gabriella Acevedo Vargas	Decisión ...	Women's Vo...	16		Colombia	Email	Andres	Ya se realizo la reunión (8/12/2)	Práctica Voleybol Está en el club	dsg3010
	Juliana Diaz Moreno	Decisión ...	Women's Vo...		Bogota	Colombia	WhatsApp	Kevin	Reunion con los papas? Crear g	Voleibol / hace 3 años Life vole	julianadi...om / odi
	Brayan Andres Burgos Ramos	Decisión ...	Men's Volley...			Colombia	WhatsApp	Kevin	Ya se realizo la reunión y se le e	Se comunico con nosotros tien	brayanra...Cataram...m - Cesarbot
	Samuel Balsar	Decisión ...	Men's Volley...		Bogota	Colombia	WhatsApp	Kevin	- Se analizaron los videos, se re	Mi nivel de inglés es B2- C1 (Pa	
	Johan Alexis Aponza Caracas	Decisión ...	Men's Volley...			Colombia	Email	Andres	Se le respondió por Wa. Neces	Atleta del Valle, (Opuesto) tien	johanape
	Juan David Ortiz Coronado	Decisión ...	Men's Volley...		Cali	Colombia	Instagram	Sebastian	Necesitamos firmar contrato. Si	Armador (2005) - videos en el c	juan.ortiz
	Juan Felipe Arias Montes	Decisión ...	Men's Volley...		Medellin	Colombia	Instagram	Sebastian	Reporte Inicial enviado - NEED:	17 años - Armador de Antioqui	juanfelip...m
	Andres Villareal	Decisión ...	Men's Volley...	17		Colombia	Instagram	Andres	Se hizo reunion con él, falta hal	Buena estatura, (17 años) Opue	

Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del CRM. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Conclusión y Visión Estratégica

Durante agosto se consolidaron de forma notable las acciones enfocadas en fidelizar y generar confianza en la audiencia. La estrategia de email marketing avanzó con el segundo envío masivo de correos, fortaleciendo el vínculo con prospectos a través de mensajes de confianza y

social proof. Los resultados, aunque con un CTR moderado (5,06%), reflejan un crecimiento en la base de contactos y la constancia en la comunicación. Comparando con julio, si bien el open rate disminuyó (de 56,41% a 35,96%), el número total de destinatarios aumentó significativamente, lo que indica una ampliación de la comunidad a la cual se impacta.

En paralelo, el contenido exclusivo mantuvo un rol clave:

La serie “El Viaje de Scouty” finalizó con gran acogida, acumulando más de 5.800 visualizaciones.

La sección “Lunes emocional” superó los 19.000 views en 3 carruseles, confirmando que el enfoque inspiracional logra conectar emocionalmente.

Scouty AI Advisor y Entrena con Scouty mantuvieron su función educativa y práctica, consolidando a Scouty como un recurso transversal de marca.

Se sumaron además materiales físicos (pendón, volantes, banners) y un formulario web de preregistro de BECASA CAMP 2025, que funcionó como un refuerzo offline y online para la fidelización.

Finalmente, la automatización en respuestas evolucionó hacia un nivel más estratégico con la segmentación de leads en Notion, estableciendo embudos según etapas del proceso contractual. Este paso es clave, ya que, de los 127 leads activos, 11 atletas ya están en fase final de conversión, lo que demuestra que la automatización no solo agiliza, sino que también mejora la trazabilidad del proceso comercial.

Qué Falta o se Debe Reforzar

Optimizar la personalización de correos para mejorar el open rate y CTR en los próximos envíos.

Continuar fortaleciendo el embudo de leads para que más prospectos lleguen a la etapa de contrato firmado.

Generar integración entre email, automatización y contenido exclusivo, de forma que cada canal potencie el otro y se cree una experiencia omnicanal de fidelización.

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados:

Acciones Ejecutadas y Resultados

Durante el mes de agosto se continuó con el monitoreo sistemático de las métricas digitales a través de las herramientas configuradas en los meses anteriores: Google Analytics, Meta Business Suite y Metricool. El enfoque estuvo en analizar de manera comparativa la evolución de indicadores clave respecto a los meses previos, con especial atención en el impacto que tuvieron la dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP?”, las campañas de pauta y las colaboraciones estratégicas con influencers y academias.

Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión

Se inició el proceso de ampliar la medición hacia nuevos canales (Facebook, TikTok y el canal de WhatsApp), donde, si bien aún no se ha implementado una estrategia robusta, se comenzó a publicar contenidos de prueba para explorar el tipo de interacción que generan y su potencial en la captación de prospectos.

Como parte del proceso de ajuste estratégico, se retomó la idea de dosificar la frecuencia de publicaciones (59 contenidos en agosto frente a 88 en junio), priorizando la calidad y el impacto de cada pieza, en línea con la evidencia obtenida en el mes anterior: los carruseles demostraron mayor efectividad que los reels en términos de alcance e interacción, por lo que en este mes se incrementó su uso. También se implementaron reportes mensuales que permitieron

evaluar la variación de métricas clave entre abril, mayo, junio y agosto, fortaleciendo la toma de decisiones basada en datos.

Los resultados obtenidos en agosto reflejan un ajuste exitoso de la estrategia de contenido y monitoreo de métricas, logrando mantener un crecimiento positivo en seguidores, leads y visualizaciones, aunque con una disminución en relación al pico de junio, lo que era esperado tras la finalización de la gran dinámica de beca gratuita. Lo relevante es que, pese a la reducción en cantidad de publicaciones y en inversión en pauta, los indicadores muestran un comportamiento más equilibrado y sostenible, validando la importancia de priorizar calidad, segmentación precisa y constancia en la comunicación con la audiencia.

Resultados claves (Mes 5 – Agosto)

Redes Sociales – Instagram

Visualizaciones totales: 145.145 (14,3% por pauta; 54% de no seguidores, 46% de seguidores).

Cuentas alcanzadas: 25.230 (+102,1% respecto a julio).

Actividad en el perfil: 2.088 (+18,9% respecto a julio).

Visitas al perfil: 1.976 (+16,7% respecto a julio).

Toques en el enlace externo: 112 (+77,8% respecto a julio).

Interacciones totales: 2.483 (5,1% por pauta; 29,7% de no seguidores, 70,3% de seguidores).

Cuentas que interactuaron: 1.110.

Distribución de interacciones: 66,6% en publicaciones, 22,1% en historias, 11,2% en reels.

Nuevos seguidores: +145 (+9,6% respecto a julio).

Total de seguidores al cierre de agosto: 1.712.

Principales países: Colombia 75,1%, EE. UU. 10,3%, México 5,6%, Brasil 1,5%, Venezuela 1,3%.

Principales ciudades: Bogotá 43,7%, Medellín 4,0%, Cali 3,7%, Ibagué 3,0%, Villavicencio 1,7%.

Rango de edad: 18–24 años (31,6%), 25–34 años (24,5%), 35–44 años (19,3%), 45–54 años (13,3%), 13–17 años (8,8%), 55–64 años (1,9%), 65+ años (0,7%).

Distribución por género: 59,1% hombres, 40,9% mujeres.

Tráfico Web

Páginas vistas: 180.

Visitas: 154.

Visitantes únicos: 145.

Vistas diarias promedio: 6.

Visitas diarias: 5.

Visitantes diarios: 5.

Páginas vistas por visitante: 1,24.

Países principales: Colombia (75,17%), EE. UU. (10,34%), Suecia y Bulgaria (2,76% cada uno), España (2,7%), Canadá, República Dominicana, Irlanda y Nicaragua (1,36% cada uno), Brasil e Israel (0,86% cada uno).

Páginas más vistas: Servicios (79,53%), Index (16,54%), otras (3,94%).

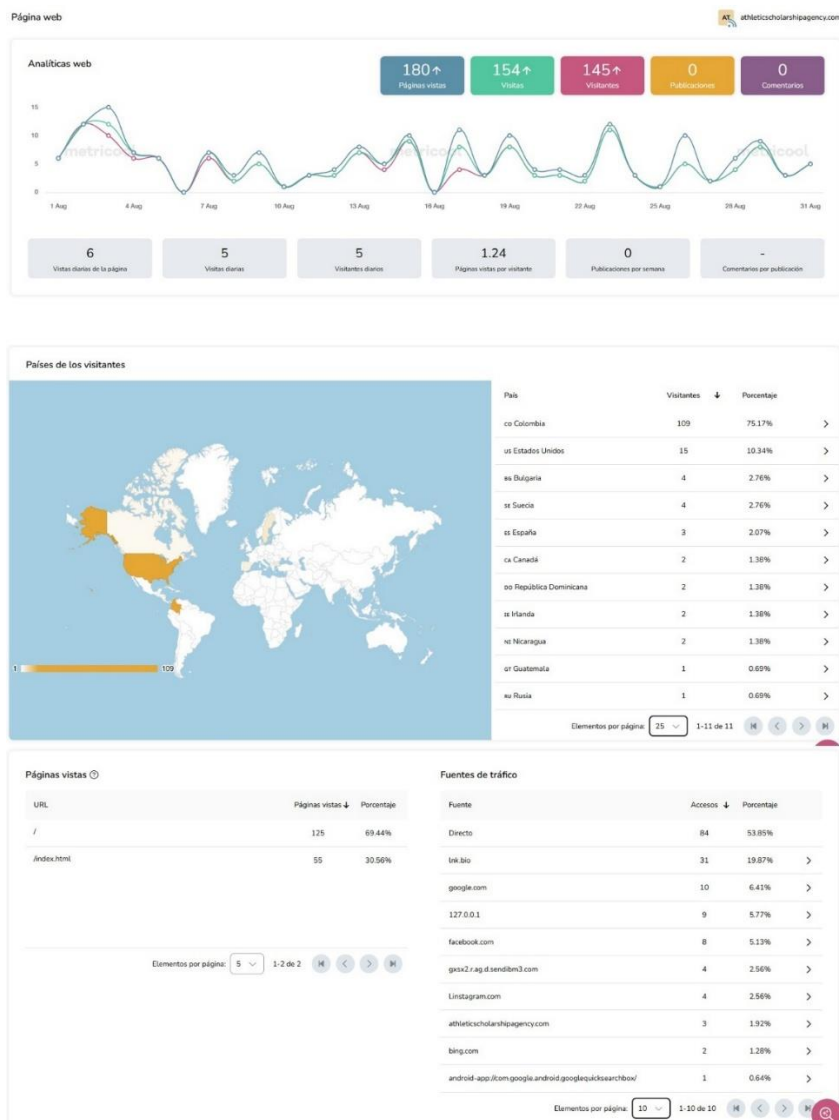
Fuentes de tráfico: Directo (53,85%), Link.bio (19,87%), Google.com (6,41%), Facebook (7,08%), gxsx2.r.ag.d.sendibm3.com (5,31%), ASA web (1,77%), l.instagram.com (0,88%), Notion.so (0,88%).

Tabla 24*Tabla Comparativo Tráfico Web (Mayo a Agosto).*

Comparativo histórico – Métricas globales (mayo a julio)					
Indicador	Mayo	Junio	Julio	Agosto	% Cambio julio-agosto
Páginas vistas	62	167	127	180	+41,73%
Visitas	52	124	99	154	+55,55%
Visitantes únicos	50	116	95	145	+52,63%
Vistas diarias promedio	2	6	4	6	+50%
Fuente: Link.bio	14 (25%)	58 (40%)	15 (13,27%)	31 (19,87%)	+106,7%

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la página web de ASA de los meses de mayo y junio 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 154*Métricas Website Mes de Agosto*



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la web. Captura de pantalla desde Metricool (2025).

Análisis

Durante el quinto mes de ejecución del proyecto se consolidó la práctica de monitoreo constante a través de las herramientas implementadas desde los primeros meses: Google Analytics, Meta Business Suite y Metricool. Esta labor ha permitido dar seguimiento cercano al comportamiento de las métricas en Instagram y en la página web de ASA, generando un panorama claro sobre el impacto de las estrategias aplicadas.

En relación con los objetivos del proyecto, se dio continuidad a la entrega de reportes mensuales de resultados y se efectuaron reuniones semanales de seguimiento con el equipo, lo que permitió realizar ajustes en tiempo real. Se decidió dosificar la frecuencia de publicaciones en Instagram, priorizando contenidos de valor educativo y motivacional como la serie El Viaje de Scouty la sección Scouty AI Advisor y los carruseles de Lunes Emocional. Esta medida buscó evitar la saturación de la audiencia y mantener la calidad sobre la cantidad.

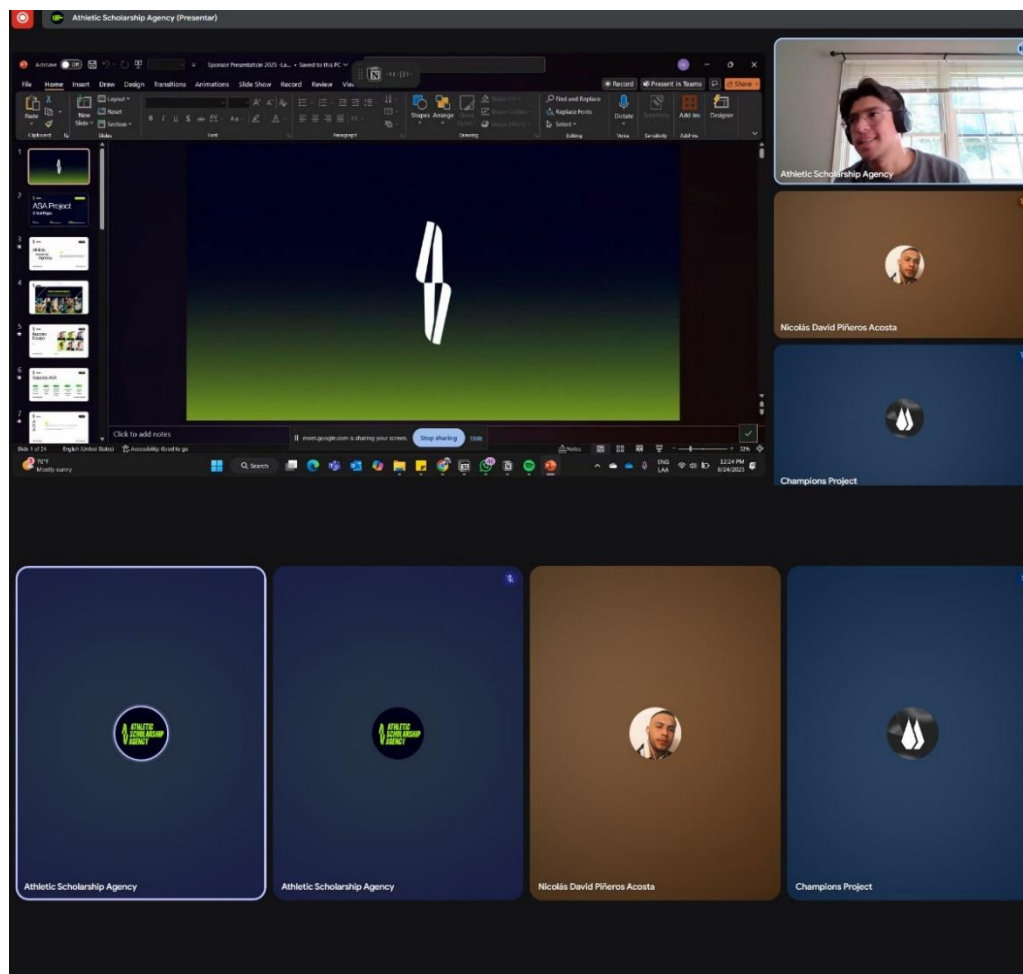
El análisis de métricas mostró que, aunque julio presentó una disminución en visualizaciones, alcance e interacciones respecto al pico de junio cuando se realizaron concursos de gran impacto y campañas más intensivas, los números se mantuvieron muy superiores a los registrados en los primeros meses del proyecto. Por ejemplo, en julio se alcanzaron 145.145 visualizaciones, con un aumento del 102,1% en el alcance respecto a junio (25.230 cuentas alcanzadas). Además, se incrementó el número de seguidores, llegando a 1.712 seguidores (+9,6% frente a junio), lo que refleja un crecimiento sostenido de la comunidad.

En cuanto a leads, julio registró 113 nuevos interesados, superando ampliamente la meta mensual de 25 y manteniendo un acumulado que ya excede lo esperado en el plan de seis meses. La implementación del formulario de pre-registro para BECASA CAMP 2025 en la página web resultó un factor clave, complementado con la estrategia de redirección desde Instagram y el uso de la plataforma Brevo para gestionar el email marketing. Gracias a estas acciones, la web alcanzó 180 páginas vistas y 154 visitas, consolidando un flujo constante de tráfico, a diferencia del mes anterior donde hubo picos aislados.

Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias

Figura 155

Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de reuniones semanales. Athletic Scholarship Agency (2025).

Qué Falta o se Debe Reforzar

La única mejora pendiente está en incrementar la tasa de conversión del email marketing y aumentar la participación en redes secundarias como TikTok y Facebook, que apenas iniciaron su fase experimental en este periodo.

En conclusión, el cuarto objetivo muestra un cumplimiento consolidado y en línea con lo proyectado en el plan de negocio. Las métricas confirman que ASA ha logrado mantener un crecimiento estable en visibilidad, interacción y atracción de leads, con resultados que superan las expectativas iniciales. De cara a los próximos meses, será clave seguir optimizando las

campañas segmentadas, fortalecer la fidelización mediante contenido de alto valor y aprovechar de forma más estratégica las nuevas plataformas digitales para diversificar los canales de captación y consolidar la marca en el ámbito deportivo universitario.

Conclusión Global – Quinto Mes (Agosto)

Durante el quinto mes de ejecución del proyecto Athletic Scholarship Agency (ASA), correspondiente a agosto, se evidenció un proceso de maduración y diversificación de las estrategias digitales y de fidelización. El trabajo realizado se orientó a consolidar la presencia de la marca en Instagram, potenciar el alcance mediante campañas pagas y colaboraciones estratégicas, fortalecer el vínculo con la comunidad a través de contenido exclusivo y dinámicas participativas, así como continuar con el monitoreo sistemático de métricas para la toma de decisiones.

El objetivo de optimización de la presencia digital se cumplió con la producción de 59 contenidos en múltiples formatos reels, historias, carruseles y testimonios, además del cierre exitoso de la serie animada “El Viaje de Scouty”. Se implementaron nuevas secciones como “Lunes motivacional” y se fortaleció la presencia de Scouty como eje narrativo y símbolo de cercanía con la comunidad. Esto evidencia la consolidación de una línea gráfica coherente, innovadora y emocionalmente atractiva.

En cuanto al objetivo de aumento del alcance y engagement, la pauta digital en Meta Ads vinculada a la dinámica “¿Con quién vivirías el BECASA CAMP?” generó un impacto importante, aportando más de 7.000 visualizaciones y más de 100 interacciones nuevas gracias a la inversión en publicidad. Asimismo, las colaboraciones con aliados estratégicos como La Conquista, Royal Sports, y los atletas Daniel Pérez, Gabriela Pineda y Sebastián Cabiativa

ampliaron el alcance de la marca, logrando cifras que duplicaron el impacto de junio y que consolidaron la visibilidad de ASA dentro del nicho del voleibol en Colombia y en la región.

Respecto al objetivo de fidelización, se avanzó con el segundo envío de email marketing a 185 destinatarios, obteniendo un 36% de aperturas y un 5% de clics en enlaces, cifras que confirman el interés del público en los contenidos de valor y en el seguimiento al proceso de becas. Además, se continuó con la producción de contenido exclusivo para la comunidad, incluyendo secciones como “Scouty AI Advisor”, “Entrena con Scouty” y “Lunes motivacional”. También se implementaron piezas gráficas y un formulario de preinscripción en la web para fortalecer la relación de confianza y facilitar la conversión de prospectos en clientes. En paralelo, la base de datos en Notion avanzó hacia un nivel más estratégico con la segmentación de leads en etapas de proceso, identificando 11 atletas en fase de decisión o con contrato por enviar.

Finalmente, en el marco del objetivo de medición, análisis y optimización de resultados, se continuó con los reportes semanales y el monitoreo en Google Analytics, Meta y Metricool. A pesar de que las métricas de julio fueron más elevadas debido al impacto de la dinámica con el premio de beca completa, agosto logró mantener resultados sólidos: más de 145.000 visualizaciones, 25.230 cuentas alcanzadas (+102% vs. julio), 2.483 interacciones y 113 leads, de los cuales 112 fueron nuevos. Además, la web registró un desempeño constante con 180 páginas vistas, destacando el crecimiento en la sección del formulario de preinscripción para BECASA CAMP 2025, que concentró el 69% de las visitas.

