



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
MEDIOS INTERACTIVOS**

**Análisis de campañas publicitarias sobre importaciones en Reels de  
TikTok: Caso Jorge importa**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios  
Interactivos**

**AUTOR(ES)**

Mamani Espejo, Jean Pierre Luiggi  
Mamani Espejo, Marcelo Aldo

0000-0001-8318-1924  
0009-0006-0172-0618

**ASESOR(ES)**

Pegot Ogier, Evelyne

0009-0008-4922-380X

**Lima, 2 de noviembre de 2024**

## **Dedicatoria**

A nuestra familia, por darnos su apoyo incondicional y ser parte de nuestra motivación.

A nuestros profesores, por brindarnos sus consejos y enseñanzas, que han contribuido a  
nuestra formación profesional.

## Resumen

En el presente trabajo se va a analizar una campaña publicitaria sobre importaciones de Jorge Importa de la plataforma de TikTok. El motivo de la investigación es conocer cómo se desarrolla la narrativa, lenguaje audiovisual, técnicas y tecnologías audiovisuales. La muestra son 4 videos de TikTok. Se ha logrado evidenciar que se sigue una estructura narrativa característica de la plataforma para mantener la atención del usuario. Se tiene un lenguaje audiovisual donde el ritmo juega un papel fundamental y la combinación de todos estos elementos, tanto como la música, efectos visuales y montajes rápidos, asegura que el contenido no solo sea informativo, sino también atractivo y fácil de seguir. Además, este tipo de producción audiovisual dirigida a las redes sociales nos brinda diferentes retos.

**Palabras clave:** TikTok; Narrativa; Plataforma; Contenido; Personaje; Usuario.

Analysis of Advertising Campaigns on Imports in TikTok Reels: The Case of 'Jorge Imports'

**ABSTRACT**

The present work analyzes the advertising campaign on imports by Jorge Importa from the TikTok platform. The purpose of the research is to find out how the narrative, audiovisual language, audiovisual techniques and technologies are developed. The sample is 4 TikTok videos. It has been possible to show that a narrative structure characteristic of the platform is followed to maintain the user's attention. There is an audiovisual language where rhythm plays a fundamental role and the combination of all these elements, as well as music, visual effects and quick montages, ensures that the content is not only informative, but also attractive and easy to follow. In addition, this type of audiovisual production aimed at social networks presents us with different challenges.

**Keywords:** Tiktok; Narrative; Platform; Content; Character; User.

# Tsp- dupla 23.docx

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

0 %

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

1 %

2

Submitted to Universidad Peruana de  
Ciencias Aplicadas

Trabajo del estudiante

<1 %

3

[enfokedirecto.com](http://enfokedirecto.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Las redes sociales y las importaciones .....	1
1.2 Contenido audiovisual en TikTok y las herramientas que ofrece .....	2
1.3 El objeto de análisis.....	2
<b>2. Análisis de la narrativa audiovisual.....</b>	<b>3</b>
2.1 Narrativa audiovisual.....	3
2.2 Narrativa audiovisual en TikTok.....	4
2.3 Estructura macro.....	5
2.3.1 Temas desarrollados en los videos de Jorge Importa .....	5
2.3.2 Estructura narrativa en TikTok.....	6
2.3.3 Análisis de la estructura narrativa en los videos de Jorge Importa .....	7
2.4 Estructura micro .....	10
2.4.1 Personaje.....	11
2.4.2 Ritmo .....	12
2.4.3 Frases concretas.....	13
<b>3. Análisis del lenguaje audiovisual .....</b>	<b>13</b>
3.1 Dirección de fotografía.....	13
3.1.1 Tipo de planos .....	14
3.1.2 Iluminación.....	15
3.1.3 Análisis de la dirección de fotografía de cada video .....	16
3.2 Dirección de arte.....	17
3.2.1 Paleta de colores .....	17
3.2.2 Vestimenta.....	19
3.2.3 Análisis de dirección de arte por los 4 videos .....	20
3.3 Postproducción .....	23
3.3.1 Estilo de edición en TikTok .....	23
3.3.2 Uso de ilustraciones y videos de Stock .....	25
3.3.3 Análisis de la postproducción de los 4 videos.....	28