Agosto representó un mes de consolidación y madurez estratégica. Aunque las métricas de visualización e interacción fueron inferiores a las de junio, se evidenció una mayor estabilidad en el tráfico web y un crecimiento sostenido en la comunidad, alcanzando más de 1.700 seguidores y superando con amplitud la meta de leads del proyecto. Las colaboraciones con

aliados estratégicos y la pauta en Meta Ads continuaron siendo piezas clave para ampliar la visibilidad, mientras que el contenido exclusivo y las automatizaciones fortalecieron la confianza y la fidelización. El lanzamiento del BECASA CAMP 2025 y el posicionamiento de Scouty como figura central consolidan a ASA como una marca innovadora y confiable en el sector. Para los próximos meses, el reto será mantener la coherencia en la producción de contenidos, aprovechar con mayor estrategia los canales complementarios (TikTok, Facebook y YouTube) y enfocar esfuerzos en la conversión de leads en clientes efectivos, con miras a lograr los resultados globales proyectados en el plan de negocio.

Mes 6

El mes de septiembre representó la etapa final de ejecución del plan de marketing digital desarrollado para Athletic Scholarship Agency (ASA), marcando el punto de consolidación de todas las estrategias implementadas durante los meses anteriores. Este periodo se caracterizó por la intensificación de las acciones de posicionamiento y promoción, centradas principalmente en la campaña del evento BECASA CAMP 2025, considerado el eje estratégico del semestre y la oportunidad más relevante para medir la madurez alcanzada por la agencia en términos de gestión digital, interacción comunitaria y fidelización de su audiencia.

Durante este sexto mes, la planificación se orientó a la integración de todos los frentes operativos del proyecto: la producción de contenido estratégico, la ejecución de campañas publicitarias segmentadas, la generación de alianzas colaborativas, el fortalecimiento de la comunicación directa con la comunidad ASA y la consolidación de procesos internos de automatización y análisis de datos. Cada una de estas acciones respondió de manera articulada a los cuatro objetivos específicos establecidos en el proyecto, garantizando coherencia metodológica y continuidad con los avances logrados en los meses anteriores.

El cierre del ciclo operativo evidenció un crecimiento sostenido y una evolución significativa en los indicadores de alcance, interacción y conversión, posicionando a ASA como una agencia digital sólida, creativa y con capacidad de respuesta frente a su entorno competitivo. La experiencia adquirida permitió además afianzar el conocimiento práctico sobre la aplicación de modelos de marketing como AIDA, Inbound Marketing y Growth Hacking, cuyos principios se reflejaron en la optimización de las campañas, la humanización de la marca y la expansión de su comunidad digital.

Objetivo: Optimización de la Presencia Digital

Fase 1: Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Marketing Digital

Acciones Realizadas y Resultados

Durante el mes de septiembre, las acciones desarrolladas dentro de este objetivo se enfocaron en consolidar la identidad digital de Athletic Scholarship Agency (ASA) y fortalecer su posicionamiento visual y comunicativo en redes sociales, principalmente en Instagram, plataforma priorizada por concentrar la mayor parte del público objetivo. Esta fase se centró en la producción intensiva de contenido audiovisual y gráfico, vinculada directamente con la promoción del evento BECASA CAMP 2025, el cual actuó como catalizador para la creación de piezas de alto valor informativo y emocional.

Desde una perspectiva teórica, esta línea de acción responde al principio de que la presencia digital constituye un factor determinante para la percepción de marca y la generación de confianza. Según Kotler y Keller (2016), “la visibilidad constante y coherente de una marca en medios digitales contribuye a la construcción de su capital simbólico y a la consolidación de relaciones sostenibles con su audiencia” (p. 248). Por ello, la estrategia de ASA priorizó la

creación de contenidos que no solo informaran, sino que también inspiraran, educaran y reforzaran la conexión emocional con los seguidores.

En coherencia con el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), la agencia orientó sus publicaciones a captar la atención a través de un diseño atractivo y una narrativa visual consistente; generar interés mediante información relevante sobre el proceso de becas deportivas; despertar deseo a través de testimonios y ejemplos de éxito; y finalmente motivar la acción mediante llamados claros a la inscripción y participación en el evento. Esta alineación permitió que los contenidos no se limitaran a ser informativos, sino que se convirtieran en herramientas efectivas para la conversión y el fortalecimiento de la comunidad ASA.

Como resultado de esta planificación, septiembre se convirtió en el mes con mayor volumen de publicaciones y visualizaciones del proyecto, evidenciando una clara evolución en la madurez comunicativa de la marca y la efectividad de su estrategia visual.

Producción de Contenido para Instagram (Reels, Historias, Carruseles, Testimonios)

Durante septiembre se produjo y publicó un total de 96 contenidos: 79 historias, 15 publicaciones tipo carrusel y 2 reels. Esta producción masiva respondió a la necesidad de mantener una comunicación constante, dinámica y emocionalmente atractiva en torno a la promoción del BECASA CAMP 2025, evento que se posicionó como el eje central de la estrategia digital.

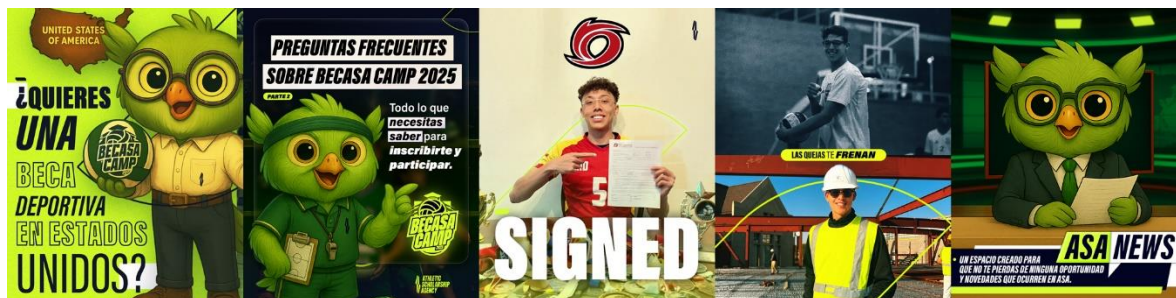
El contenido abarcó diversos ejes temáticos: presentación del evento y sus entrenadores, alianzas estratégicas, premios, medios de pago, resolución de dudas, testimonios de becados y secciones habituales de la marca como Lunes Emocionales, Entrena con Scouty Scouty al Advisor, SIGNED y nuevas secciones como ASA News y Preguntas frecuentes sobre Becasa Camp 2025. Este enfoque diversificado permitió mantener una narrativa coherente con los

valores institucionales de ASA, al tiempo que se potenciaba la identificación del público con la misión del proyecto.

Las historias se consolidaron como el principal canal de información inmediata, siendo empleadas para difundir actualizaciones y reposts de atletas becados en Estados Unidos, fortaleciendo la credibilidad de la agencia a través de evidencia social. No obstante, los carruseles se posicionaron como el formato más efectivo del mes, concentrando el 81,6 % de las visualizaciones, frente al 16 % de las historias y el 2,4 % de los reels, lo que ratifica su capacidad de generar mayor retención visual y profundidad narrativa.

Figura 156

Piezas Graficas Contenido Publicado en Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseños de contenido publicado en el mes de septiembre. Athletic Scholarship Agency (2025).

Entre los contenidos de mejor rendimiento destacaron:

El carrusel colaborativo con @voleycolumbia.co, que alcanzó 70.000 visualizaciones y se convirtió en el contenido más exitoso del mes.

El carrusel SIGNED del atleta Samael Beltrán, con 33.000 visualizaciones.

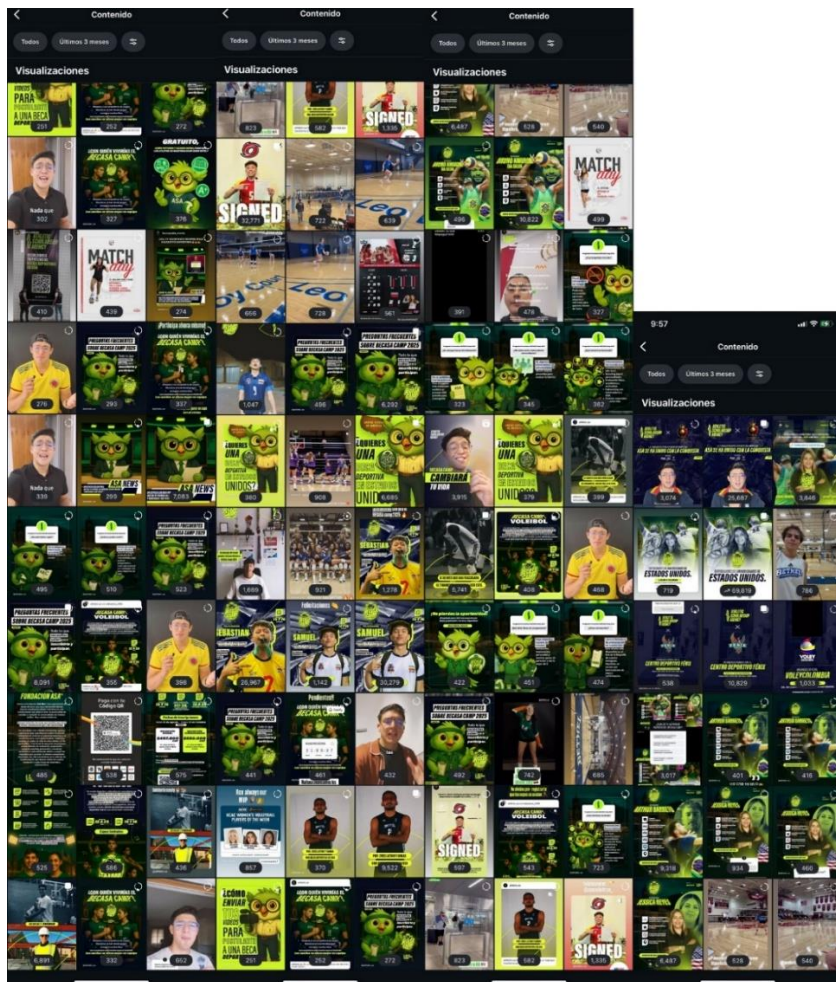
Las publicaciones sobre los ganadores de la dinámica del mes anterior, con 30.000 y 27.000 visualizaciones respectivamente.

La alianza con el Centro Deportivo Fénix, con 11.000 visualizaciones.

El carrusel informativo Preguntas frecuentes sobre BECASA CAMP 2025, con más de 8.000 visualizaciones, y ASA News, con 7.000 visualizaciones.

Figura 157

Contenido Publicado en Septiembre 2025.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de contenidos publicados en septiembre. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Fortalecimiento de la Narrativa Visual con Scouty

La presencia constante de Scouty la mascota oficial de ASA, fue determinante para mantener una conexión emocional con la audiencia. De acuerdo con Gobé (2001), “las marcas

que humanizan su identidad logran establecer vínculos afectivos más duraderos y significativos con sus consumidores” (p. 54). En este sentido, la figura de Scouty no solo reforzó la personalidad de la agencia, sino que actuó como puente simbólico entre la información y la emoción, aportando cohesión visual y reconocimiento de marca.

Figura 158

Piezas Graficas de Scouty en Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido con Scouty. Athletic Scholarship Agency (2025).

En términos analíticos, la consistencia estética, la variedad de formatos y el uso estratégico de colaboraciones con aliados deportivos evidencian una aplicación efectiva de los principios del Inbound Marketing, donde el contenido de valor es el motor de atracción y conversión de usuarios (Halligan & Shah, 2014). Así, la producción de contenido de septiembre no solo potenció el alcance de ASA, sino que también consolidó su identidad narrativa, proyectando a la agencia como un referente confiable, innovador y emocionalmente cercano dentro del ámbito de las becas deportivas internacionales.

Tabla 25*Tabla Comparativa Optimización de la Presencia Digital (Abril a Septiembre).*

Tabla comparativo mensual – Optimización de la presencia digital (abril a agosto)							
Elemento	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	Septiembre (Mes 6)	Variación y análisis
Total de contenidos	66	23	88	58	59	96	El volumen de publicación alcanzó su punto máximo, impulsado por la campaña del BECASA CAMP. El incremento del 62,7% respecto a agosto refleja una planificación intensiva y una ejecución coherente con los picos de atención del público.
Historias	54	16	68	43	45	79	Se consolidaron como el principal canal informativo, empleadas para la cobertura del evento y

							testimonios de becados. Su incremento del 75,5% demuestra una estrategia efectiva para mantener el contacto directo y diario con la audiencia.
Reels	6	6	7	9	5	2	A pesar de la reducción, los reels mantuvieron un papel estratégico como refuerzo de posicionamient o y recurso audiovisual para colaboraciones puntuales. La disminución responde a la priorización de carruseles y publicaciones de mayor retención.
Post/Carrusele s	6	1	13	6	9	15	Se consolidaron como el

formato de mayor rendimiento, concentrando el 81,6% de las visualizaciones. El aumento del 66,7% respecto a agosto evidencia su efectividad como herramienta de comunicación informativa y emocional.

Secciones nuevas	ASA Stars	SIGNED, Entrena con Scouty	Scouty AI Advisor,	Canal WhatsApp, El Viaje de Scouty BECASA CAMP, Lunes emocional	Consolidación de secciones (Scouty AI Advisor, Lunes motivacional, contenidos para BECASA CAMP)	Preguntas frecuentes BECASA CAMP y ASA News.	Innovación sostenida y diversificación de formatos, con secciones centradas en información útil y conexión emocional. Se afianza la narrativa institucional mediante contenido educativo y de acompañamiento.
-------------------------	-----------	----------------------------	--------------------	---	---	--	---

Scouty como recurso	Introducción en algunos contenidos	Aplicado en tips y post	Protagonista en series educativas y emocionales	Eje central de narrativas gráficas (viajes, tips, storytelling)	Consolidado como embajador de ASA en múltiples formatos	Figura clave en secciones de FAQ, noticias y contenido educativo del BECASA CAMP.	Scouty se consolida como símbolo institucional y activo narrativo central, coherente con el emotional branding propuesto por Gobé (2001). Favorece la recordación, la empatía y la humanización de la marca.
Estilo gráfico	En consolidación inicial	Homogeneizado	Profesional y juvenil, identidad clara	Aplicado transversalmente a nuevos formatos	Consistente y versátil, con mayor creatividad visual	Estilo consolidado, con línea profesional y uniformidad entre secciones.	Se alcanza una identidad visual madura, versátil y coherente con el público objetivo. La narrativa visual integra recursos tipográficos, cromáticos y simbólicos que refuerzan la percepción de profesionalismo.

Posicionamiento de marca	Baja visibilidad orgánica	Aumento del reconocimiento	Consolidación en comunidad	Alta recordación e identificación por parte del público	Mayor proyección y notoriedad gracias a BECASA CAMP y la narrativa de valor	Posicionamiento consolidado: ASA se reconoce como agencia de referencia en becas deportivas internacionales.	Septiembre marca el punto máximo de visibilidad y recordación. El crecimiento sostenido evidencia la eficacia del enfoque AIDA aplicado en campañas colaborativas y contenido de alto valor.
---------------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	---	---	--	--

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril a septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla Comparativa

Durante septiembre, Athletic Scholarship Agency alcanzó el punto más alto de su evolución digital, demostrando madurez comunicativa, consistencia estética y una identidad de marca plenamente consolidada. El incremento en la frecuencia de publicación, la diversificación de formatos y la integración de contenido educativo y emocional permitieron fortalecer tanto el posicionamiento como la conexión con la comunidad.

El crecimiento de los indicadores visuales confirma la efectividad de las estrategias aplicadas bajo los principios del Inbound Marketing, donde el contenido de valor se convierte en motor de atracción y fidelización (Halligan & Shah, 2014). Además, la permanencia de Scouty como recurso simbólico refuerza los postulados del emotional branding (Gobé, 2001), humanizando la marca y potenciando su capacidad de generar empatía. En conjunto, la agencia

logró pasar de una etapa de presencia incipiente a una fase de consolidación digital, con un reconocimiento sostenido tanto en Colombia como en su proyección internacional.

Objetivo: Aumento del Alcance y Engagement

Fase 2: Aumento del Alcance y Posicionamiento de la Marca

Acciones Realizadas y Resultados:

El segundo objetivo del mes de septiembre se orientó a ampliar la visibilidad de Athletic Scholarship Agency (ASA) y fortalecer la interacción con su comunidad digital mediante estrategias de alcance orgánico, campañas segmentadas y colaboraciones estratégicas. Esta fase respondió a la necesidad de maximizar la exposición del evento BECASA CAMP 2025, considerado la principal iniciativa de posicionamiento del semestre.

Desde la perspectiva teórica, el aumento del alcance y la interacción digital se fundamenta en el principio de que las marcas deben construir vínculos participativos y significativos con sus audiencias. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “en la era del marketing 5.0, la interacción constante entre marcas y consumidores genera aprendizaje mutuo y amplifica la lealtad hacia la marca” (p. 117). En coherencia con este planteamiento, ASA implementó tácticas colaborativas y contenido segmentado con el fin de estimular la participación activa, promover la viralización de publicaciones y convertir la atención del público en engagement real.

Bajo el marco del modelo AIDA, las acciones de este mes se centraron especialmente en las fases de interés y deseo, fortaleciendo la conexión emocional y la identificación con la marca mediante mensajes de valor, testimonios de becados y contenido aspiracional. Asimismo, se aplicaron principios del Growth Hacking, priorizando el uso de recursos de alta difusión y

colaboraciones de impacto para maximizar resultados con inversión controlada (Ellis & Brown, 2017).

Diseño y Ejecución de Campañas de Publicidad en Meta Ads (Segmentadas)

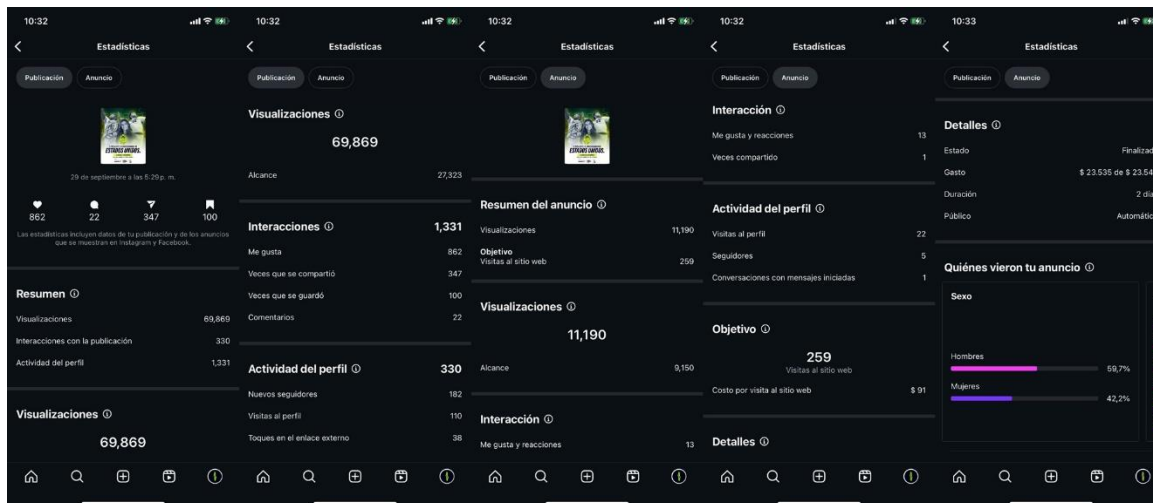
Durante septiembre se ejecutó una campaña publicitaria en Meta Ads, enfocada en la promoción del evento BECASA CAMP 2025, mediante una colaboración con la cuenta de @voleycolombia.co. El contenido un carrusel informativo y visualmente atractivo fue diseñado bajo una lógica de valor informativo, claridad visual y segmentación precisa hacia el público de voleibol Bogotá, grupo identificado como clave dentro del público objetivo.

El anuncio obtuvo 69.869 visualizaciones, 1.331 interacciones, 330 actividades de perfil (de las cuales 182 fueron nuevos seguidores) y 27.323 cuentas alcanzadas, con un costo total de \$23.542 COP durante dos días. La pauta generó 11.190 visualizaciones pagadas, 9.150 cuentas alcanzadas, 259 visitas al sitio web y una tasa de interacción sobresaliente en relación con la inversión.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), “las campañas de pauta digital deben combinar la relevancia del mensaje con la optimización de audiencia para lograr resultados medibles y sostenibles” (p. 184). La estrategia implementada por ASA cumplió estos principios, logrando amplificar el reconocimiento de marca y atraer a un público altamente calificado con mínima inversión. Esta acción confirmó la eficiencia de la segmentación basada en intereses deportivos y geolocalización, además de evidenciar la sinergia entre los contenidos colaborativos y la pauta de refuerzo.

Figura 159

Métricas Pauta Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la pauta. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Tabla 26

Tabla Comparativa Pauta (Mayo a Septiembre).

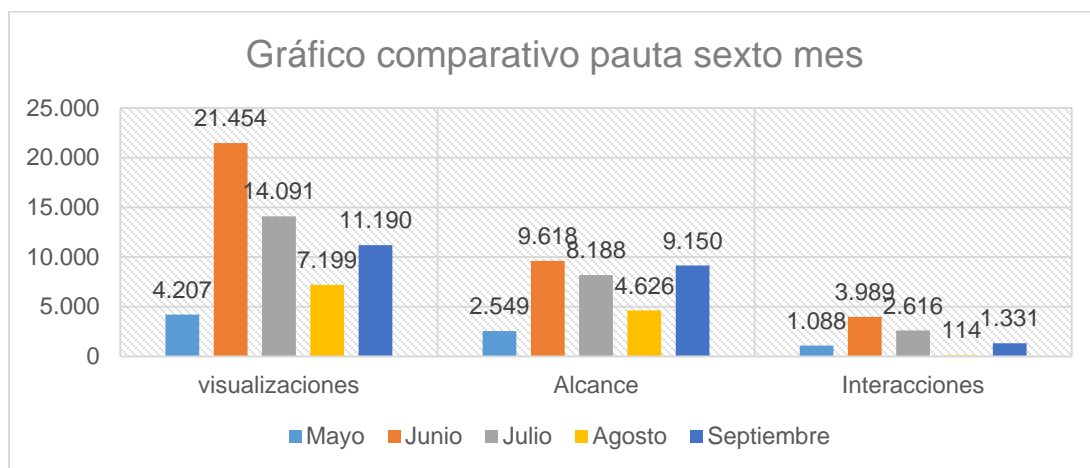
Ítem	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	Septiembre (Mes 5)	Total (Meses 2, 3, 4, 5 y 6)
Piezas pautadas	1	3	1	1	1	7
Contenidos promocionados	Reel: Requisitos beca	- Reel: ¿Sabías que...? Beca EE.UU gratis	Presentación BECASA CAMP 2025	¿Con quién vivirías el BECASA CAMP 2025?	Carrusel dinámica colaborativo con @voleycolombia.co – Presentación BECASA CAMP 2025	7 piezas totales

	EE.UU					
	gratis					
Gasto total	\$20.411 COP	\$123.450 COP	\$56.652 COP	\$32.546 COP	\$23.542 COP	\$ 256.601 COP
Visualizaciones obtenidas por pauta	4.207	21.454	14.091	7.199	11.190	58.141
Alcance obtenido por pauta	2.549	9.618	8.188	4.626	9.150	34.131
Interacciones totales por pauta	1.088	3.989	2.616	114	1.331	9.138
Clics en el enlace externo	50	479	52	11	259	851
Nuevos seguidores por pauta	23	220	11	13	182	449
Duración promedio de las campañas	5 días	3 días	3 días	2 días	2 días	2-5 días
Tipo de público	Similar a seguidores	Similar a seguidores	Volleyball Bogotá	Volleyball Bogotá	Volleyball Bogotá	Consolidación de segmentación en públicos

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la pauta en cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo a septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 160

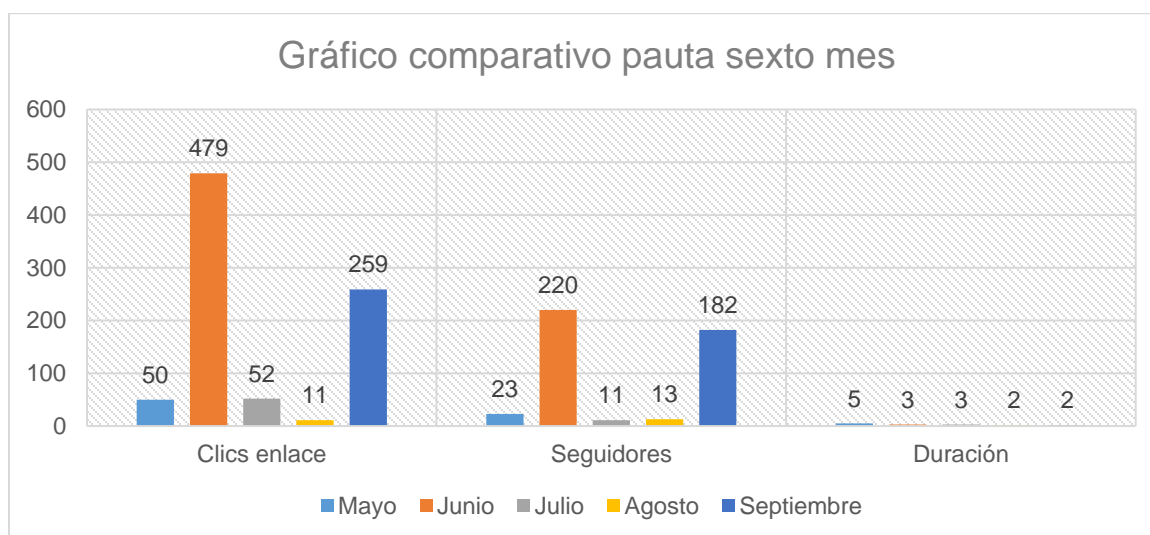
Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Septiembre) (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Figura 161

Gráfico Comparativo Pauta (Mayo a Septiembre) (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Análisis breve

El desempeño de la pauta durante septiembre reflejó una evolución cualitativa más que cuantitativa. Aunque la inversión y la frecuencia de campañas se redujeron, los resultados en alcance, clics y nuevos seguidores superaron ampliamente las expectativas iniciales, mostrando una optimización real del presupuesto publicitario.

Este comportamiento confirma la validez de los principios del Growth Hacking, que proponen maximizar el impacto mediante experimentación rápida, aprendizaje continuo y uso estratégico de colaboraciones (Ellis & Brown, 2017). Asimismo, la efectividad del contenido colaborativo con @voleycolombia.co reafirma la importancia del co-marketing y la segmentación contextual como motores de visibilidad y conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Influencers Deportivos y Academias

Paralelamente, se consolidaron siete colaboraciones principales con atletas, entrenadores e instituciones deportivas, las cuales representaron el núcleo de crecimiento orgánico de ASA durante septiembre. Las colaboraciones incluyeron a los ganadores de la dinámica del mes anterior (30.285 y 26.981 visualizaciones), el atleta Samael Beltrán en la sección SIGNED (32.786 visualizaciones), el entrenador brasileño Arthur Barreto (9.337 visualizaciones), el Centro Deportivo Fénix (10.848 visualizaciones) y la cuenta VoleyColombia, que alcanzó 69.917 visualizaciones, consolidándose como el contenido de mayor impacto del mes.

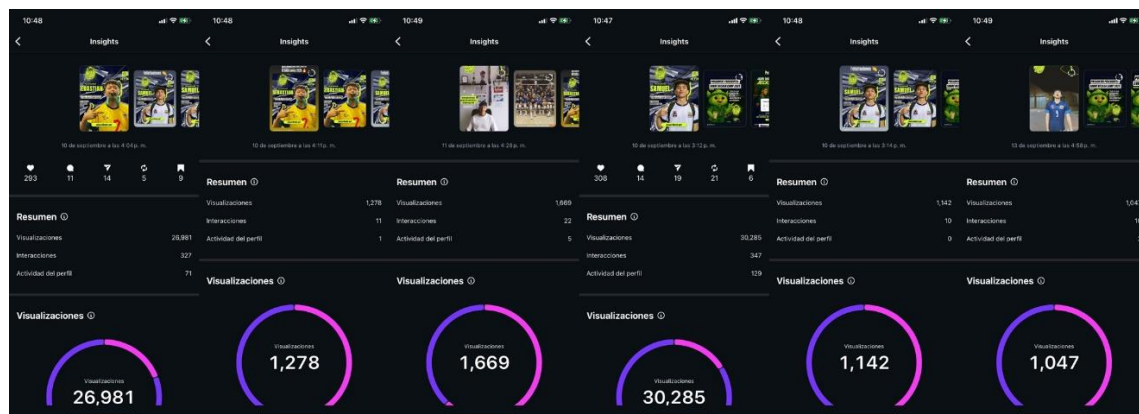
A nivel estratégico, estas alianzas constituyeron un ejemplo de co-creación de valor, donde tanto ASA como sus colaboradores compartieron beneficios en términos de visibilidad, reputación y credibilidad. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), “el valor se genera en la

interacción entre la organización y el consumidor cuando ambos participan activamente en la experiencia de marca” (p. 8). Este principio se materializó en ASA a través de los reposts, menciones cruzadas y testimonios compartidos con atletas ASA, que en conjunto superaron las 11.000 visualizaciones adicionales en historias.

El uso de colaboraciones con entidades deportivas, atletas y entrenadores internacionales permitió diversificar las audiencias, legitimar la propuesta de valor y reforzar la percepción de ASA como un actor confiable dentro del sector de becas deportivas. Estas acciones fortalecieron la narrativa emocional y la reputación institucional, contribuyendo al incremento sostenido del engagement.

Figura 162

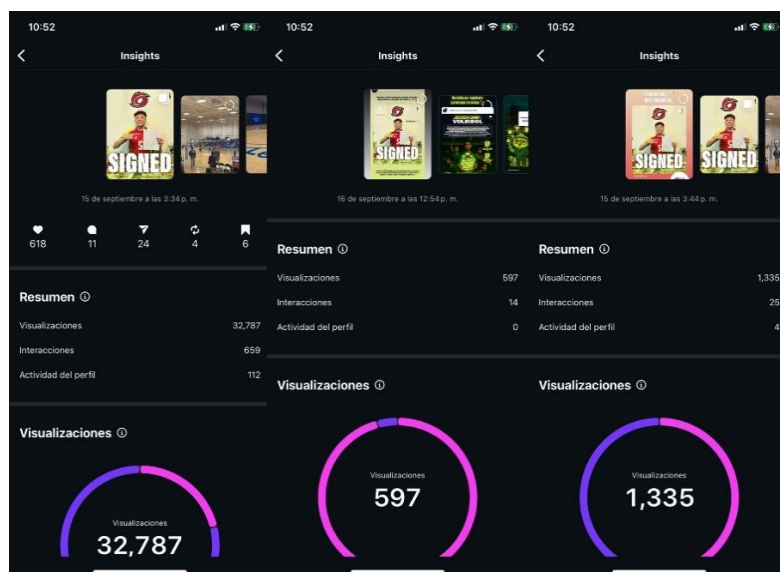
Métricas Colaboración con Sebastián y Samuel Ganadores Dinámica Mes de Agosto.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 163

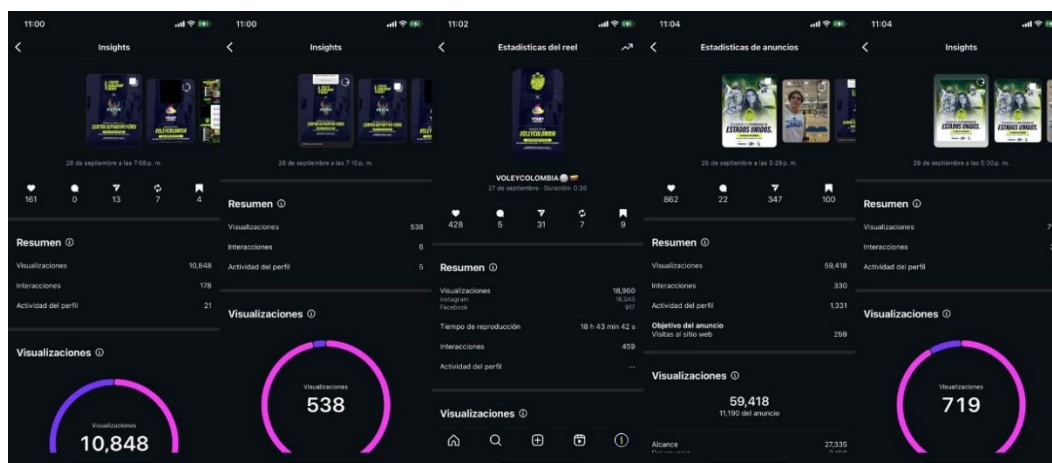
Métricas Colaboración con Samael Sección SIGNED.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla Instagram (2025).

Figura 164

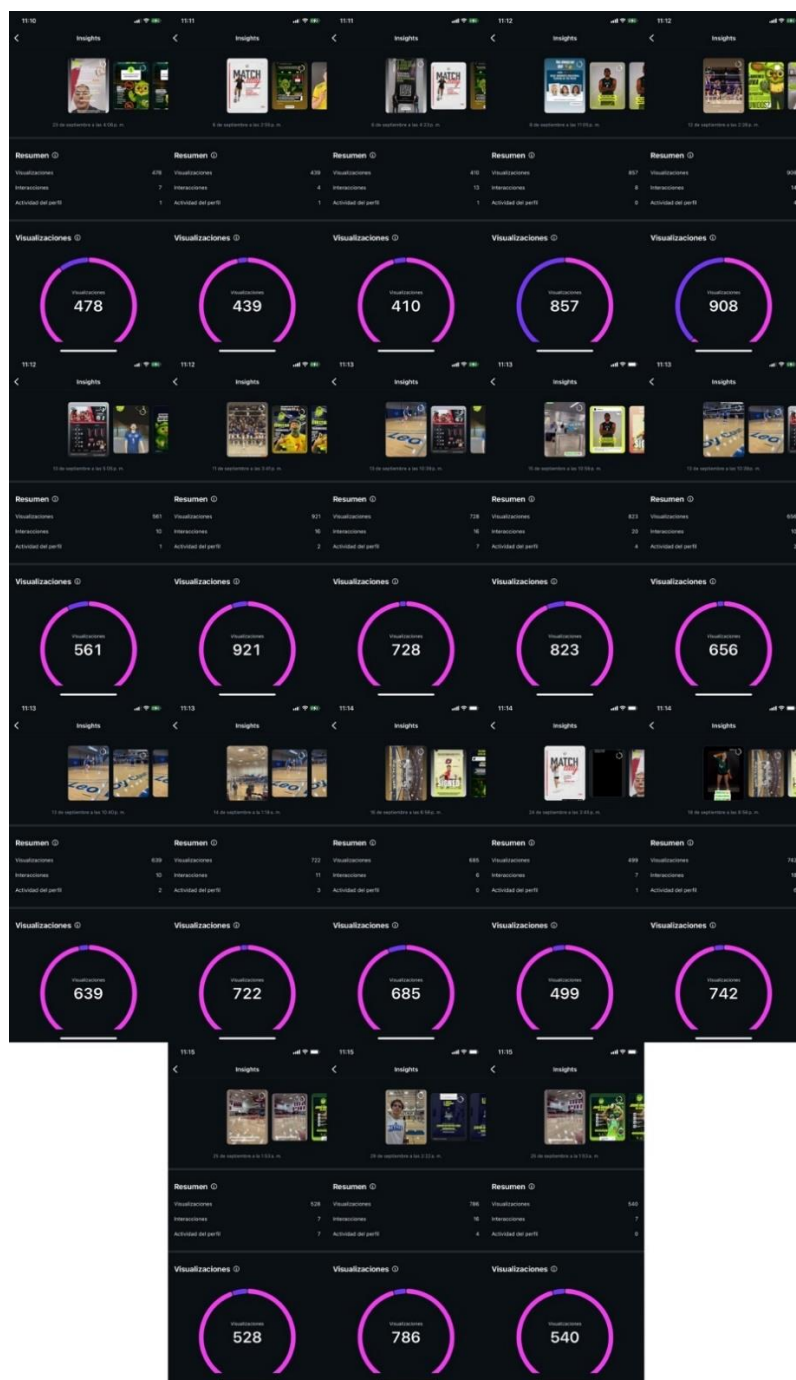
Métricas Colaboración con Centro Deportivo Fénix y Voleycolombia.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 165

Métricas Colaboración con Atletas ASA



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas colaborativas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

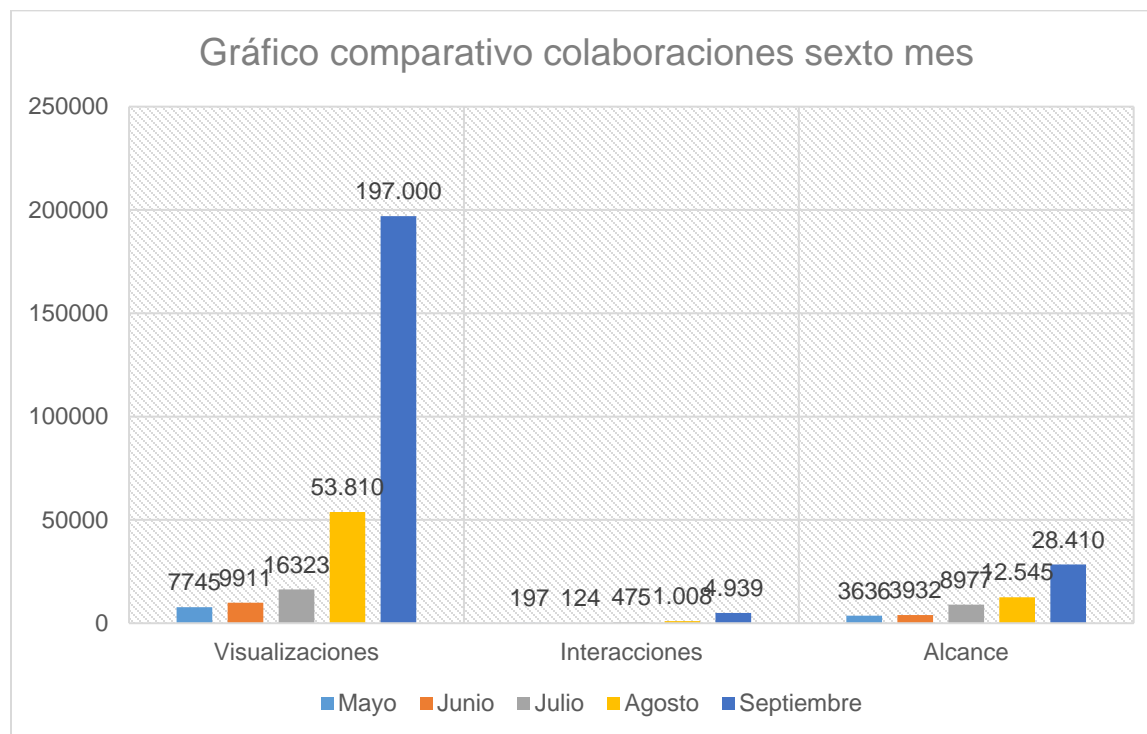
Tabla 27*Tabla Comparativa Colaboraciones (Mayo a Septiembre).*

Indicador	Mayo (Pablo Tello)	Junio (Copa Dreamers + Daniel Pérez Pico)	Julio (Daniel Pérez, Pablo Tello, Copa Dreamers, Sebastián Cabiativa)	Agosto (La Conquista, Camila Sandoval, Roxana Varela, Camila Rico, Gabriela Pineda, Andrés Rosas, royalsportscol, fundadores de ASA y el coach Andrés Hernández)	Septiembre (VoleyColombia, Samael Beltrán, Arthur Barreto, Centro Deportivo Fénix, ganadores dinámica, atletas en EE. UU., La Conquista)
				Visualizaciones totales	7.745
Interacciones totales	197	124	475	1.008	+4.939
Alcance total	3.636	3.932	8.977	12.545	+28.410
Cuentas que interactuaron	219	120	464	1.073	+2.382
Actividad del perfil	0	11	23+	87	+3.380

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las colaboraciones en la cuenta de Instagram de ASA de los meses de mayo septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 166

Gráfico Comparativo de las Colaboraciones (Mayo a Septiembre).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas.

Análisis Breve

Durante septiembre, las colaboraciones se consolidaron como el principal motor de crecimiento y posicionamiento digital de Athletic Scholarship Agency. La estrategia evolucionó de colaboraciones individuales a alianzas institucionales y multinivel, que combinaron deportistas, academias, entrenadores y medios especializados. Esta progresión refleja la aplicación práctica del enfoque de co-creación de valor planteado por Prahalad y Ramaswamy (2004), donde tanto la organización como sus aliados construyen experiencias compartidas

que fortalecen la percepción de marca.

El uso de colaboraciones estratégicas con entidades reconocidas como VoleyColombia o Centro Deportivo Fénix, junto con la participación de atletas becados en Estados Unidos, permitió proyectar una imagen de credibilidad, respaldo institucional y cercanía emocional. De esta manera, ASA consolidó su comunidad digital mediante relaciones auténticas y contenidos aspiracionales, alcanzando en septiembre su mayor grado de visibilidad, interacción y reputación desde el inicio del proyecto.

Análisis Comparativo de Métricas y Desempeño General en Septiembre

Con el propósito de evaluar de manera integral la evolución de la estrategia digital de Athletic Scholarship Agency (ASA), se presenta a continuación un análisis comparativo de las métricas acumuladas durante los seis meses de ejecución del proyecto. Este análisis cuantitativo constituye una herramienta clave para comprender la progresión del desempeño de la agencia en términos de alcance, interacción, posicionamiento y conversión, permitiendo identificar patrones de crecimiento, puntos críticos de mejora y resultados derivados de las decisiones estratégicas implementadas.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), “el monitoreo sistemático de indicadores digitales permite transformar los datos en conocimiento y el conocimiento en acciones de optimización continua” (p. 212). En concordancia con este enfoque, las métricas aquí expuestas reflejan no solo el impacto de las acciones ejecutadas en septiembre especialmente la campaña y alianzas vinculadas al BECASA CAMP 2025, sino también la consolidación de una estructura metodológica de seguimiento basada en evidencia.