3.4	Diseño sonoro .....	29
3.4.1	Análisis del diseño sonoro de cada video.....	30
3.5	Oportunidades de mejora del lenguaje audiovisual.....	31
3.6	Comparación con otra obra audiovisual .....	32
<b>4.</b>	<b>Análisis de las técnicas y tecnologías audiovisuales e interactivas.....</b>	<b>33</b>
4.1	Reto 1: Redactar un guion sobre importaciones, asegurando que la información sea concisa y fácil de comprender .....	33
4.1.1	Técnica .....	34
4.1.2	Tecnología .....	34
4.1.3	Oportunidad de mejora .....	35
4.2	Reto 2: Dirigir a una persona que no era actor .....	35
4.2.1	Técnica .....	35
4.2.2	Tecnología .....	35
4.2.3	Oportunidad de mejora .....	36
4.3	Reto 3: Feedback constante en Postproducción .....	36
4.3.1	Técnica .....	36
4.3.2	Tecnología .....	37
4.3.3	Oportunidad de mejora .....	37
4.4	Reto 4: Grabar en 8 horas 4 videos .....	37
4.4.1	Técnica .....	38
4.4.2	Tecnología .....	38
4.4.3	Oportunidades de mejora.....	38
4.5	Comparación con otra productora .....	38
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>

## **Introducción**

En los últimos años, las campañas publicitarias han cambiado significativamente, adaptándose a los cambios de las nuevas tendencias, aprovechando las nuevas plataformas digitales emergentes. Una de las redes sociales más populares y con el mejor éxito para las empresas es TikTok, que ha atraído la atención de la audiencia más joven y diversa. Gracias a su formato de videos cortos y dinámicos. Además, TikTok permite conectar con un público de una manera más rápida y efectiva con usuarios más exigentes que busca una publicidad distinta a la usual (Ghozali, Mursid & Fitriana, 2022).

Hoy en día, muchas personas y empresas aprovechan estos espacios digitales para ofrecer sus productos, servicios y fortalecer su presencia en el mercado digital. Ya que, nos da la facilidad de crear contenido viral y segmentarlo según los intereses específicos. Permite que esta plataforma sea la adecuada para llegar a otros nuevos públicos y generar mayor interacción. Además, la originalidad y la creatividad son esenciales en esta plataforma, donde los usuarios siempre están en busca de contenido entretenido e interesante (Abidin, 2021).

Esta nueva modalidad de publicidad se ha convertido en una nueva tendencia, ofreciendo a las empresas una manera diferente e innovadora de conectar con el público. Además, logrando mantener una retroalimentación constante, conociendo la opinión del usuario, para luego mejorar el contenido. La capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del público permite que las campañas sean más efectivas en la actualidad.

### **1.1 Las redes sociales y las importaciones**

Las importaciones han tenido un crecimiento en los últimos años, impulsado en gran parte por el comercio electrónico. Ahora se añaden las redes sociales como un espacio para poder tener una mejor postura con respecto a la competencia. Estas redes sociales permiten a estas empresas tener una mayor presencia digital y llegar al público de una manera más efectiva. Además, estas plataformas de redes sociales ofrecen diferentes opciones de publicidad dirigida y anuncios promocionales para llegar a nuevos clientes potenciales (Ortiz, 2019).



Este tipo de campañas se adaptan al tipo de plataforma y formato al que se dirigen. Aparecen nuevos desafíos sobre cómo adaptarse a las nuevas tendencias. Este tipo de publicidad en redes sociales permite facilitar el acceso a otros mercados globales, logrando una mayor red de contactos y de clientes (Rigo, 2020).