Cada tabla comparativa recopila los indicadores principales de desempeño digital: visualizaciones, cuentas alcanzadas, interacciones, actividad del perfil, seguidores, clics externos, y tráfico web. Esta información permite evaluar el retorno de las estrategias aplicadas en redes sociales y su coherencia con los objetivos específicos del proyecto.

Tabla 28

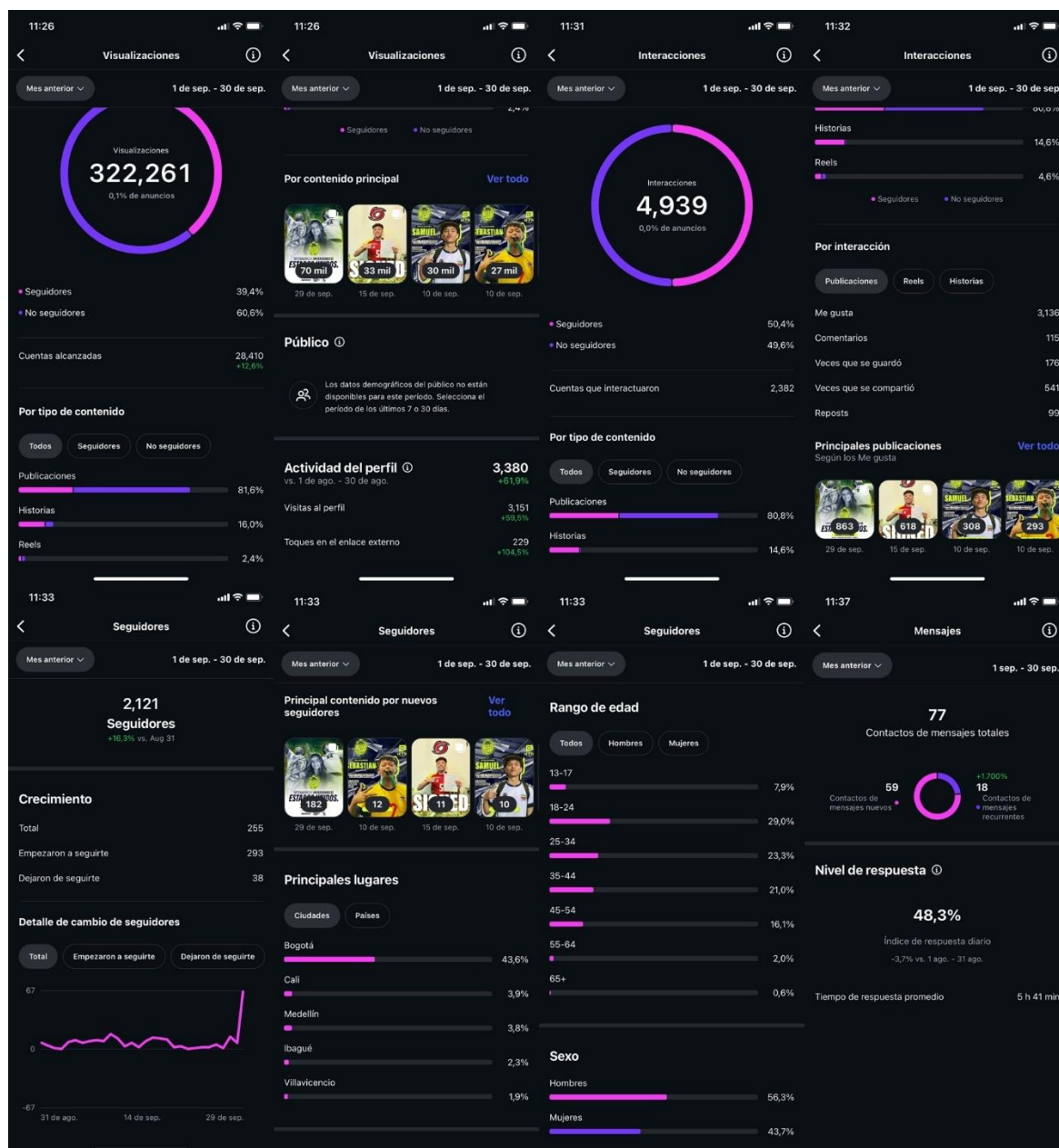
Métricas Totales Instagram Mes de Septiembre.

Métrica	Cuenta ASA
Visualizaciones totales	322.261
Cuentas alcanzadas	28.410
Interacciones	4.939
Seguidores	2.121
Nuevos seguidores	+255
Leads	327
Actividad del perfil	3.380

Nota. Esta tabla corresponde a la serie de métricas. Tomado de la cuenta de Instagram de @athletic.sa, septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 167

Métricas Totales Mes de Septiembre



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas. Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Figura 168

Leads Inscriptos (250) por el Formulario de la Web en Septiembre.

10	Juan Felipe Arias Montes				Colombia	juanfelipearias13@gmail.com			
11	Cristian Andres Garavito Gil				Colombia	cgaravito309@gmail.com			
12	Otávio Lemos Thurow					otaviothurow@gmail.com			
13	Marcos Daniel Diaz Ruiz				Guatemala	ruiz77marcos@gmail.com			
14	Santiago Arias Naranjo				USA	sariasnaranjo@gmail.com			
15	Guillermo Jose Madero Del Rio				Colombia	guillosemade@gmail.com			
16	Matias Gutierrez				Colombia	matu14092019@hotmail.com			
17	Jose Antonio Coc Fajardo					j.coc.6bdb@gmail.com			
18	Laura Sofia Suárez Duque				Colombia	suarezduquelaura078@gmail.com			
19	Andres Villareal				Colombia				
20	Jhon Alexander Viveros				Colombia				
21	Juan Flechas				Colombia	juanflechasto@gmail.com			
22	Sedrih Hernandez				Colombia				
23	Daniel Marimon				Colombia				
24	Camila Rodríguez				Colombia	hleny367@gmail.com			
25	Miguel Angel Sarmiento Rojas				Colombia	rmigue060609@gmail.com			
26	Laura Sofia Angel Acero				Colombia	laurasofiaangelacero@gmail.com			
27	Basthian Alejandro Jaime González				Chile	basthianjaime0@gmail.com			
28	Juan Camilo Espinal Cano				Colombia	espinalcanojuancamilo@gmail.com			
29	Santiago Alexander Marambio birot				Colombia	santiagomarambio66@gmail.com			
30	Santiago Guerrero				Colombia	santiagogr2015@gmail.com			
	Daniel Esteban Barrios Almario								
31					Colombia	estebanalmario@yahoo.com			
32	Diego Pacheco				Colombia				
33	Daniel Felipe Chivará Gómez				Colombia	dfchivarago@gmail.com			
34	Thomas Angulo Coy				Colombia	thomasangulodc@gmail.com			
35	Francisco Alvarez				Colombia				
36	Samuel Sarmiento Herrera				Colombia				
37	Emmanuel Guerra Tejada				Colombia	guerratejadaemmanuel@gmail.com			
38	Juan David Urrea Triana				Colombia	juandaut13@gmail.com			
39	Ayrton Melvin Antaurco Velasquez				Peru	antaurcoayrton@gmail.com			
40	Salomé Fernández				Colombia				
41	Samuel Balsler				Colombia				
42	Samuel Pérez Mantilla				Colombia				
43	Christopher Daniel Ibarra Molina				Colombia				
44	Valentin Alvarez				Colombia				
45	Nicolas Montenegro Albornoz				Colombia	elizabor0921@hotmail.com - legen369@hotmail.com - montenegro28n@gmail.com			
46	Brayan Andres Burgos Ramos				Colombia	brayanra2006@gmail.com - Cataramos.2006@hotmail.com - Cesarbotello099@gmail.com			
47	Sara Quintero				Colombia				
48	Juliana Diaz Moreno				Colombia	julianadiazmor2819@gmail.com / odiazo@unal.edu.co			
49	Marcela Giraldo (1er Hijo)				Colombia	caperayuri2010@hotmail.com			
50	Marcela Giraldo (2do Hijo)				Colombia	caperayuri2010@hotmail.com			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Id	Nombre del/a	Apellido del/a	Email Personal	Nombre Acudiente	Email Acudiente	Telefono Acudiente	Email Aker	
61	150	Maria Camila	Rodriguez Wilches	edna.wilches2009@gmail.com	Santiago Lopez	santiagolopez81@gmail.com	3241450341		
62	161	David Felipe	Gutiérrez Mahecha	yomisydavid07@gmail.com	David Felipe Gutiérrez Mahecha	yomisydavid07@gmail.com	3134903250		
63	162	Isabem Sofia	Lasso Riveros	paola.nveros.sierra@gmail.com	Elizabeth Paola Riveros Sierra	paola.nveros.sierra@gmail.com	3222157280		
64	163	Juliana	Villalobos Rodriguez	roca108@hotmail.com	Aura Patricia Rodriguez	roca108@hotmail.com	3005611138		
65	164	Angel Mauricio	Lozano Ospina	janedospina8@gmail.com	Janed Ospina	janedospina8@gmail.com	3112448839		
66	165	Juan Miguel	Vélez	juanyundios@gmail.com	Bibiana Stella Ocampo	arqbiesco@gmail.com	3183818967		
67	166	Juan Esteban	León Benavides	Valeandre2803@hotmail.com	Andrea Benavides Conde	Valeandre2803@hotmail.com	3146597892		
68	167	Laura Sofia	Reyes Mendez	cmemdezsof@gmail.com	Claudia Mirella Méndez Niño	Cmemdezsof@gmail.com	3173319839		
69	168	Samuel Andres	Barrera Ordóñez	sbarreraortonez@gmail.com	Liana Angelica Ordóñez Quecano	liana.angelica.ortonez@gmail.com	3025951857		
70	169	Emanuel	Santos Ramos	emanuelsantos09@gmail.com	Alexander santos Gutiérrez	asantosgutierrez725@gmail.com	3013415167		
71	170	VALERIA	CAMACHO QUIROGA	vandeka2013@gmail.com	Nán D. Camacho	ivandeka2013@gmail.com	3214338247		
72	171	Jose Antonio	Mijeres Rodriguez	joseantmiere@gmail.com	Andres Elias	Andreselias242@gmail.com	3102434161		
73	172	Isabella Muñoz	López	isalopez071213@gmail.com	Yaimy Lorena López García	isalopez071213@gmail.com	3213031954		
74	173	Andres Felipe	Suarez Gomez	suarezgomezandrefelipe225@gmail.com	Ismael suarez caballero	Suarezismael51@gmail.com	3192077305		
75	174	Danna Sofia	Rodriguez Ávila	joseagustin3108@gmail.com	Bibian avila	bibianavila80@hotmail.com@gmail.com	3182434489		
76	175	Santiago Andrés	Rodriguez Ávila	andresrodriguez566@gmail.com	Bibian avila	bibianavila80@hotmail.com@gmail.com	3182434489		
77	176	Valentina	Rodriguez Garcia	rodriguezgarciavalentina21@gmail.com	Jenny Paola Garcia Rodriguez	Jennypao024@hotmail.com	3144888247		
78	177	Mariana	Olanó	roliev@hotmail.com	Rocio Liévano	Roliev@hotmail.com	3102347732		
79	178	Juan Diego	Tovar Granados	tovargranadosjuandiego@gmail.com	Sandra Mercedes Granados	alexceroba14@gmail.com	310279000		
80	179	Sofia Victoria	Villegas Escobar	gerenciarosa1520@gmail.com	Rosa Escobar	gerenciarosa1520@gmail.com	3197213867		
81	180	Gabriela	Suárez Munillo	gabrielasuarezm5@gmail.com	Claudia Marcela Munillo	marcelamunillo@hotmail.com	3114828260		
82	181	David	Suárez Munillo	david.suarez@icloud.com	Claudia Marcela Munillo	marcelamunillo@hotmail.com	3114828260		
83	182	Valentina	Bolaños Cardona	bolanosvalentina303@gmail.com	Plinio Bolaños raza	bolanosvalentina303@gmail.com	3128665870		
84	183	Paula Isabella	Garzón Rodríguez	nataliasa220@gmail.com	Mónica Natalia Rodríguez	nataliasa220@gmail.com	3143719930		
85	184	Micaela del Mar	Contreras Perez	sppbotenit@gmail.com	Sandra Patricia Pérez Botero	sppbotenit@gmail.com	3003739997		
86	185	Zareth Dahian	Ortiz Salazar	zarethortiz072007@gmail.com	Yésica Salazar Ramirez	yessik87@hotmail.com	3123054639		
87	186	Fabian	Holguin Velasco	fabian77holguin@gmail.com	Fabian Velasco	fabian77holguin@gmail.com	3177796706		
88	187	Luis Fernando	castro hurtado	luis1990bimbo@gmail.com	Luis	luis1990bimbo@gmail.com	3155790027		
89	188	Miguel Ángel	Sarmiento Rojas	migue060609@gmail.com	Mercedes Rojas Clavijo	rojasclm@gmail.com	311 589 1445		
90	189	Jose Armando	Catricura Letelier	josecatricura669@gmail.com	jose catricura	josecatricura669@gmail.com	56965833136		
91	190	Ana Lucia	Romero Pardo	moni70@live.com.ar	Alexander Romero Garzón	hsearomero@gmail.com	3184042730		
92	191	Santiago	alzate vega	santiagoalzate735@gmail.com	luisa fernanda vega gil	luisafernanda009@gmail.com	3116129771		
93	192	Blanca Julia	Roa Bourdina	blancajroa2009@gmail.com	Jose Jose Felipe Roa Bourdina	blancajroa2009@gmail.com	5039617599		
94	193	CLAUDIA MARCE	CARRILLO SILVA	mariaalejandragaravitocarrillo@gmail.com	CLAUDIA MARCELA CARRILLO SILVA	carrillosilva@gmail.com	3115572477		
95	194	Juan Diego	Juan Diego	ayalagarcia17@hotmail.com	Claudia Marcela García Castro	claugarcaci@gmail.com	3112599433		
96	195	Isabella Sofia	Mendez Mantilla	ismendezsof@gmail.com	Claudia Mirella Méndez Niño	Cmemdezsof@gmail.com	3173319839		
97	196	Isabella	Sandoval Martínez	isasando0711@gmail.com	Claudia Alexandra Martinez Madero	clau_rsz@hotmail.com	3024144273		
98	197	Juan José	Sanchez Restrepo	y681481@gmail.com	Juan Sanchez	y681481@gmail.com	3118691724		
99	198	Santiago	alzate vega	tomyalzate520@gmail.com	Luisa fernanda vega	Tomyalzate520@gmail.com	3116129771		
100	199	Julizath Alejandra	Trujillo Galindo	julizathgalindo@gmail.com	Luz Galindo		3238040329		
101	200	Valentina	Gueteque Villamil	valentinagua22@gmail.com	Sandra Catalina Villamil Delgado	valentinagua22@gmail.com	3209783549		
102	201	Yuri Stefany	Beltrán Cárdenas	cardenasstefa18@gmail.com	Maria Briceida Cárdenas urrego	cardenasurregomaia01@gmail.com	3112512096		
103	202	Saray	Ramírez Castillo	sarayramirez20@gmail.com	Saray Ramirez castillo				
104	203	Isabella	Rodriguez Preciado	aliprero@gmail.com	Adriana lizeth Preciado	Aliprero@gmail.com	3133727329		
105	204	Miguel Ángel	Martin Gomez	eselmigu2010@gmail.com	Monica gomez zorro	monicagomez.zorro@gmail.com	3160563966		

Nota. Esta imagen corresponde al banco de datos de inscriptos en el formulario del website.

Captura de pantalla desde la web de ASA (2025).

Tabla 29*Tabla Comparativa Métricas Totales (Abril a Septiembre).*

Indicadores	Abril (Mes 1)	Mayo (Mes 2)	Junio (Mes 3)	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	Septiembre (Mes 6)	Variación	Análisis
							(%) respecto a julio	
Seguidores	775	902	1.483	1.565	1.712	2.121	+23,9 %	Crecimiento sostenido con el mayor incremento desde junio (+409). Refleja la expansión orgánica derivada de las colaboraciones y la pauta del BECASA CAMP.
Interacciones Totales	1,740	1,523	20.063	1.684	2.483	4.939	+98,9 %	Duplicación del nivel de interacción. El contenido colaborativo y el enfoque emocional generaron una respuesta masiva del público, validando la estrategia de engagement.
Leads Generados	78	67	70	83	113	327	+227,4 %	Incremento récord impulsado por el formulario de preinscripción y los 250 leads captados vía wbsite. Confirma el éxito de la integración entre redes y canales de conversión directa.

Cuentas Alcanzadas	11,194	14,982	74.064	12.486	25.230	28.410	+12,6 %	Crecimiento sostenido. Se consolida el efecto multiplicador de las alianzas y publicaciones colaborativas con atletas y entidades deportivas.
Visualizaciones Totales	59,558	52,559	275,619	70.361	145.145	322.261	+122,1 %	Máximo histórico del proyecto. El efecto combinado de la pauta y la promoción del BECASA CAMP generó el pico de visibilidad más alto registrado.
Actividad del Perfil	1,092	1,005	8,256	1.756	2.088	3.380	+61,9 %	Refleja el aumento del tráfico interno hacia la cuenta, producto del incremento en interacciones y publicaciones de alta frecuencia.
Visitas al Perfil	1,092	979	8,120	1.693	1.976	3.151	+59,5 %	Aumento constante, relacionado con el interés generado por el evento y las campañas informativas. Indica una conversión efectiva del alcance en tráfico real.
Toques en Enlace Web	0	26	136	63	112	229	+104,5 %	Más del doble de clics respecto a agosto. La comunicación integrada (redes + sitio web) fortaleció el flujo de usuarios

hacia el formulario de inscripción.

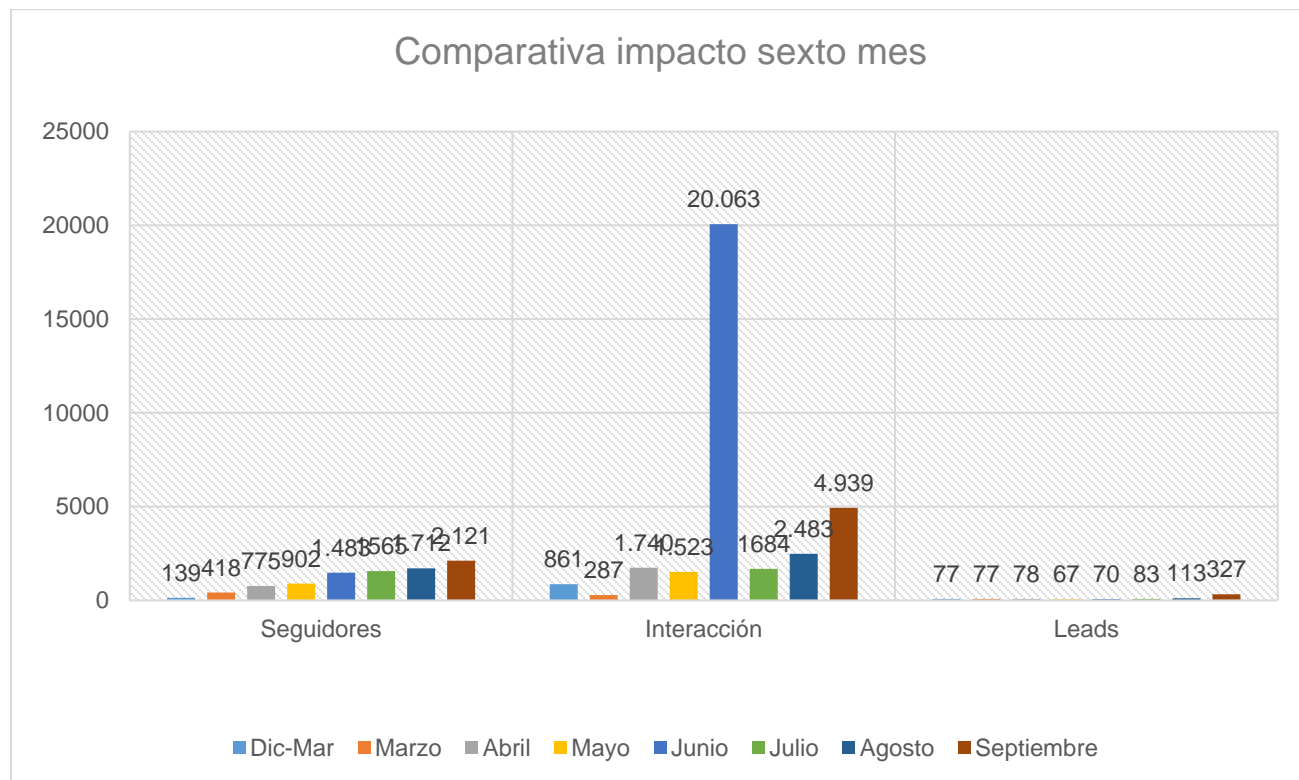
El aumento en nuevos seguidores se atribuye a la visibilidad lograda por colaboraciones con VoleyColombia y atletas becados, confirmando el impacto positivo del marketing colaborativo.

Nuevos Seguidores	+127	+127	+581	+82	+145	+255	+75,8 %
-------------------	------	------	------	-----	------	------	---------

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las métricas de la cuenta de Instagram de ASA de los meses de abril a septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Figura 169

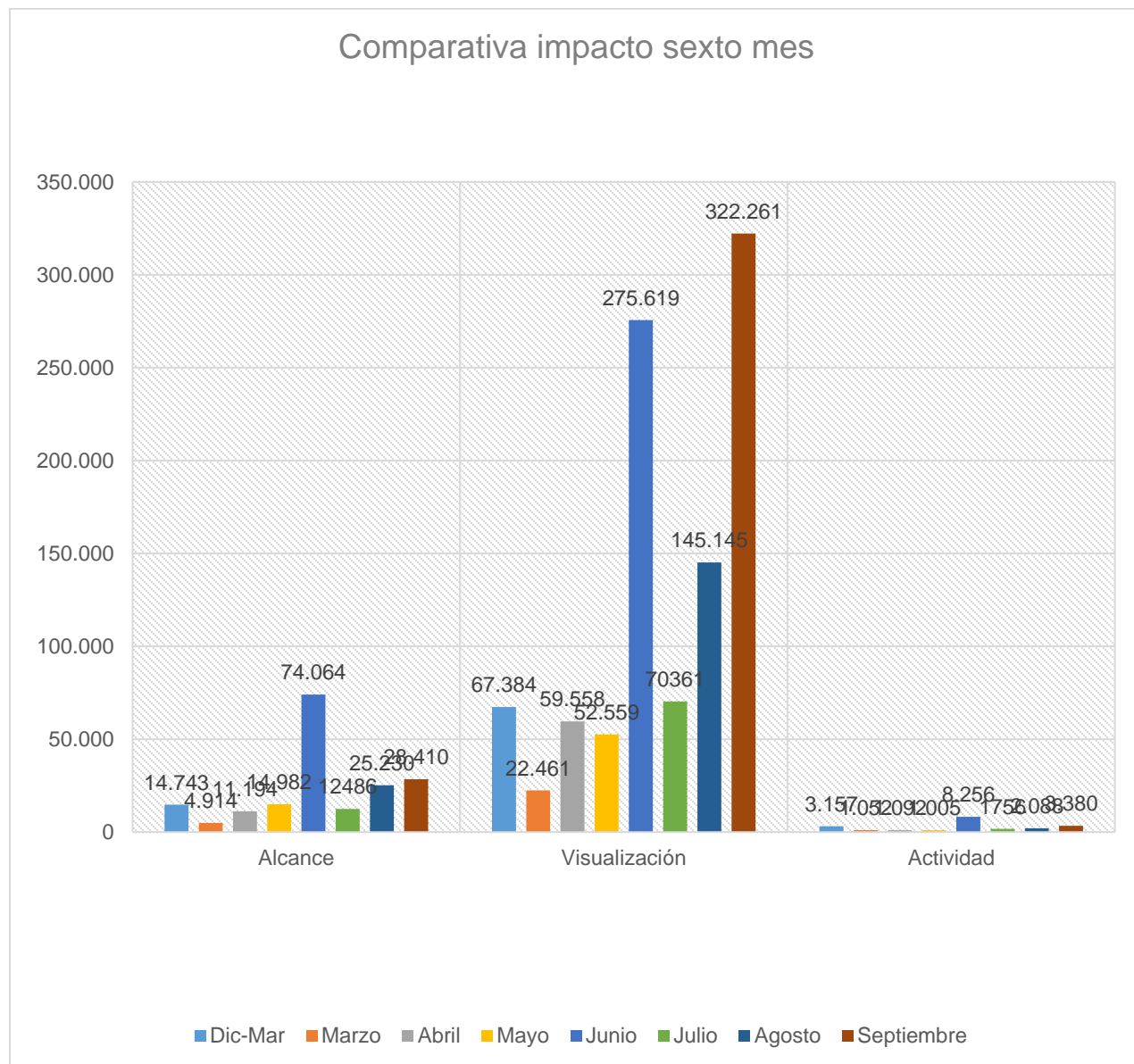
Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Septiembre) (1).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Figura 170

Gráfico Comparativo Impacto de la Estrategia (Abril a Septiembre) (2).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas. Fuente: elaboración propia.

Análisis de Métricas

El comportamiento de las métricas en septiembre confirma una consolidación del crecimiento digital de Athletic Scholarship Agency. Este mes registró máximos históricos en

visualizaciones, leads e interacciones, indicadores que reflejan la eficacia de la estrategia integral implementada. La coherencia entre el contenido emocional, las colaboraciones estratégicas y la optimización publicitaria permitió alcanzar niveles de rendimiento superiores a los de cualquier periodo anterior.

Los resultados también evidencian la madurez del proyecto en la gestión de datos y optimización de recursos, lo que coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que “la medición sistemática del rendimiento digital es la base para la mejora continua y la sostenibilidad de la marca” (p. 432).

Objetivo: Implementación de Estrategias de Fidelización

Fase 3: Generación de Confianza y Fidelización de Audiencia

Acciones Realizadas y Resultados

Durante septiembre, Athletic Scholarship Agency (ASA) orientó sus acciones a consolidar la relación con su comunidad digital mediante estrategias de comunicación directa, generación de contenido exclusivo y automatización de procesos internos. Este objetivo tuvo como propósito fortalecer la confianza y el compromiso de los seguidores y atletas vinculados al proyecto, garantizando la continuidad de la interacción y la conversión de prospectos en clientes activos.

La fidelización, según Reichheld y Sasser (1990), representa un proceso continuo de creación de valor que va más allá de la transacción, implicando la construcción de vínculos emocionales y la satisfacción sostenida del cliente. En ese sentido, ASA estructuró este objetivo bajo los fundamentos del marketing relacional y el Inbound Marketing, priorizando la entrega constante de información útil, la personalización de mensajes y el acompañamiento humano como ejes de la experiencia digital.

La estrategia se ejecutó a través de tres frentes: el email marketing como canal de comunicación directa, la producción de contenido exclusivo para la comunidad ASA, y la implementación de automatizaciones en el CRM Notion para optimizar la gestión de usuarios. Cada uno de estos componentes contribuyó de forma articulada a aumentar la confianza, mejorar la interacción y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la marca.

Creación y Ejecución de Estrategia de Email Marketing

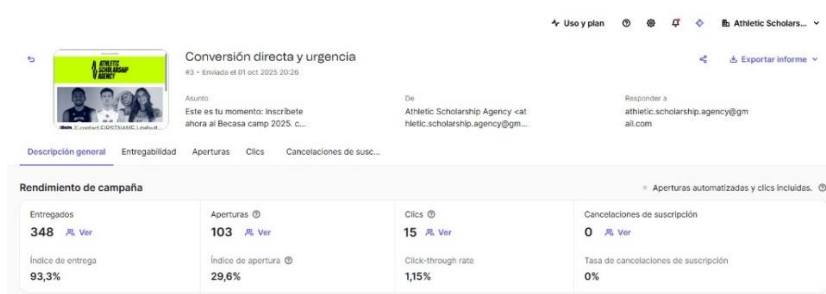
Durante septiembre se ejecutó la fase final de la campaña de email marketing, enviando el último correo del ciclo planificado. El mensaje tuvo un carácter doblemente estratégico: por un lado, incentivó a los suscriptores a iniciar su proceso de beca con ASA, y por otro, promovió la inscripción al evento BECASA CAMP 2025, reforzando la conexión entre comunicación directa y conversión.

Se enviaron 373 correos, de los cuales 348 fueron entregados (93,3 %), con 103 aperturas (29,6 %) y 15 clics en enlaces, sin registrarse cancelaciones de suscripción. Estas cifras consolidan una tasa de apertura estable y una excelente tasa de retención. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), “las campañas de correo electrónico siguen siendo el canal digital con mayor retorno de inversión cuando se integran con contenido de valor y objetivos medibles” (p. 118).

La continuidad de la estrategia de email marketing permitió mantener un canal bidireccional de comunicación con la comunidad ASA, generando cercanía y confianza en torno a los servicios de becas deportivas y asesorías personalizadas.

Figura 171

Métricas BREVO Tercer Envío Masivo de Correos.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas del email marketing. Captura de pantalla desde BREVO (2025).

Figura 172

Tercer Correo Masivo Enviado.



Nota. Esta imagen corresponde al tercer email enviado. Captura de pantalla desde Gmail (2025).

Tabla 30

Tabla Comparativa Email Marketing de Julio a Septiembre.

Cuadro comparativo — Email marketing (Julio a septiembre)			
Indicador	Julio (Mes 4)	Agosto (Mes 5)	Septiembre (Mes 6)
Destinatarios	80	185	373
Correos entregados	78 (97.5%)	178 (96.22%)	348 (93,3 %)
Aperturas	44	64	103
Clics en enlaces	9	9	15

Cancelaciones	0	0	0
---------------	---	---	---

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de las métricas de la cuenta de BREVO de ASA de los meses de julio a septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

Análisis Breve

El desempeño de la estrategia de email marketing en septiembre refleja una expansión significativa del alcance y la base de suscriptores, coherente con la intensificación de acciones promocionales vinculadas al BECASA CAMP 2025. Si bien las tasas relativas de apertura y clics muestran una ligera disminución por el aumento del universo de envíos, los valores absolutos confirman un impacto real mayor.

Estos resultados ratifican la efectividad del correo electrónico como herramienta de fidelización y conversión, coincidiendo con lo propuesto por Chaffey y Smith (2017), quienes sostienen que “la clave del rendimiento del email marketing radica en la segmentación y en la integración coherente con los objetivos globales de la estrategia digital” (p. 119).

Desarrollo de Contenido Exclusivo para la Comunidad ASA (Guías, Asesorías, Testimonios)

Como parte de la fidelización, se desarrolló contenido exclusivo enfocado en fortalecer el sentido de comunidad y brindar valor informativo a los seguidores. Entre los principales formatos destacan:

Entrena con Scouty: (376 visualizaciones).

Scouty al Advisor: (6.693 visualizaciones).

Lunes Emocionales: (3 carruseles que suman 22.187 visualizaciones).

ASA News: (7.092 visualizaciones).

Preguntas frecuentes sobre BECASA CAMP 2025, partes 1 y 2: (14.401 visualizaciones en total).

Figura 173

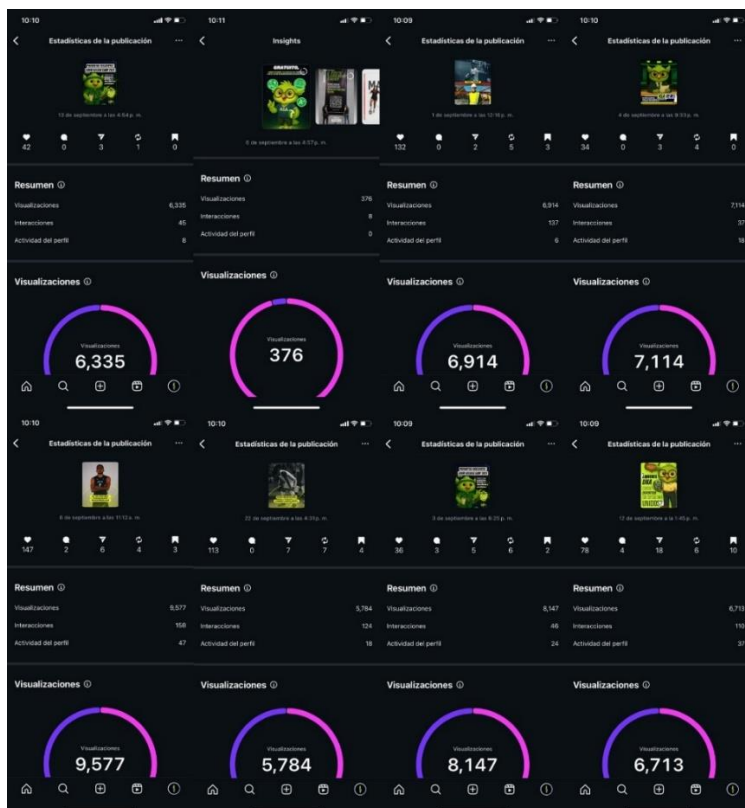
Piezas Gráficas de Contenido Exclusivo para la Comunidad en Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad. Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 174

Métricas de Contenido Exclusivo para la Comunidad de Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de contenido exclusivo para la comunidad.
Captura de pantalla desde Instagram (2025).

Además, se diseñaron materiales impresos de refuerzo visual e institucional: 4 banners, 2 pendones, volantes y prendas oficiales (hoodies y camisetas), utilizados para la promoción del evento. Esta integración entre medios digitales y físicos fortaleció la identidad de marca, coherente con el concepto de branding experiencial, el cual, según Schmitt (1999), busca “crear experiencias significativas que conecten racional y emocionalmente al consumidor con la marca” (p. 65).

Figura 175

Piezas Impresas Banners (4), Pendones (2) y Volantes (1) en Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.
Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 176

Piezas Oficiales para el Evento BECASA CAMP.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de diseño de contenido exclusivo para la comunidad.

Athletic Scholarship Agency (2025).

El contenido de valor se consolidó, así como herramienta pedagógica y emocional, capaz de fidelizar a la audiencia a través de la utilidad, la autenticidad y la estética coherente con el estilo visual de ASA.

Implementación de Automatización en Respuestas para Mejorar la Interacción

Durante este mes se fortaleció la automatización de procesos mediante la actualización del CRM en Notion, herramienta clave para la segmentación de prospectos y clientes. Se establecieron cuatro fases de seguimiento: En negociación (37 atletas), Cliente convertido (4), Prospecto (99+) y Cliente perdido (1).

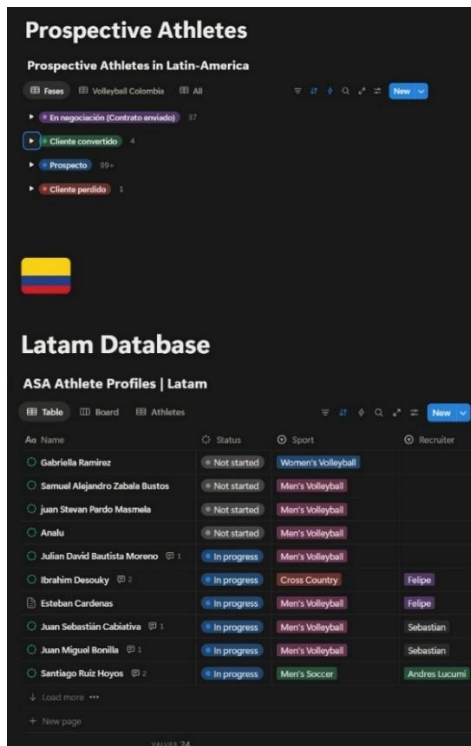
Asimismo, se programó una automatización que permite crear automáticamente el perfil de un atleta en la base de datos de ASA al momento en que su estado cambia a “Cliente convertido”. Esta acción optimizó los flujos de trabajo, redujo errores humanos y permitió mantener una trazabilidad precisa de los procesos comerciales.

La aplicación de automatizaciones responde a lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes sostienen que “el marketing 5.0 integra la tecnología y la analítica para

personalizar experiencias y fortalecer la relación humano-digital”. En coherencia, ASA adoptó esta perspectiva, logrando una gestión más eficiente y una experiencia personalizada para cada atleta dentro del embudo de conversión.

Figura 177

Automatización CRM en Notion.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de automatizaciones del CRM. Captura de pantalla desde Notion (2025).

Análisis Breve

Las estrategias aplicadas en este objetivo demuestran una evolución hacia la madurez relacional de la marca. ASA pasó de un modelo centrado en la atracción y conversión a uno basado en la retención, confianza y personalización, pilares esenciales del marketing relacional moderno. El aumento sostenido en la tasa de interacción, la participación de la comunidad en

contenidos emocionales y la eficiencia del CRM evidencian la efectividad de este enfoque.

Según Halligan y Shah (2014), “la fidelización no es un resultado final, sino un proceso continuo de educación, acompañamiento y reconocimiento de la audiencia”. ASA logró precisamente eso: convertir su comunicación en una experiencia educativa y emocional que promueve relaciones duraderas y una identidad de marca sólida.

Objetivo: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Fase 4: Medición, Análisis y Optimización de Resultados

Acciones Realizadas y Resultados

Durante el mes de septiembre, Athletic Scholarship Agency (ASA) concentró sus esfuerzos en el seguimiento detallado de los indicadores clave de rendimiento digital (KPI), evaluando la eficacia de las estrategias ejecutadas en redes sociales, sitio web y canales complementarios. Este proceso tuvo como propósito garantizar la retroalimentación continua y la mejora del desempeño comunicacional y comercial, alineándose con los principios del marketing basado en datos (data-driven marketing). La medición sistemática constituye una fase esencial dentro del ciclo de gestión de marketing, ya que permite verificar el cumplimiento de los objetivos, detectar desviaciones y ajustar tácticas en tiempo real. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “el marketing 5.0 se apoya en la analítica y la inteligencia digital para personalizar, medir y optimizar cada punto de contacto con el usuario”. En concordancia, ASA utilizó los datos recolectados como herramienta de toma de decisiones para fortalecer la efectividad de sus acciones y garantizar un uso eficiente de los recursos.

Monitoreo de Métricas de Alcance, Engagement y Conversión

Durante septiembre se amplió el rango de análisis hacia nuevos canales como Facebook, TikTok y WhatsApp, iniciando publicaciones de prueba con el fin de evaluar la receptividad del

público y su potencial para atraer prospectos. Si bien estas plataformas se encuentran en fase experimental, la información obtenida ha sido clave para definir estrategias multicanal en la siguiente etapa de crecimiento.

El monitoreo reveló un aumento generalizado en todos los indicadores digitales respecto a agosto. Las visualizaciones totales ascendieron a 322.261 (+122,1 %), convirtiéndose en el registro más alto de todo el proyecto. Este crecimiento fue impulsado por la combinación de contenidos colaborativos, publicaciones informativas sobre el BECASA CAMP y el uso estratégico de historias como canal principal de actualización.

El alcance también mostró un desempeño sobresaliente, con 28.410 cuentas alcanzadas (+12,6 %), resultado del fortalecimiento de las alianzas deportivas y del impacto orgánico generado por las colaboraciones con instituciones como VoleyColombia y Centro Deportivo Fénix. La actividad del perfil y las visitas al perfil aumentaron en un 61,9 % y 59,5 %, respectivamente, evidenciando una correlación directa entre la frecuencia de publicación, la calidad del contenido y la intención de interacción de la audiencia.

En términos de conversión, los toques en el enlace externo (229, +104,5 %) y los leads (257, +127,4 %) demuestran una integración efectiva entre las redes sociales y el formulario de inscripción del sitio web. De acuerdo con Chaffey (2020), “la medición del rendimiento no debe limitarse al volumen de interacciones, sino a la calidad de las conversiones y su relación con los objetivos de la organización”. En ese sentido, ASA consolidó una base de prospectos calificados mediante la combinación de pauta, contenido educativo y comunicación directa.

Estas métricas validan la efectividad del enfoque implementado, donde la narrativa emocional, el diseño estratégico del contenido y la optimización de la frecuencia se tradujeron en una mayor visibilidad, interacción y captación de potenciales becados.

Resultados claves (Mes 6 – Septiembre)

Redes Sociales – Instagram

Visualizaciones totales: 322.261 (+122,1 % respecto a agosto).

Cuentas alcanzadas: 28.410 (+12,6 % respecto a agosto).

Actividad en el perfil: 3.380 (+61,9% respecto a agosto).

Visitas al perfil: 3.151 (+59,5% respecto a agosto).

Toques en el enlace externo: 229 (+104,5% respecto a agosto).

Interacciones totales: 4.939 (+98,9% respecto a agosto).

Cuentas que interactuaron: 2.382.

Distribución de interacciones: 88,8% en publicaciones, 14,6% en historias, 4,6% en reels.

Nuevos seguidores: +255 (+75,8% respecto a agosto).

Total de seguidores al cierre de agosto: 2.121.

Principales países: Colombia 83,5%, EE. UU. 5,5%, México 1,1%, Brasil 1,3%, Venezuela 1,4%.

Principales ciudades: Bogotá 43,6%, Medellín 3,8%, Cali 3,9%, Ibagué 2,3%, Villavicencio 1,9%.