Las compras internacionales se han transformado en la era digital, facilitando el acceso a mercados globales, optimizando los procesos de operación y distribución de productos a través de plataformas en línea.

## **1.2 Contenido audiovisual en TikTok y las herramientas que ofrece**

TikTok se enfoca en la realización de videos cortos, mayormente entre 15 segundos a 3 minutos de duración. Este tipo de formato logra impulsar la creatividad, diseñados únicamente con el formato vertical. Estos videos se muestran de manera breve, obligando a los creadores a realizar contenidos creativos y atractivos (Ortiz, 2019). Además, es necesario captar la atención de los usuarios de manera veloz y comunicar el mensaje en poco tiempo.

El aspecto vertical se adapta al uso de los teléfonos móviles, Esto influye también en la manera de crear contenido y en cómo se edita luego el producto. Por otro lado, la plataforma de TikTok ofrece una diversidad de herramientas para editar como: efectos visuales, filtros, agregar música. por lo que permite a los usuarios crear contenido visualmente atractivo sin la necesidad de usar software externo (Berg & Li, 2021).

Por otro lado, en TikTok hay tendencias y retos, llamados "challenges", que logran volverse virales en la plataforma. Estos desafíos pueden incluir coreografías, actividades específicas o imitaciones que los usuarios recrean, lo cual impulsa la participación de muchas personas (Rigo, 2020). Además, usar hashtags estratégicamente ayuda a que el contenido se haga más virales, ya que el algoritmo de TikTok favorece los videos que siguen tendencias populares. Esta estructura motiva a los creadores a crear contenido original en donde cuentan historias o transmiten mensajes de forma segura en un formato breve (Berg & Li, 2021).

## **1.3 El objeto de análisis**

El objetivo de este trabajo es el análisis audiovisual e interactivo de la campaña publicitaria de Jorge Importa. Esta campaña publicitaria consta de una serie de 4 videos de las cuales se analizarán otros objetivos secundarios:

En primer lugar, se explora la “Narrativa Audiovisual”, donde se examinará en cómo se abordan y exponen los diversos temas en los videos. En cómo se desarrollan de manera clara y razonable. Analizar cómo está estructurado el guion, explicar la importancia de captar la atención de los usuarios y mantener el interés de esta en todo momento. Además, el análisis del papel del personaje como experto en el tema de importaciones.

En segundo lugar, se analiza “El Lenguaje Audiovisual”, en cómo se combinan los elementos visuales y sonoros que sirven de apoyo para transmitir el mensaje de manera clara y breve. Se analizarán estas estrategias de diseño para lograr el impacto deseado y cómo influyen en el usuario en la captación de atención en este ambiente digital.

Finalmente, se enfocará en el análisis de Técnicas y Tecnológicas Audiovisuales, utilizadas en la campaña. Donde se analizará las herramientas que se utilizaron para la realización de la campaña.

## **2. Análisis de la narrativa audiovisual**

### **2.1 Narrativa audiovisual**

La narrativa audiovisual puede representarse de muchas maneras y de diferentes formas. Desde las imágenes y los sonidos hasta el uso de diálogos. Es un término general, que abarca diferentes tipos de narrativa como: la cinematográfica y la televisiva (García Jiménez, 1993). Es un arte complejo que se alimenta de distintos elementos visuales para construir una historia. Tanto como la composición, el color, la iluminación, la escenografía, el movimiento son algunos de los componentes que se utilizan para enriquecer esta experiencia del espectador (Ramirez, 2020).

Además, a medida que la tecnología avanza y las plataformas de distribución aumentan. La comprensión y utilización de estos elementos narrativos deben estar a la vanguardia. La narrativa audiovisual no solamente entretiene, sino que también sirve como punto de partida para la reflexión sobre las nuevas maneras de ver el mundo (Tejedor, 2022).