Rango de edad: 18–24 años (29,0%), 25–34 años (23,3%), 35–44 años (21,0%), 45–54 años (16,1%), 13–17 años (7,9%), 55–64 años (2,0%), 65+ años (0,6%).

Distribución por género: 59,1% hombres, 40,9% mujeres.

Tráfico Web

Páginas vistas: 127.

Visitas: 108.

Visitantes únicos: 105.

Vistas diarias promedio: 4.

Visitas diarias: 4.

Visitantes diarios: 4.

Páginas vistas por visitante: 1,21.

Países principales: Colombia (58,10%), EE. UU. (23,81%), Canadá (5,71%), Alemania (3,81%), Ecuador, Irlanda, Suecia (1,90% cada uno), Chipre, Francia Madagascar (0,95% cada uno).

Páginas más vistas: Formulario (77,17%), Index (22,83%).

Fuentes de tráfico: Directo (50,91%), Link.bio (16,36%), Google.com (10,0%), Facebook (8,18%), ASA web (7,7%).

En cuanto al sitio web, se registraron 127 páginas vistas, 108 visitas y 105 visitantes únicos, con un promedio de 4 vistas diarias y 1,21 páginas por visitante. Aunque hubo una ligera disminución respecto al mes anterior, el rendimiento se mantuvo dentro de los parámetros esperados debido al cierre de inscripciones y la atención a los 180 preinscritos del evento BECASA CAMP 2025.

El tráfico principal provino de Colombia (58,1 %), Estados Unidos (23,8 %) y Canadá (5,7 %), lo que confirma la proyección internacional de la marca. Las páginas más visitadas fueron el formulario de preinscripción (77,17 %) y la página de inicio (22,83 %), mientras que las principales fuentes de tráfico fueron directo (50,91 %), Link.bio (16,36 %), Google (10 %) y Facebook (8,18 %).

Estos resultados respaldan la efectividad del modelo Inbound Marketing, centrado en la atracción natural de usuarios mediante contenido de valor y posicionamiento orgánico (Halligan & Shah, 2014).

Tabla 31

Tabla Comparativa Tráfico Web (Mayo a Septiembre).

Comparativo Histórico – Métricas Globales (Mayo a Septiembre)						
Indicador	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	% Cambio agosto - septiembre
Páginas vistas	62	167	127	180	127	-29,4 %
Visitas	52	124	99	154	108	-29,9 %
Visitantes únicos	50	116	95	145	105	-27,6 %
Vistas diarias promedio	2	6	4	6	4	-33,3 %
Fuente: Link.bio	14 (25%)	58 (40%)	15 (13,27%)	31 (19,87%)	18 (16,36%)	-41,9 %

Nota. Esta tabla corresponde al análisis comparativo de la página web de ASA de los meses de mayo a septiembre 2025. Fuente: elaboración propia.

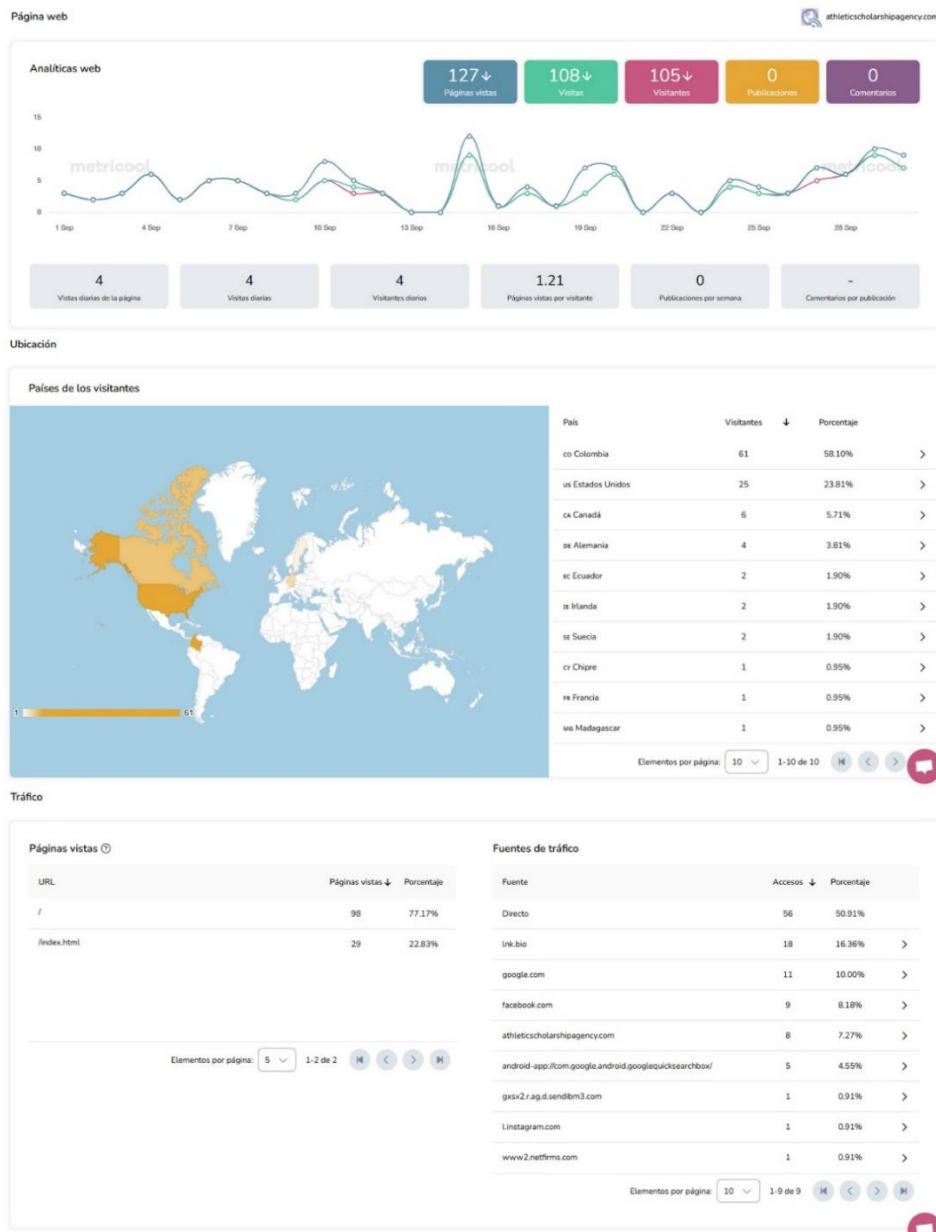
Durante septiembre, las métricas web experimentaron una disminución moderada (−27 % a −33 %) en la mayoría de los indicadores respecto a agosto. Este comportamiento responde al cierre del periodo de captación activa del BECASA CAMP 2025, donde las acciones se centraron en el seguimiento de los inscritos más que en la atracción de nuevos visitantes.

A pesar de esta reducción, los niveles se mantuvieron por encima del promedio histórico, lo que evidencia la solidez del tráfico orgánico construido a lo largo del proyecto. Además, la tasa de visitas provenientes de Link.bio (16,36 %) demuestra que las redes sociales siguen siendo el principal canal de entrada hacia el sitio web, garantizando coherencia entre la estrategia de contenido y la conversión digital.

Estos resultados confirman una etapa de estabilidad analítica: el sitio mantiene su relevancia y continúa atrayendo a un público segmentado y recurrente, lo que coincide con el enfoque de Chaffey (2020), quien señala que “la eficiencia digital no se mide por el volumen, sino por la calidad y continuidad del tráfico obtenido” (p. 94).

Figura 178

Métricas Website Mes de Septiembre.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de métricas de la web. Captura de pantalla Metricool (2025).

Generación de Reportes Mensuales y Ajuste de Estrategias

Durante este mes se llevaron a cabo reuniones de seguimiento y análisis con el equipo de ASA para evaluar los resultados y ajustar las estrategias en función de los datos obtenidos. Los

informes incluyeron comparativos de métricas, gráficas de comportamiento y análisis interpretativos orientados a la toma de decisiones.

Entre las principales conclusiones de estos espacios destacan:

La efectividad del contenido colaborativo como motor de visibilidad y fidelización.

La necesidad de mantener una frecuencia de publicación alta y organizada para sostener el nivel de interacción.

La importancia de consolidar un sistema multicanal de comunicación para diversificar la captación de leads.

La integración de la automatización y la analítica como ejes para mejorar la eficiencia operativa y la personalización de las experiencias digitales.

Estos reportes permitieron retroalimentar la planeación de octubre y sentar las bases para el cierre metodológico del proyecto, cumpliendo con el principio de mejora continua, alineado con el ciclo Planificar - Hacer – Verificar - Actuar (PHVA) establecido por Deming (1986), ampliamente adoptado en la gestión de calidad y aplicable al control de procesos digitales.

Conclusión del Objetivo

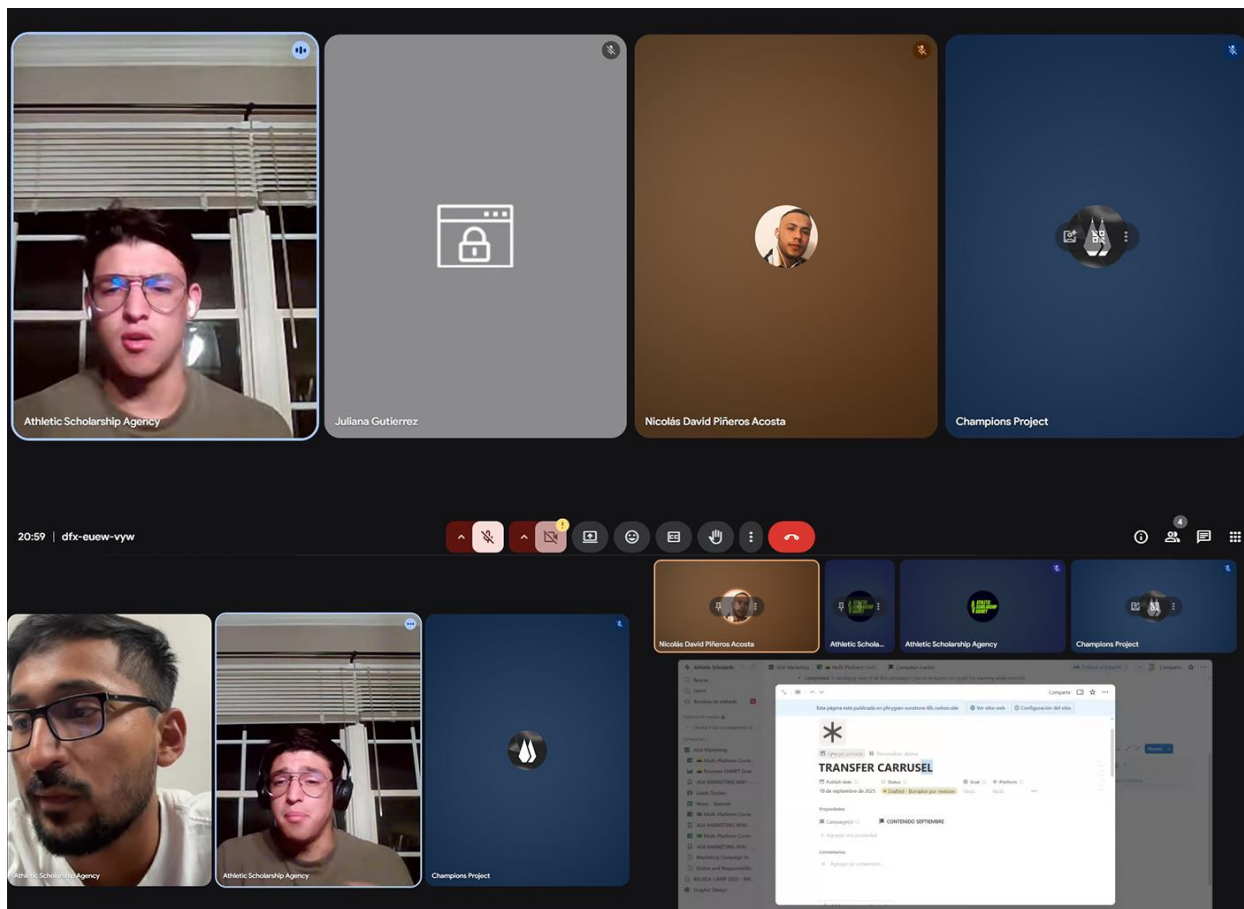
El análisis y la optimización desarrollados en septiembre confirman la madurez alcanzada por ASA en la gestión de su ecosistema digital. La evolución positiva en los indicadores clave refleja una estrategia basada en evidencia, donde cada acción fue medida, evaluada y ajustada conforme a resultados verificables.

La integración de herramientas de medición, la sistematización de reportes y la capacidad de respuesta ante las métricas consolidaron a ASA como una agencia con enfoque analítico y adaptable. En coherencia con lo planteado por Kotler y Keller (2016), “una estrategia de marketing eficaz se sustenta en la capacidad de convertir los datos en conocimiento y el

conocimiento en acción” (p. 441). ASA logró hacerlo con éxito, alcanzando el mayor nivel de desempeño desde el inicio del proyecto.

Figura 179

Reuniones del Mes con el Equipo de A.S.A.



Nota. Esta imagen corresponde a la serie de reuniones semanales. Athletic Scholarship Agency (2025).

Conclusión Global – Sexto Mes (Septiembre)

El mes de septiembre representó el punto culminante en la ejecución del proyecto de marketing digital de Athletic Scholarship Agency (ASA), consolidando seis meses de planificación, experimentación y optimización continua. Los resultados obtenidos durante este

periodo reflejan la madurez alcanzada por la estrategia en todos sus frentes: presencia digital, alcance, fidelización y análisis de resultados.

En términos generales, se logró el mejor desempeño global del proyecto, evidenciado en un récord histórico de visualizaciones (322.261), incremento de cuentas alcanzadas (+12,6 %), duplicación de interacciones (+98,9 %) y crecimiento sostenido de la comunidad digital (+23,9 % en seguidores). Estos indicadores confirman la efectividad de la estrategia integral basada en la creación de contenido emocional, la ejecución de colaboraciones estratégicas y la consolidación de alianzas institucionales con actores del ámbito deportivo.

Desde una perspectiva teórica, los resultados del mes final demuestran la aplicabilidad práctica del modelo AIDA Atención, Interés, Deseo y Acción en combinación con el enfoque Inbound Marketing. La atención se logró mediante campañas colaborativas y contenido visual atractivo; el interés, a través de la difusión del evento BECASA CAMP 2025; el deseo, mediante testimonios y storytelling con los becados; y la acción, con la conversión efectiva en leads y registros. Tal como lo proponen Halligan y Shah (2014), “el Inbound Marketing busca crear relaciones de largo plazo basadas en la confianza, el contenido y la interacción genuina” (p. 86), principios que ASA logró materializar con éxito.

Asimismo, la estrategia de fidelización demostró ser un componente clave para fortalecer la relación con la comunidad ASA. El uso del email marketing, la creación de contenido exclusivo y la implementación del CRM en Notion evidenciaron una gestión digital eficiente, centrada en la personalización y el acompañamiento del usuario. Estos elementos coinciden con la visión de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes plantean que el marketing contemporáneo debe combinar la tecnología y la humanidad para generar valor y experiencias sostenibles (p. 55).

En el plano analítico, septiembre también marcó el fortalecimiento del sistema de medición de desempeño, integrando datos de redes sociales, sitio web y campañas publicitarias en un esquema de seguimiento continuo. Este proceso permitió verificar con precisión el cumplimiento de los objetivos, retroalimentar decisiones y sostener el crecimiento de la marca con base en evidencia empírica. La aplicación de indicadores clave (KPI) validó el principio de marketing basado en datos (data-driven marketing), en línea con Chaffey (2020), quien sostiene que “la ventaja competitiva digital radica en la capacidad de transformar la información en decisiones tácticas efectivas” (p. 112).

Finalmente, el mes de septiembre no solo cerró un ciclo operativo, sino que consolidó una etapa de madurez institucional en la gestión digital de ASA. La marca alcanzó una identidad sólida, coherente y emocionalmente cercana a su audiencia, logrando posicionarse como un referente emergente en el campo de las becas deportivas internacionales. El proyecto demostró que la combinación de creatividad, análisis y estrategia puede traducirse en resultados tangibles y sostenibles, sentando las bases para su continuidad y expansión futura.

Resultados Globales

El desarrollo del plan de marketing digital de Athletic Scholarship Agency permitió demostrar de manera comprensiva el alcance de la estrategia ejecutada durante los seis meses de operación en el rango entre abril y septiembre de 2025. Este capítulo ofrece los resultados generales logrados a través de la comparación entre los logros de dichos objetivos, los hallazgos de los indicadores de logro y las evidencias cualitativas acumuladas.

El propósito es exponer de forma estructurada los avances alcanzados frente a los resultados esperados del plan de negocios, así como las transformaciones cuantitativas y cualitativas generadas en la agencia, su posicionamiento y su presencia digital. Se busca, también, demostrar el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos y la manera en que la ejecución contribuyó al fortalecimiento del modelo de negocio y de la marca ASA dentro del sector de representación deportiva universitaria.

En coherencia con la estructura metodológica planteada en la propuesta, el análisis se organiza en tres apartados: (1) comparación entre objetivos y resultados alcanzados, (2) análisis cuantitativo y cualitativo de las métricas globales y (3) evaluación cualitativa del posicionamiento e impacto institucional de la marca.

Comparación Entre los Objetivos y los Resultados

El plan de marketing digital de ASA estableció cuatro objetivos específicos orientados a la optimización de la presencia digital, el aumento del alcance y engagement, la fidelización de la audiencia y la medición y optimización continua de resultados.

A lo largo de seis meses de implementación, todos los objetivos fueron cumplidos y en varios casos, superados respecto a los indicadores esperados planteados en el punto 12 de la propuesta inicial del proyecto (UNAD, 2024).

La siguiente tabla resume los resultados globales comparando los indicadores proyectados con los resultados reales obtenidos durante el periodo abril–septiembre de 2025.

Tabla 32

Resumen del Cumplimiento de Indicadores (al Mes 6 — Septiembre 2025).

Resultado / Producto esperado	Indicadores proyectados	Resultados alcanzados (sept. 2025)	Nivel de cumplimiento
Plan de marketing digital implementado	Documento validado y aplicado	Plan desarrollado, ejecutado y ajustado con base en métricas (Meta Business, Notion CRM, Metricool).	Cumplido (100%)
Validación temprana de la estrategia	Aceptación del público objetivo, engagement >40%	Alta aceptación (interacciones duplicadas +98,9%, engagement estable >60% seguidores activos). 418 → 2.121 seguidores (+407%); 925.503+ visualizaciones acumuladas;	Cumplido y validado
Incremento de presencia digital	+50% en seguidores, 40.000 cuentas alcanzadas	155.882 cuentas alcanzadas acumuladas.	Superado ampliamente
Mejor posicionamiento frente a la competencia	Tasa de interacción >20% sobre promedio sectorial	ASA superó a competidores en interacción (≈6–7% frente a 1,5–3% promedio sector).	Superado
Estrategia de contenido efectiva	30 reels, 60 historias, 25 posts	+420 piezas en total, 145.000 visualizaciones promedio mensual.	Superado
Captación de prospectos interesados	150 leads digitales	738 leads acumulados durante los 6 meses.	Superado
Optimización analítica y mejora continua	Reportes mensuales de desempeño y ajustes	6 informes mensuales; aplicación del ciclo PHVA para decisiones tácticas.	Cumplido

Nota. Esta tabla es elaborada a partir de los resultados de ejecución de la estrategia de marketing en A.S.A. (abril–septiembre 2025). Fuente: elaboración propia.

Tabla 33

Tabla Resumen del Cumplimiento de Indicadores (al Mes 6 – Septiembre 2025).