La narrativa audiovisual se ha vuelto esencial en la era digital. Con el auge de las redes sociales, plataformas de streaming y dispositivos móviles, la manera en que consumimos y realizamos contenido ha cambiado drásticamente. De esta manera, la digitalización ha influido bastante en la narrativa audiovisual tanto en la manera de

producirla y entenderla. Nos ofrece nuevas oportunidades para crear nuevos significados y desafíos para lograr crear un contenido con una narrativa compleja (Martínez, 2020).

Actualmente, existe una abundancia de contenido digital, lo que ha cambiado la forma en que los espectadores interactúan con la historia o el producto final. La posibilidad de ver episodios y maratonear series, ha transformado significativamente las expectativas de los usuarios en torno a la narrativa. Frente a este nuevo desafío, los creadores deben adaptarse a estos nuevos cambios, considerando la estructura y el ritmo de sus narrativas para mantener la atención del público (López, 2022).

La narrativa en el ámbito de la era digital se encuentra en constante cambio, marcado por la interactividad, accesibilidad y la diversidad de formatos a disposición. A pesar de presentar estos desafíos como es la saturación de contenido, también ofrece nuevas oportunidades para la innovación en la narrativa. Mientras se siga navegando por este espacio dinámico. La narrativa audiovisual seguirá siendo un medio fuerte para contar innumerables historias y conectar con los usuarios de todo el mundo (González, 2021).

## **2.2 Narrativa audiovisual en TikTok**

La narrativa audiovisual en TikTok se refiere a cómo contamos historias en la plataforma y cómo se plasmará a través de las imágenes en movimiento, sonidos y otros elementos audiovisuales para contar historias o transmitir mensajes en la plataforma.

Además, TikTok ha cambiado la manera en que consumimos y creamos contenido mezclando entretenimiento y narración para captar la atención del público.

Según Newman, (2022). Las noticias, se adaptan a este formato, en donde la narrativa rápida y entretenida es la clave para mantener la atención de la audiencia. Asimismo, Lee & Abidin 2023), menciona que las narrativas TikTok, influyen en la creación de comunidades en línea y en la movilización política, demostrando que la plataforma ha trascendido su papel como una simple red social para convertirse en un espacio social significativo.

Además, (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023) mencionan que TikTok desempeña un papel importante en la expresión política de los jóvenes, utilizando narrativas audiovisuales para manifestar las diversas formas en que los jóvenes participan en el activismo digital. Estas narrativas, que combinan entretenimiento con contenido, permiten a los usuarios abordar temas complejos de manera atractiva y aceptable para un público amplio.

## **2.3 Estructura macro**

Para el análisis de la narrativa audiovisual, en este trabajo se analizarán 4 videos realizados para la campaña, ya que, de esta manera se logra recopilar la mayor cantidad de información posible. Los productos del estudio son cuatro videos de corta duración que se analizarán, en los cuales un experto brinda sus recomendaciones y tips sobre la importación en TikTok. Esta selección se hizo en base a sus características relevantes para el estudio. Además, de su estructura narrativa similar y la manera en cómo se presentan los temas.

### ***2.3.1 Temas desarrollados en los videos de Jorge Importa***

La campaña de Jorge Importa cuenta con diversos temas desarrollados en los videos. A continuación, se van a detallar los temas vistos y analizados por el experto en importaciones.

Video 1: ¡Descubre el secreto para hacer importaciones vía marítima mucho más rentables! Se habla acerca de los costos de los almacenes. Te da recomendaciones si deseas traer una importación y que la mejor opción es una operación de 1000 Kg para optimizar el margen de utilidad.

Video 2: ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia! Aquí explora las últimas tendencias y ofertas en línea para saber que productos en tendencia importar. Nos brinda dos opciones para hacer frente a ello. Primero, contratar a una empresa especializada para hacer un estudio de mercado. El segundo consiste en seguir tres consejos acerca de cómo conseguir la información revisando redes sociales, plataformas mayoristas y google analytics.