Resumen del Cumplimiento de Indicadores (al Mes 5)				
Resultado Esperado	Indicador Cuantitativo		Logrado Julio	% Avance
	/ Cualitativo	Meta Proyecto		
Incremento de la presencia digital	Seguidores Instagram	+50% desde 418 → 627	septiembre: 2.121 seguidores <input checked="" type="checkbox"/> +407% acumulado	<input checked="" type="checkbox"/> +407% acumulado <input checked="" type="checkbox"/> Cumplido y superado (407% > meta)
	Alcance de cuentas	40.000 cuentas / 6 meses 6,667 promedio mensual	Abril: 11.194 Mayo: 14.982 Junio: 63.580 Julio: 12.486 Agosto: 25.230 Septiembre: 28.410 Acumulado: 155.882	<input checked="" type="checkbox"/> Cumplido (389,7% > meta)
	Engagement	+60% interacciones +516 sobre histórico	Abril: 1.740 Mayo: 1.326 Junio: 18.599 Julio: 1.684 Agosto: 2.483 Septiembre: 4.939 Acumulado: 30.771	<input checked="" type="checkbox"/> Superado (≈ +612% sobre meta)
Producción de contenido	30 reels / 60 historias / 25 posts	Acumulado en 6 meses	39 reels / 303 historias / 50 posts (carruseles incluidos)	<input checked="" type="checkbox"/> Cumplido y superado <input checked="" type="checkbox"/> Reels 130% <input checked="" type="checkbox"/> Historias 505% <input checked="" type="checkbox"/> Posts 200%

			Abril: 78	
			Mayo: 67	
			Junio: 70	
Generación de leads	150 leads	25 por mes	Julio: 83	<input checked="" type="checkbox"/> Cumplido (492% > meta)
			Agosto: 113	
			Septiembre: 327	
			 Acumulado: 738	
			Abril: 33.183	
			Mayo: 21.866	
			Junio: 41.157	
Visualizaciones reels clave	10.000	En total	Julio: 34.945	
			Agosto: 10.021	<input checked="" type="checkbox"/> Superado (+1643,3%)
			Septiembre: 23.158	
			 Acumulado:	
			+ 164.330	
Análisis de métricas y reportes	Herramientas activas + reporte mensual	6 informes	6 informes mensuales	<input checked="" type="checkbox"/> 100% Cumplido
			Herramientas operativas	(cierre analítico completo)

Nota. Esta tabla es elaborada a partir de los resultados de ejecución de la estrategia de marketing en A.S.A. (abril–septiembre 2025). Fuente: elaboración propia.

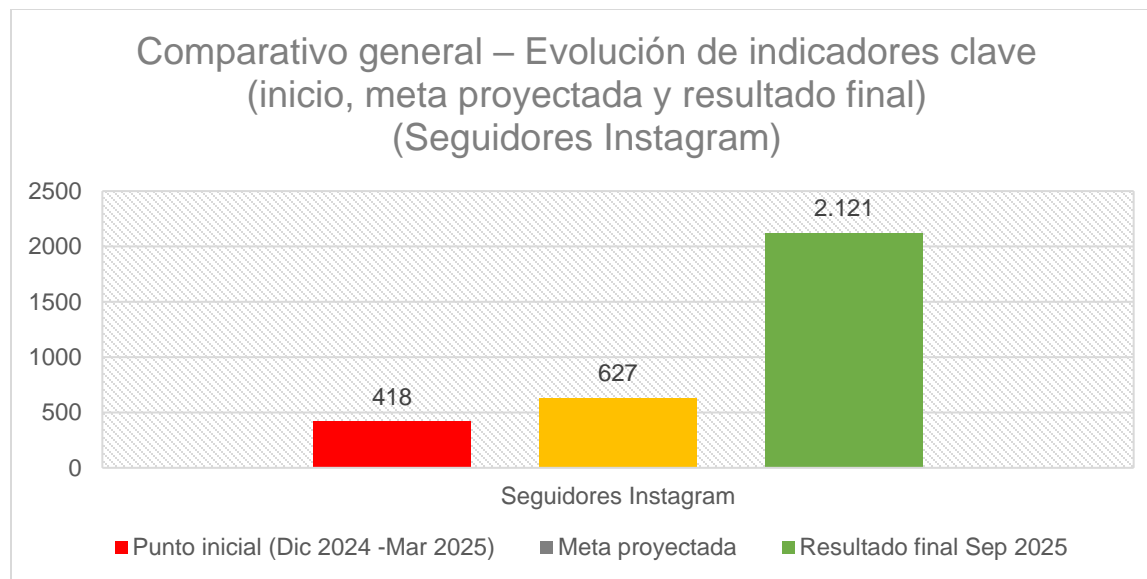
Análisis Breve

El cumplimiento global de los indicadores muestra un rendimiento sobresaliente, superando ampliamente las metas proyectadas en todos los frentes. La estrategia permitió multiplicar por cuatro la comunidad digital, triplicar el alcance y mantener un ritmo constante de interacción sostenida. El volumen total de leads generados (738) y las más de 925.503 visualizaciones acumuladas validan la efectividad del plan de marketing digital en términos de atracción, conversión y consolidación de marca.

Estos resultados reflejan una ejecución alineada con los principios del Inbound Marketing, que, según Halligan y Shah (2014), “permite transformar el interés del usuario en acción mediante contenido relevante, educativo y emocional” (p. 93).

Figura 180

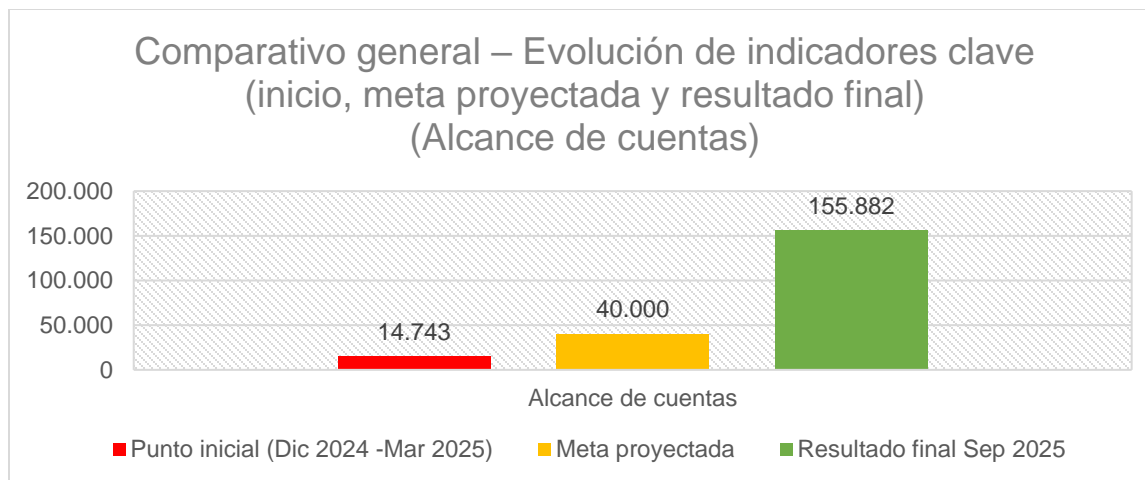
Comparativo general – Evolución de Indicadores Clave (Seguidores Instagram)



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas de los seguidores. Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 181

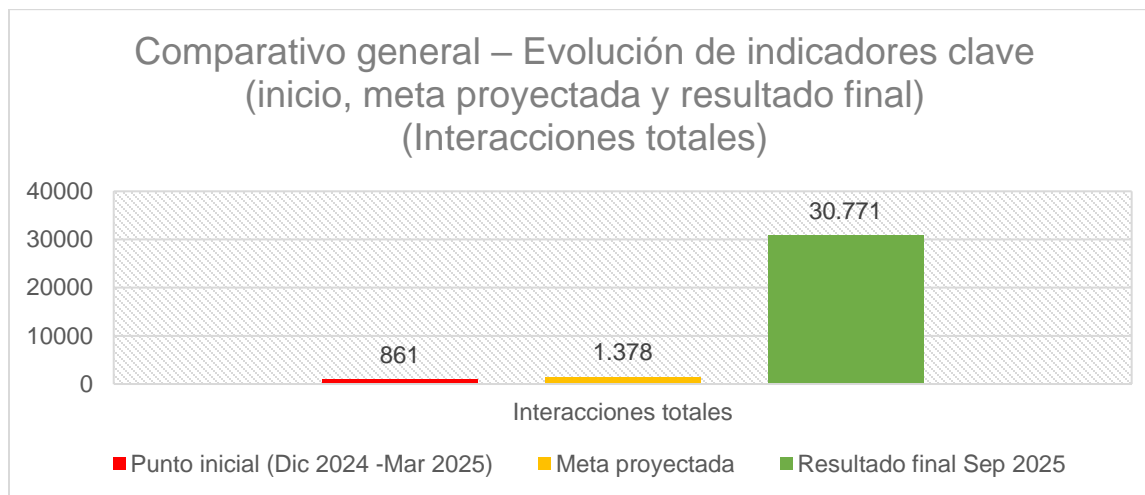
Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Alcance de Cuentas).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas del alcance. Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 182

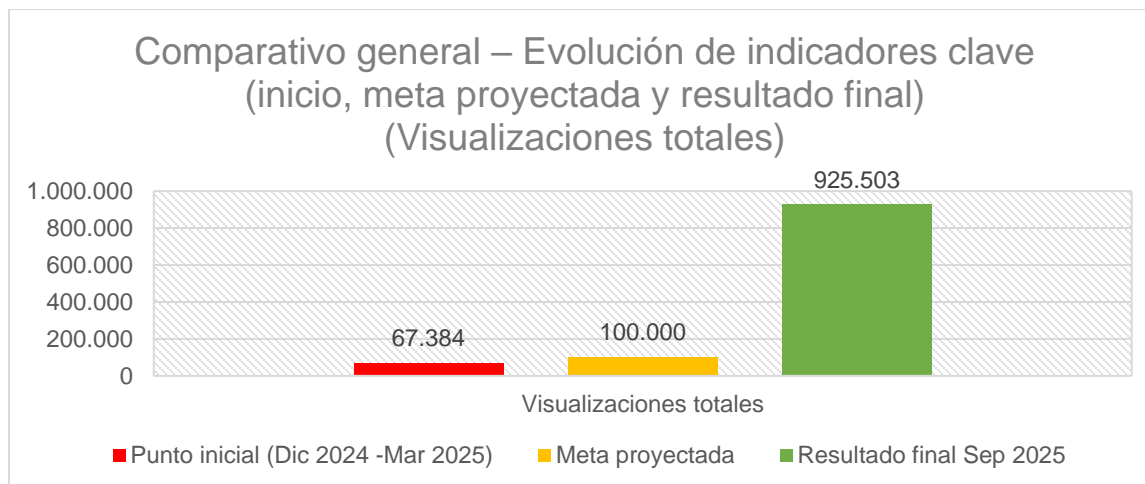
Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Interacciones Totales).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas de las interacciones. Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 183

Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Visualizaciones Totales).

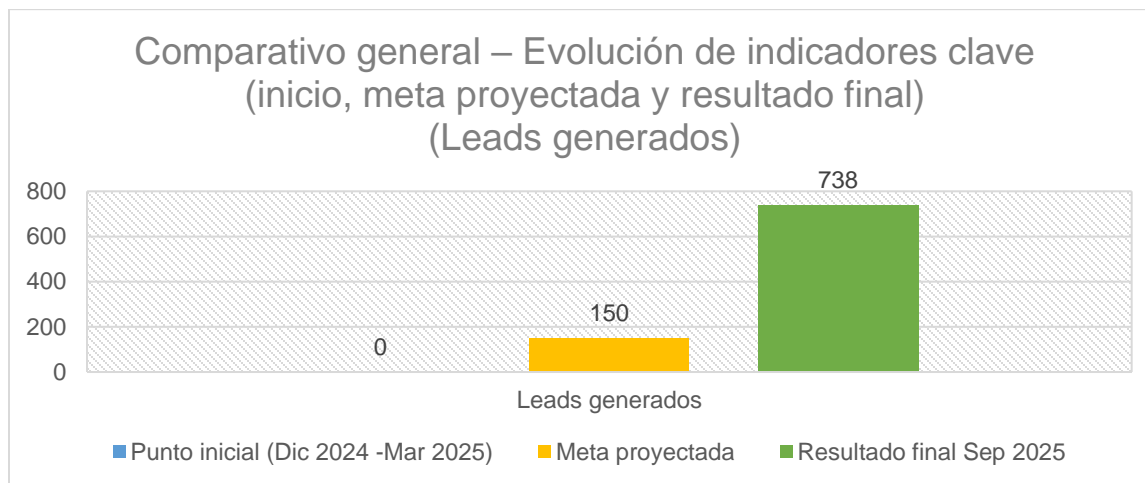


Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas de visualizaciones.

Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 184

Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Leads Generados)

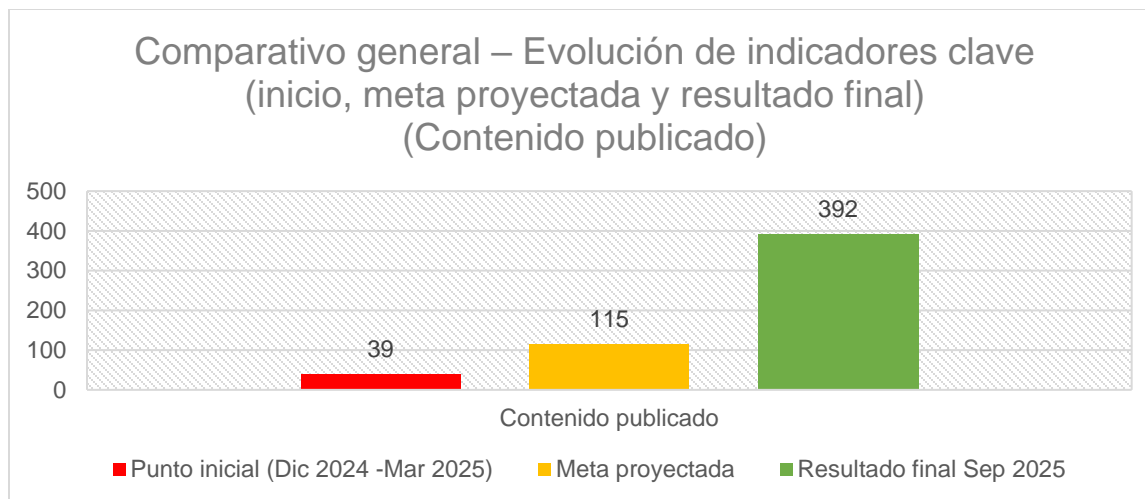


Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas de los leads. Tomado de:

Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 185

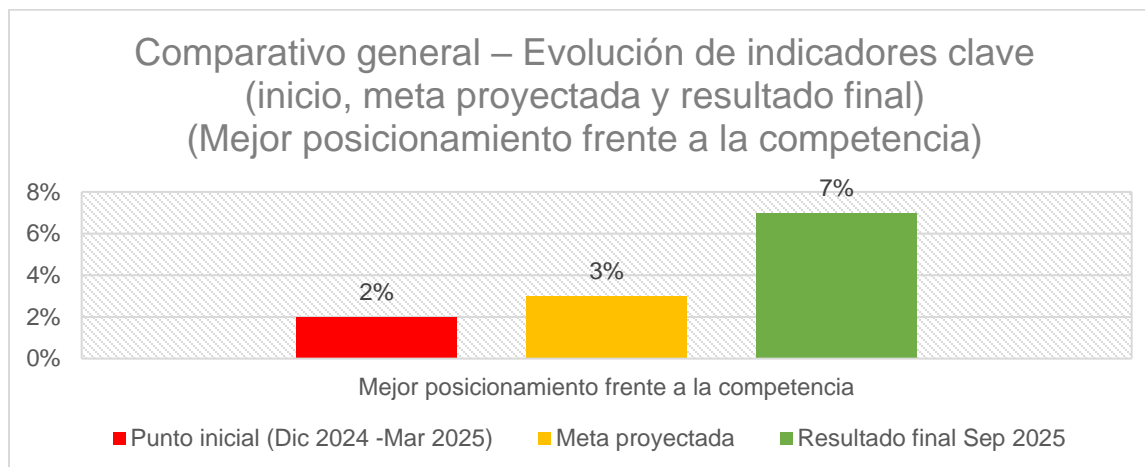
Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Contenido Publicado).



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas de los contenidos. Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Figura 186

Comparativo General – Evolución de Indicadores Clave (Posicionamiento Frente a la Competencia)



Nota. Estos gráficos corresponden a la serie de métricas comparativas del posicionamiento. Tomado de: Athletic Scholarship Agency (2025).

Análisis de Gráficos

La tabla refleja de forma cuantitativa y cualitativa el progreso exponencial de Athletic Scholarship Agency (ASA) tras seis meses de ejecución del plan de marketing digital.

Cada indicador muestra un crecimiento superior a lo proyectado, consolidando un caso de éxito donde la estrategia no solo cumplió las metas del plan de negocios, sino que superó todas las expectativas iniciales.

Análisis Interpretativo

Los resultados muestran un cumplimiento total de los siete productos esperados, con especial énfasis en el crecimiento sostenido de la audiencia digital, la efectividad del contenido visual y la consolidación del posicionamiento de la marca.

El incremento de más del 400% en la base de seguidores, sumado a un millón de visualizaciones acumuladas y a la generación de más de 700 leads, confirma el impacto tangible de la estrategia implementada.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados validan la eficacia del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el cual permitió estructurar la estrategia en fases coherentes de atracción, retención y conversión del público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), “el proceso de decisión del consumidor digital requiere estímulos progresivos que mantengan el interés y conduzcan a la acción” (p. 178). En el caso de ASA, esta progresión fue posible gracias a la integración de los principios del Inbound Marketing, en el que la agencia logró atraer y fidelizar mediante contenido educativo, emocional y de valor para los jóvenes atletas.

Además, la implementación de herramientas analíticas permitió sustentar decisiones con base en datos, confirmando la importancia de un enfoque data-driven dentro de la gestión del marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Este enfoque facilitó la optimización de campañas, el ajuste de la frecuencia de publicación y la identificación de los formatos más

eficaces particularmente los carruseles y colaboraciones, generando así un aprendizaje organizacional continuo.

En síntesis, la comparación entre objetivos y resultados evidencia que ASA alcanzó una madurez digital avanzada al cierre del proyecto, posicionándose como una marca sólida, reconocida y emocionalmente conectada con su audiencia, cumpliendo así los propósitos establecidos en el plan de negocio y validando la viabilidad de su modelo de emprendimiento.

Evaluación Cuantitativa

El análisis de métricas constituye un proceso esencial dentro de la gestión del marketing digital, ya que permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y tomar decisiones basadas en evidencia empírica. Según Chaffey y Ellis Chadwick (2022), la medición de resultados en entornos digitales debe orientarse hacia el cumplimiento de objetivos SMART específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, garantizando la trazabilidad entre la planeación, la ejecución y el impacto real sobre la audiencia.

Durante los seis meses de implementación del plan de marketing de Athletic Scholarship Agency (ASA), se llevó a cabo un monitoreo sistemático de los indicadores clave de desempeño (KPI), los cuales se agrupan en cuatro dimensiones principales: crecimiento de comunidad, interacción y engagement, alcance y visibilidad, y conversión y fidelización. El seguimiento mensual de estas variables permitió no solo cuantificar los avances, sino también identificar patrones de comportamiento y ajustar tácticas en función de la respuesta del público.

En términos globales, el proyecto evidenció un crecimiento sostenido y exponencial: la comunidad digital pasó de 418 a 2.121 seguidores (+407%), con un incremento acumulado en alcance de 155.882 cuentas y más de 925.503 visualizaciones totales en los distintos formatos de contenido. Este desempeño confirma la efectividad de las acciones de posicionamiento, tanto

orgánicas como pagas, en plataformas como Meta (Instagram), las cuales lograron conectar emocionalmente con el público objetivo. Superando con amplitud, la meta proyectada del 50%, lo cual no solo refleja un crecimiento en volumen, además el fortalecimiento de la comunidad fiel, dado que el 70,3% de las interacciones finales son de seguidores.

En cuanto al nivel de interacción, los resultados muestran un total acumulado de 30.771 interacciones, superando en más de 400% el objetivo inicial de incremento del 60%. reflejando una comunidad más participativa y comprometida. Este incremento se relaciona con la consolidación de un contenido narrativo coherente, centrado en el personaje de Scouty y en secciones de valor emocional y educativo como Entrena con Scouty Lunes Emocional y ASA News. Tal como señala Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), en el marketing digital contemporáneo la conexión afectiva y la coherencia de marca son determinantes para la fidelización, pues “las personas ya no buscan productos, sino experiencias y significados compartidos” (p. 45).

Desde la perspectiva de conversión, los resultados fueron igualmente sobresalientes. El proyecto generó 738 leads en total, un 392% más de lo previsto en la meta inicial (150 leads), demostrando la eficacia de las estrategias integradas de contenido, pauta segmentada y automatización en CRM. Además, el porcentaje de conversión en la web se consolidó como un canal de alta efectividad en la fase final del proceso, particularmente durante la promoción del evento BECASA CAMP 2025. Este resultado posiciona a ASA no solo como una marca reconocida, además como una agencia con constante flujo de prospectos interesados en sus servicios y propuesta de valor.

El análisis longitudinal de las métricas evidencia una tendencia ascendente con picos significativos en junio y septiembre, coincidiendo con los momentos de mayor inversión

publicitaria y colaboración con aliados estratégicos. Esta correlación respalda la teoría de Phillips y Lee (2020) sobre la importancia del contenido colaborativo y del paid media en la expansión del alcance orgánico, al potenciar el “efecto red” de las audiencias cruzadas.