Video 3: ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones! Aquí habla sobre 3 errores clásicos en la importación. La primera es no informarte correctamente si tu producto está prohibido o restringido en tu país. La segunda, es escoger el incoterm incorrecto. El último error, es hacer un mal estudio de mercado.

Video 4: Descubre el proveedor perfecto para tus necesidades con nosotros. Aquí nos brinda 3 tips para buscar un proveedor confiable. El primero es donde el proveedor tiene que tener el verified y el Trade Assurance. Tener un buen record de recomendaciones, que tenga 3 años de permanencia en Alibaba. Finalmente, realizar todas las coordinaciones dentro de Alibaba.

Un aspecto fundamental a destacar en los videos es la manera en que se abordan los diferentes temas. Donde cada video sigue una estructura cuidadosamente diseñada, lo que genera un mayor engagement por parte del público y facilita la comprensión del contenido.

Esta narrativa se construye de forma que se alternan los momentos de reflexión y calma, con secciones dinámicas. Esta variación en el ritmo es la clave para captar la atención del usuario, ya que lo sumerge en la historia y lo invita a seguir escuchando y viendo el contenido hasta el final. Además, es importante mencionar que el uso de elementos visuales y una edición variada refuerzan esta experiencia, logrando así que el contenido sea mucho más entretenido (Abidin, 2021).

También hay que analizar que estas narrativas son la mejor manera de poder crear historias en un ambiente digital que está siempre en constante cambio. Ya que, en la plataforma de TikTok, lo que resulta mejor es crear historias directas y rápidas.

### **2.3.2 Estructura narrativa en TikTok**

Este tipo de estructura narrativa se podría dividir en 3 etapas.

En el inicio en los videos de Jorge Importa, donde se establece primero un contexto de la narrativa a través de un título gancho, frase o pregunta. Esto permite captar la atención de inmediato a través de estas introducciones. Además, este tipo de narrativa se enfoca en transmitir un mensaje en menos de un minuto. Por otro lado, todo el guion está plasmado en los videos a partir de subtítulos.

A medida que avanza la narrativa, Jorge empieza a explorar el tema con mayor profundidad. No se limita a presentar hechos aislados, sino que conecta diferentes aspectos del tema. Permite al usuario comprender mejor la situación. Responde a la incógnita planteada al principio y ofreciendo un análisis que ayuda a entender mejor la respuesta. Por otro lado, se adentra a las causas y efectos, analizando las diferentes componentes, tales como participaciones sociales, económicas y culturales del tema (Abidin, 2021). Esta exploración permite que el usuario no solo obtenga información, sino que también desarrolle una opinión y crítica sobre el tema. Jorge profundiza en los desafíos y oportunidades que enfrentan los importadores. Además, nos brinda información pertinente que enriquece esta narrativa, incluyendo ejemplos y recomendaciones. Esta inclusión de evidencia sólida respalda sus argumentos.

Finalmente, los videos concluyen con un Call to action (CTA), donde realiza una pregunta directamente al usuario si desea conocer más sobre las importaciones. Este cierre no solamente capta la atención del espectador, sino que también fomenta la interacción, creando un vínculo entre el contenido presentado y la curiosidad del público (Guinaudeau & Vrabec, 2021). Al invitar a los usuarios a participar, a unirse al grupo de WhatsApp y a las asesorías personalizadas. De esta manera, se establece una conexión más personal que puede resultar en un mayor compromiso (Abidin, 2021).

La capacidad de los CTA en TikTok radica en la capacidad de guiar al usuario en una acción específica. En una plataforma donde el objetivo es mantener la atención del usuario, un CTA efectivo puede ser el factor decisivo que convierta a un espectador casual en un seguidor leal (Guinaudeau & Vrabec, 2021). Al realizar una pregunta final al usuario, se fomenta la conversación y se aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con el contenido. Además, estas respuestas ayudan a entender sus necesidades e intereses al usuario, lo que permite ajustar futuros videos para ofrecer valor añadido. Este llamado a la acción en los videos de Jorge tenía como objetivo contribuir en el crecimiento de su comunidad (Abidin, 2021).