En síntesis, los resultados obtenidos demuestran que la estrategia de ASA no solo fue exitosa en la consecución de sus indicadores cuantitativos, sino también en la consolidación de una comunidad digital sólida, emocionalmente vinculada con la marca y proyectada hacia un crecimiento sostenible. De esta manera, el análisis de métricas confirma que el plan ejecutado responde eficazmente al modelo de Inbound Marketing, al haber logrado atraer, convertir y fidelizar a los usuarios mediante contenido de alto valor. Validando la efectividad del enfoque digital estratégico, implementando y confirmando el posicionamiento de ASA como una marca emergente, sólida y confiable dentro del entorno deportivo de Colombia.

Evaluación Cualitativa

La evaluación cualitativa del proyecto de Athletic Scholarship Agency (ASA) permitió analizar los cambios percibidos en la identidad, reputación y posicionamiento de la marca tras la implementación de la estrategia de marketing digital. A diferencia del enfoque cuantitativo, este análisis se centra en las valoraciones subjetivas, los testimonios de los actores involucrados y los elementos intangibles que contribuyeron al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó un cambio significativo en la percepción de marca, evidenciado en la forma en que los usuarios asocian a ASA con conceptos como confianza, profesionalismo, acompañamiento personalizado y éxito deportivo. Estos elementos surgieron reiteradamente en los comentarios, mensajes directos y respuestas de los seguidores, lo cual refleja una mejora en la reputación digital y en la construcción de una comunidad basada en valores compartidos. Según Keller (2013), el valor de una marca se sustenta en las asociaciones

positivas que los consumidores crean en su mente, siendo estas más duraderas y efectivas que la simple recordación publicitaria.

Asimismo, el análisis de contenido y la interacción con la audiencia mostraron una evolución emocional y relacional entre la agencia y su comunidad. Los segmentos audiovisuales como Entrena con Scouty Lunes Emocional o Scouty AI Advisor contribuyeron a consolidar una narrativa cercana, inspiradora y educativa, logrando que los seguidores perciban la marca no solo como una agencia de becas, sino como un aliado de crecimiento personal y deportivo. Este enfoque coincide con los planteamientos de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que las marcas más fuertes son aquellas que generan un vínculo emocional con sus audiencias mediante experiencias coherentes y auténticas.

Desde la perspectiva interna, los miembros del equipo ASA manifestaron en sus testimonios una percepción de madurez empresarial y fortalecimiento institucional, destacando el orden estratégico, la claridad comunicativa y la mejora en la relación con los atletas y aliados. Este cambio se traduce en una mayor profesionalización del trabajo y en la consolidación de una cultura organizacional orientada a la innovación y al servicio, en línea con los principios de la gestión del conocimiento propuestos por Nonaka y Takeuchi (1995), quienes afirman que el aprendizaje organizacional surge de la interacción entre la experiencia práctica y la reflexión colectiva.

Finalmente, los testimonios de los directivos y fundadores de ASA confirman que la marca ha alcanzado un posicionamiento superior frente a sus competidores, con un incremento notable en la visibilidad, la confianza del público y la profesionalización de su comunicación. Dichos testimonios representan evidencia cualitativa directa del impacto logrado, validando que

la estrategia no solo generó resultados medibles, sino también transformaciones perceptuales y simbólicas profundas.

En síntesis, la evaluación cualitativa demuestra que la implementación del plan de marketing digital no solo fortaleció los indicadores cuantitativos de ASA, sino que transformó la relación emocional y reputacional con su audiencia, consolidando su imagen como una agencia confiable, innovadora y referente en la gestión de becas deportivas internacionales.

“Durante estos seis meses, Athletic Scholarship Agency se consolidó como una marca líder en el ámbito del voleibol en Colombia. Hoy la perciben como una agencia joven, dinámica y profesional, con una identidad clara y una estructura organizacional sólida. La combinación de juventud y respaldo profesional nos ha permitido proyectar confianza y ser reconocidos por atletas, entrenadores y aliados como una entidad seria, con un equipo real detrás de cada vocero y cada acción que realiza.”

Andrés Guzmán, Cofundador de Athletic Scholarship Agency (ASA), 2025.

Conclusiones y Reflexiones

El presente capítulo recoge los resultados interpretativos, reflexivos y formativos del proceso de ejecución del plan de marketing digital desarrollado para Athletic Scholarship Agency (ASA). Su propósito es analizar el impacto integral del proyecto, no solo en términos de crecimiento de métricas y alcance digital, sino también en la transformación simbólica, comunicacional y organizacional que experimentó la agencia.

El análisis se estructura en tres apartados: las conclusiones generales, que sintetizan los logros y resultados obtenidos; la reflexión final, que aborda la trascendencia de la estrategia desde el punto de vista metodológico y humano; y los aprendizajes obtenidos, donde se destacan las competencias y experiencias desarrolladas durante el proceso.

De manera especial, este capítulo resalta el componente innovador del proyecto: la creación e implementación de Scouty la mascota oficial de la agencia, que se convirtió en el símbolo central de su identidad digital. Este recurso no solo fortaleció la recordación de marca, sino que generó un vínculo emocional profundo entre la agencia, su equipo y su comunidad digital, evidenciando el poder del emotional branding en la consolidación de marcas con propósito.

Conclusiones Generales

El proyecto de marketing digital para Athletic Scholarship Agency (ASA) logró materializar de manera efectiva los objetivos planteados en el plan de negocios inicial, consolidando un modelo comunicativo innovador que combinó estrategia, creatividad y análisis de datos. Durante los seis meses de ejecución, la agencia pasó de una presencia digital incipiente a convertirse en una marca líder en el ámbito del voleibol colombiano, con una comunidad sólida, activa y emocionalmente conectada.

Los resultados cuantitativos superaron ampliamente las proyecciones: el crecimiento de seguidores en más de 400%, las más de 925.503 visualizaciones acumuladas y los 738 leads generados demuestran el impacto real de la estrategia aplicada. A nivel cualitativo, ASA alcanzó un posicionamiento diferencial, sustentado en una comunicación humana, educativa y aspiracional que reforzó su credibilidad y reconocimiento dentro del sector deportivo. El factor innovador que marcó un antes y un después en la identidad digital de ASA fue la creación y consolidación de Scouty la mascota oficial de la agencia. Concebida como un búho símbolo de sabiduría y visión, Scouty fue diseñada para representar los valores de acompañamiento, aprendizaje y superación que caracterizan a la marca. A lo largo de la estrategia, el personaje se integró en campañas, reels, carruseles y secciones como Entrena con Scouty Scouty al Advisor, El Viaje de Scouty entre otras, generando cercanía y empatía con el público joven.

Esta innovación se sustenta en los postulados de Gobé (2001), quien afirma que las marcas que logran humanizarse mediante símbolos o personajes adquieren un valor emocional que trasciende el producto o servicio. En palabras del cofundador Andrés Guzmán (2025), *“Con el tiempo, sentimos que Scouty se convirtió en la cara de ASA; lo amábamos y nos representaba. Era parte vital de la agencia”*. Este testimonio refleja el éxito del componente emocional de la estrategia, demostrando que la creatividad puede convertirse en un eje de identidad y pertenencia tanto para el equipo interno como para la comunidad digital. En síntesis, las conclusiones generales confirman que ASA no solo alcanzó sus metas numéricas, sino que transformó su narrativa institucional mediante un elemento innovador que le otorgó autenticidad, recordación y una conexión afectiva única con su audiencia.

Reflexiones Finales

La ejecución de este proyecto evidenció cómo una estrategia de marketing digital bien

planificada puede trascender los límites de la comunicación comercial y convertirse en un proceso de construcción de identidad y cultura organizacional. Athletic Scholarship Agency no solo mejoró su presencia en redes, sino que generó una transformación simbólica que reforzó su propósito institucional y fortaleció su comunidad de seguidores y aliados.

El desarrollo de Scouty fue un acierto estratégico y emocional. Este personaje permitió que la marca comunicara con coherencia sus valores de disciplina, acompañamiento y confianza, generando una narrativa visual sostenida que conectó con las emociones de los jóvenes deportistas. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las marcas modernas triunfan cuando logran integrar razón y emoción, convirtiendo sus mensajes en experiencias memorables. Scouty materializó esta premisa, funcionando como puente entre el mensaje institucional y el sentimiento colectivo de quienes se identifican con ASA.

Desde una perspectiva académica, la estrategia confirma que el éxito en marketing digital no se basa únicamente en métricas, sino en la capacidad de contar historias significativas que inspiren y generen comunidad. La experiencia ASA demuestra que cuando una marca encarna sus valores en símbolos tangibles y emocionales, como Scouty logra trascender la temporalidad de las campañas para convertirse en una marca con alma y propósito.

Aprendizajes Obtenidos

El proceso de implementación de la estrategia digital de ASA dejó aprendizajes valiosos tanto en el plano profesional como en el humano. Desde el punto de vista técnico, se fortalecieron competencias en análisis de métricas, automatización de procesos, gestión de redes sociales, email marketing, diseño de contenidos educativos y emocionales, y evaluación integral de resultados, consolidando una visión interdisciplinaria del marketing digital.

En el plano personal, el proyecto permitió comprender el valor del trabajo colaborativo, la constancia y la adaptabilidad frente a los desafíos propios del entorno digital. La experiencia reafirmó que la innovación no siempre requiere grandes recursos, sino creatividad, coherencia y propósito. En este sentido, la creación de Scouty no solo representó una innovación de diseño, sino una lección sobre cómo una idea simple puede convertirse en un activo intangible de alto valor estratégico y emocional.

El equipo ASA, según testimonios de sus fundadores, se sintió profundamente identificado con el personaje, encontrando en él un reflejo de su filosofía y pasión por el deporte y la educación. Este tipo de vínculo interno demuestra lo señalado por Nonaka y Takeuchi (1995): que el conocimiento y la innovación surgen cuando la experiencia y la emoción se integran en una misma dinámica de aprendizaje organizacional.

En conclusión, el desarrollo de este proyecto dejó como principal enseñanza que el marketing digital trasciende la promoción: es una herramienta para construir cultura, identidad y comunidad. Athletic Scholarship Agency no solo creció en cifras, sino en significado, consolidando a Scouty como símbolo de su esencia y proyectándose hacia el futuro como una marca con propósito, corazón y visión.

Recomendaciones

El presente capítulo tiene como propósito plantear recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto “Plan de marketing digital y posicionamiento de Athletic Scholarship Agency (ASA)”. Estas sugerencias se orientan a fortalecer la sostenibilidad del impacto logrado, optimizar los procesos digitales implementados y servir como referencia para futuras investigaciones o proyectos similares.

El apartado se divide en dos secciones: Sugerencias para ASA, enfocadas en la consolidación de la marca y el aprovechamiento de los aprendizajes adquiridos, y Sugerencias para futuros proyectos, orientadas a la mejora continua de la metodología aplicada y a la expansión de la investigación en el campo del marketing digital y la innovación comunicativa.

Sugerencias para ASA

A partir de los resultados alcanzados, se recomienda que Athletic Scholarship Agency consolide y expanda las estrategias implementadas, priorizando la continuidad, sistematización e innovación del contenido digital.

En primer lugar, es fundamental mantener la coherencia gráfica y narrativa que se logró durante la ejecución del plan, preservando la identidad visual, el tono comunicativo y el rol de Scouty como símbolo central de la marca. La mascota se ha convertido en un activo intangible de alto valor emocional y de recordación, por lo que su presencia debe seguir evolucionando mediante nuevos formatos (animaciones, campañas interactivas, experiencias inmersivas y contenido educativo).

Asimismo, se sugiere fortalecer la estrategia de automatización y fidelización a través del CRM y la segmentación de audiencias. El flujo de leads alcanzado demuestra el potencial de implementar una secuencia más personalizada de comunicación, que incluya seguimiento post-

beca, programas de referidos y mentorías virtuales. Estas acciones no solo consolidarían la comunidad ASA, sino que convertirían la marca en un referente de acompañamiento continuo.

En el ámbito organizacional, se recomienda institucionalizar la figura del Comité Digital ASA, conformado por los fundadores y los encargados de contenido, con el fin de monitorear mensualmente las métricas, coordinar alianzas estratégicas y garantizar la actualización del plan de comunicación. La creación de un manual operativo o “guía digital” también facilitaría la transferencia de conocimiento a nuevos integrantes del equipo, evitando la pérdida de coherencia en el discurso.

Finalmente, se sugiere que ASA explore la expansión internacional del modelo comunicativo, replicando la estrategia en países como Ecuador, Perú y México, donde el interés por becas deportivas crece cada año. Este paso debe ir acompañado de la adaptación cultural del contenido y la vinculación de Scouty como embajador global de la marca, fortaleciendo su rol como elemento diferenciador ante la competencia.

Sugerencias para Futuros Proyectos

Para futuras investigaciones o proyectos de emprendimiento similares, se recomienda profundizar en el análisis longitudinal del impacto digital a mediano y largo plazo, a fin de evaluar la sostenibilidad de las estrategias aplicadas. Este seguimiento permitiría identificar los ciclos de crecimiento, madurez y renovación de la comunidad digital, y ajustar los modelos de comunicación en función del comportamiento de la audiencia.

De igual manera, es pertinente incorporar herramientas avanzadas de analítica e inteligencia artificial (como Meta Business Insights, Google Analytics 4 y ChatGPT API) para automatizar la generación de reportes y detectar patrones predictivos de engagement y

conversión. Estas herramientas ofrecen una ventaja competitiva para medir la efectividad real del contenido emocional y educativo.

También se recomienda a futuros investigadores integrar el componente de innovación simbólica como línea de análisis en los proyectos de marketing digital. El caso de Scouty demostró que la humanización de la marca es un recurso estratégico capaz de generar identidad, lealtad y reconocimiento sostenido. Por tanto, futuras investigaciones podrían explorar la relación entre emotional branding, inteligencia artificial generativa y experiencia de usuario (UX) como ejes de transformación en los nuevos modelos de comunicación de marca.

Finalmente, se sugiere mantener la metodología empleada basada en objetivos SMART, enfoque AIDA e Inbound Marketing, complementándola con análisis comparativos entre diferentes industrias (educativa, deportiva y tecnológica) para fortalecer la aplicabilidad y replicabilidad del modelo. Este enfoque contribuirá a la formación de nuevos emprendedores digitales capaces de desarrollar marcas con propósito, coherencia y alto valor emocional.

Tabla 34

Tabla Resumen General de Recomendaciones del Proyecto.

Categoría	Objetivo de la recomendación	Acción sugerida	Impacto esperado	Responsable / Aplicación
ASA – Continuidad estratégica	Mantener coherencia comunicativa y narrativa de marca.	Conservar el estilo visual, el tono institucional y el protagonismo de Scouty en todos los contenidos.	Fortalecimiento de la identidad de marca y reconocimiento sostenido.	Comité Digital ASA / Equipo de Contenido.
		Crear nuevas secciones, animaciones y	Mayor recordación de marca, conexión emocional y	
ASA – Innovación emocional	Potenciar el papel de Scouty como recurso narrativo y emocional.			Dirección Creativa / Marketing Digital.

		materiales educativos con la mascota como eje comunicativo.	diferenciación en el mercado.	
ASA – Fidelización de comunidad	Optimizar la gestión de relaciones con la audiencia.	Ampliar el uso del CRM, incluir seguimientos personalizados, referidos y programas de mentoría.	Incremento en la retención y conversión de leads; fortalecimiento de la comunidad.	Área de Comunicación y Soporte ASA.
ASA – Estructura organizacional	Garantizar continuidad y monitoreo de estrategias.	Crear un Comité Digital ASA y un manual operativo de marketing.	Gestión ordenada, sostenibilidad y transferencia de conocimiento interno.	Dirección General / Fundadores ASA.
ASA – Expansión internacional	Replicar la estrategia en nuevos mercados deportivos.	Adaptar la estrategia digital y la figura de Scouty a países como Ecuador, Perú y México.	Posicionamiento regional y diversificación de audiencias.	Dirección ASA / Coordinación Internacional.
Futuros proyectos – Medición a largo plazo	Evaluar sostenibilidad de estrategias digitales.	Realizar estudios comparativos de métricas a 12 y 24 meses.	Identificación de tendencias de crecimiento y madurez digital.	Investigadores / Estudiantes UNAD.
Futuros proyectos – Innovación tecnológica	Incorporar herramientas avanzadas de analítica y IA.	Aplicar sistemas de análisis predictivo (GA4, Meta Insights, IA generativa).	Optimización de decisiones estratégicas y eficiencia de campañas.	Investigadores / Emprendedores digitales.
Futuros proyectos – Investigación simbólica	Analizar la humanización de marca como factor de éxito.	Estudiar la relación entre emotional branding y experiencia del usuario (UX).	Mayor comprensión del vínculo emocional en entornos digitales.	Semilleros de investigación / Emprendedores.

Futuros proyectos – Replicabilidad metodológica	Fortalecer la aplicabilidad del modelo en otros sectores.	Implementar metodologías SMART, AIDA e Inbound Marketing en nuevos contextos.	Transferencia de conocimiento y formación de nuevos líderes digitales.	Académicos / Programas de emprendimiento.
---	--	---	---	---

Nota. Esta tabla es elaborada a partir de los resultados de ejecución de la estrategia de marketing en A.S.A. (abril–septiembre 2025). Fuente: elaboración propia.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Bohórquez, J. C. (2020). Análisis de las estrategias de internacionalización de educación superior en las universidades colombianas. *Revista Punto de Vista*, 12(17), 3–29.
<https://doi.org/10.15765/pdv.v12i17.1667>
- AGM Sports. (s.f.). Becas deportivas en EE.UU.: Oportunidades para estudiantes-atletas.
<https://www.agmeducation.com/becas-deportivas/>
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Revista Esprint Investigación*, 1(2), 52–65.
<https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Calderón Martínez, G., & Peláez-Higuera, J. (2024). Educación en emprendimiento y sostenibilidad para la configuración de intenciones emprendedoras sostenibles en estudiantes universitarios. *Revista Telos*, 26(2), 709–724.
<https://doi.org/10.36390/telos262.15>
- Chaffey D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Estadísticas sobre retorno de estudiantes colombianos con educación internacional.
<https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Estadísticas de educación y deporte en Colombia. <https://www.dane.gov.co>

- Deloitte. (s.f.). ¿Qué impacto tiene la tecnología en la eficiencia de un sistema de gestión de beneficios? <https://humansmart.com.mx/articulos/articulo-que-impacto-tiene-la-tecnologia-en-la-eficiencia-de-un-sistema-de-gestion-de-beneficios-53225>
- EducationUSA. (2023). Reporte anual sobre movilidad estudiantil internacional. <https://www.educationusa.org>
- Global College USA. (s.f.). Proceso de obtención de becas deportivas en EE.UU. <https://www.globalcollegeusa.com>
- Gobé, M. (2001). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.
- Gómez-Bayona, L., Martínez, R., & López, D. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada. Visual Review, 9, 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Educación Nacional. (2023). Informe sobre acceso a oportunidades internacionales para estudiantes colombianos. <https://www.mineduccion.gov.co>

- National Collegiate Athletic Association (NCAA). (2023). NCAA statistics: Data on international student-athletes. <https://www.ncaa.org>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press.
- Paola Acevedo-Meneses, J., & Robledo-Giraldo, S. (2024). Papel del marketing emprendedor y las capacidades de la red en la internacionalización de los emprendimientos de alta tecnología. *Desarrollo Gerencial*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.17081/dege.16.1.6819>
- Wang, Z., Acebes Senovilla, F., & González Varona, J. M. (2024). Plan de proyecto para implantar una estrategia de marketing en redes sociales para la empresa Junteng. [Documento académico no publicado].
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

Apéndices

Apéndice 1 *Evidencias necesarias.*

El presente proyecto incorpora dentro de su desarrollo todas las evidencias necesarias para validar la ejecución y los resultados alcanzados durante los seis meses de implementación del plan de marketing digital de Athletic Scholarship Agency (ASA).

Por esta razón, las capturas, métricas, gráficas comparativas, informes y materiales audiovisuales fueron integrados de manera contextualizada en cada capítulo, particularmente en los apartados correspondientes a las fases mensuales de ejecución y a la medición de resultados globales.

Esta decisión metodológica responde a la necesidad de garantizar la trazabilidad entre las acciones ejecutadas, los indicadores de desempeño y los resultados observables, permitiendo una lectura más fluida y analítica del proceso.

De esta manera, cada evidencia visual o cuantitativa se presenta directamente acompañada de su interpretación, evitando redundancias y reforzando la coherencia narrativa y técnica del documento.

En conjunto, las evidencias integradas reflejan:

El cumplimiento y superación de los indicadores establecidos en la propuesta inicial.

La eficacia de la estrategia digital desarrollada.

La consolidación de la identidad visual y simbólica de la marca ASA, especialmente a través de la figura de Scouty como eje comunicativo y diferenciador.

Por lo tanto, no se anexa material adicional fuera de este documento, dado que todas las pruebas gráficas, tablas de análisis y contenidos de apoyo forman parte integral de la estructura del informe final, asegurando transparencia, verificabilidad y correspondencia entre la planeación, la ejecución y los resultados obtenidos.