### ***2.3.3 Análisis de la estructura narrativa en los videos de Jorge Importa***

Ahora se va a analizar cada video con la estructura narrativa:

- Video 1 - Todo el guion se encuentra con subtítulos para que el usuario no se pierda ningún detalle de lo que habla el experto. El video inicia con el título gancho ¡No importes por vía marítima sin antes saber esto!, con esta frase se logra capturar la atención del espectador. Porque te da a entender que no debes importar sin saber algo primero. Este título está en mayúscula y resaltado de amarillo, para que resalte en el video y llame la atención del usuario, en los primeros segundos, porque el inicio es lo más importante para que el espectador se quede enganchado. Además, se logra observar una imagen de la vía marítima encima del experto cuando él dice el título gancho. En el segundo acto, te da la información sobre los costos de los almacenes en Perú, que están calculados a base de una tonelada. Esta información se ve apoyada de iconos relacionados a la importación, como pueden ser containers e imágenes del puerto marítimo, al igual que cuando se menciona el Perú, se observa la bandera. Una manera de mostrar este juego de iconos y de subtítulos es con fondos de papel animados, que se encuentran en tendencia en esta plataforma. Luego,

de mostrar estos datos, el experto sigue explicando que si deseas traer una importación de 100 o 200 kilos, te recomendaría que sea por 1 tonelada, ya que de esta manera se lograría optimizar tu margen de utilidad, para que las importaciones sean más rentables, en esta parte se llegaría al clímax porque se resuelve la pregunta, esto permite aclarar las dudas sobre las importaciones marítimas. Además, esta información permite que el usuario no cometa errores. Las palabras resaltadas son "optimizar y margen de utilidad", debido a que son palabras clave relacionadas a la incógnita.

En el Call to Action, que es el tercer acto. El experto nos dice que, si deseamos tener más tips sobre las importaciones, debemos seguirlo en sus redes sociales y unirte a su grupo de WhatsApp, el link se encuentra en el perfil. Al momento de decir esta frase, se logra observar animaciones con iconos de WhatsApp, de like y de Follow que aparecen en pantalla. Se resaltan las palabras de redes sociales y link con un color amarillo, debido a que el objetivo es animarte a que busques sus redes y lo sigas.

- Video 2 - Todo el guion se encuentra con subtítulos para que el usuario no se pierda ningún detalle de lo que habla el experto. El video se inicia con la incógnita o título gancho ¿Cómo saber qué productos están en tendencia para empezar a importar? Esta pregunta logra captar la atención del usuario porque surge una duda, de conocer qué productos están en tendencia. Se resalta la palabra "tendencia y empezar a importar", porque son las palabras más importantes dentro de esta pregunta. Además, se añade un emoji animado pensativo, que acentúa esta duda. En el segundo acto, el experto comenta que para saber esto se necesita de un estudio de mercado. Y que tenemos 2 opciones para realizar esto. La primera, es contratar a una empresa especializada en estudio de mercado. La segunda, son tips que él nos va a brindar. Donde el Tip 1 es navegar por redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, para verificar cuales son los productos que están en tendencia. Aquí los iconos de las redes sociales se encuentran en pantalla, siempre se trata de colocar un elemento relacionado a lo que dice para mantener la atención del usuario. Las palabras "productos en tendencia" está resaltada, porque está relacionada a la pregunta gancho. El tip 2 es ir a la plataforma de Alibaba y Aliexpress, donde podrás ver los productos más vendidos hacia Latinoamérica. Los iconos que se logran ver y apoyan al discurso son el de estas dos plataformas de venta online. Las palabras que se resaltan son "vendidos hacia latinoamérica". Ya que te resalta que aquí encontrarás productos que te serían útiles si tu público objetivo se encuentra dentro de Latinoamérica. El tip 3, es Google Analytics, para

que puedas ubicar las palabras más buscadas a nivel nacional. Con estas dos opciones, explicadas a profundidad, da a entender que se puede saber qué productos están en tendencia. Además, se añade el logo de Google Analytics y se resalta la palabra "a nivel nacional" porque da una explicación de palabras buscadas a nivel nacional. En el Call to Action, que es el tercer acto. Te invita a seguir sus redes sociales y unirte al grupo de WhatsApp y que el link está en su perfil. El experto usa las manos para apuntar hacia dónde está el link. Se resalta la palabra importaciones, redes sociales y grupo de WhatsApp ya que tienen bastante valor en el Call to Action (CTA).

- Video 3 - En el video se inicia con el título gancho ¡estás pensando importar y te preocupa cometer errores!, con esta frase se logra capturar la atención del espectador. En donde te deja entender que pueden ocurrir errores comunes al no saber importar productos de manera adecuada. Además, resaltan el diálogo del personaje con letras de color amarillo y resalta las palabras claves de rojo para dar énfasis al mensaje que se quiere dar. Este título, a su vez, sirve para llamar la atención del espectador. Por otro lado, en el segundo acto, cuando el experto menciona 3 errores clásicos en la importación, suele utilizar videos de archivo para hacer referencia de lo que se está hablando. Por ejemplo, se muestra a una persona observando containers y a una persona recogiendo cajas de un carro. Está información es reforzada con iconos como un emoji con una lupa que hace referencia a una persona investigando o un icono de alarma que hace referencia a peligro. Luego sigue explicando sobre escoger el incoterm incorrecto, en donde sugiere que puede ocurrir sobre costos no calculados y también al no hacer un buen estudio del mercado en donde muchos importadores suelen perder productos debido a su falta de información. En esta, parte sería el clímax, ya que responde la pregunta inicial del video.

En el Call to Action, que se da en el tercer acto. El experto nos invita a seguirlo en sus redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok para brindar información sobre las importaciones. Al momento donde hace mención sobre las redes sociales, se muestra iconos de cada red social y una flecha de color rojo, que apunta donde se encuentra el botón para que la audiencia lo siga. También se resalta la palabra WhatsApp de color verde para darle énfasis al grupo que tiene sobre temas relacionados de la importación.



- Video 4 - En el video se inicia con el título gancho ¡ya te decidiste a importar, pero viene el paso más importante Buscar un proveedor y sobre todo confiable!, con esta frase se logra enganchar al espectador. En donde te recomienda que el proveedor que tenga la verificación y un buen record de recomendaciones y tenga al menos 3 años en la plataforma de Alibaba. Además, en el diálogo del personaje se suele resaltar de color amarillo las palabras claves como: proveedor, importar, confiable, record y coordinaciones. Esto, permite llamar la atención de los usuarios. Por otro lado, en el segundo acto, el experto menciona 3 tips para escoger a un proveedor, al momento que el experto brinda sus consejos, suele utilizar iconos flotando en el video como: estrellas que hace referencia al sistema de calificación, un buque en movimiento que hace referencia a la importación y se también se muestra iconos de manos reflejando la aprobación. Luego en el video recomienda que las coordinaciones que hagas con los vendedores tienen que ser dentro de la plataforma de Alibaba para que al momento que quieras comprar ciertos productos no suceda ningún problema. En esta parte sería el clímax, ya que responde la pregunta inicial en el video.

En el Call to Action, en el tercer acto. El experto invita a los usuarios a seguir a sus redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok. Asimismo, en donde suele hablar de las redes sociales, aparecen varios iconos de likes en el video. Además, se suele resaltar la palabra de WhatsApp de color verde, ya que esta red social es muy usada. Además, termina el video invitando a los usuarios a que entren a su link para que puedan encontrar sus redes sociales.

## **2.4 Estructura micro**

Al analizar la estructura narrativa a nivel micro en este video de TikTok, se nota cómo se organizan los detalles importantes en cada parte. Esto incluye la elección de imágenes, música, narración y gráficos, los cuales son fundamentales para atraer la atención del público y transmitir el mensaje de manera clara. Además, una buena estructura micro garantiza que la información se comunique de manera precisa (Berg & Li, 2021).

En este análisis, se aplicará la teoría de Syd Field, que propone una estructura narrativa en tres actos. Esta teoría es útil para identificar cómo se presentan los temas, se desarrollan las ideas principales, y se concluye en el contenido visual (Field, 1994).

### **2.4.1 Personaje**

La presencia de un especialista como un personaje principal es crucial para asegurar la credibilidad y la efectividad del mensaje. Al contar con un experto, cada detalle visual y verbal del video se beneficia con la experiencia y el conocimiento necesario para transmitir información precisa y de calidad (Castañeda, 2022). Además, suelen utilizar subtítulos o gráficos que refuercen los puntos clave. Porque una estrategia era mostrar el guion en pantalla, a través de subtítulos para que el usuario tenga la información por escrito y no se pierda ninguna información relevante. Esta estrategia logra facilitar la comprensión del mensaje, ya que se logra escuchar y leer, lo que nos dice el experto. Asimismo, como la información se expone con un ritmo acelerado, estos subtítulos ayudan a retener la información. Por lo tanto, es esencial el uso de subtítulos en plataformas de consumo rápido como TikTok, que logra servir como complemento cuando un personaje habla frente a cámara (Ramirez, 2020) Además, se usa para enfatizar palabras clave relacionadas a la pregunta o título gancho que se encuentra al inicio de cada video.

Asimismo, la figura de especialista como personaje principal juega un papel importante en la narrativa del video, guiando al espectador de manera coherente a través de la información mostrada (Abidin, 2021). En la estructura micro, permite que los pequeños detalles, como la entonación del experto, sus expresiones faciales y los gestos, se integren de manera coherente. Donde usualmente se mantiene con las manos abiertas lo que sugiere que está dispuesto a compartir su conocimiento y recomendaciones generosamente.

También, usa las manos para separar ideas durante su discurso y al hacer un llamado a la acción, como cuando invita al público a unirse al grupo de WhatsApp, apunta hacia abajo donde está en enlace en la plataforma. Los movimientos de manos ayudan a dirigir la mirada del usuario y a mantener el interés del espectador durante todo el video (Mendoza 2021).

Se muestra con gestos relajados y tranquilos que transmiten serenidad. Habla con un tono de voz formal y amistoso. Porque habla de temas complejos, pero explicados a través de palabras sencillas para el público, donde se vuelve fácil entender temas de importaciones con este experto. Habla al espectador con un lenguaje muy simple como si tuviera confianza. En algunas ocasiones habla de manera rápida con el objetivo de mantener la atención.

Jorge se presenta como el arquetipo del sabio, del mentor cercano a su alumno. Que da recomendaciones, ejemplos y tips para que no cometan errores. Se muestra como una persona con conocimiento en el área de las importaciones, apto para guiar hacia el éxito. Se encuentra siempre sentado en el escritorio, con lentes, lo que refuerza su papel como mentor.

Se presenta como un asesor ideal, porque domina todos los aspectos y procesos relacionados con las importaciones. Se enfoca en entender las necesidades de los nuevos emprendedores que desean iniciarse en este campo, brindando la atención necesaria, mostrando un compromiso genuino.

Además, este asesor se muestra como una figura confiable, capaz de transmitir seguridad a quienes buscan realizar su primera importación. Su actitud positiva y su disposición para ayudar crean un ambiente en el que los emprendedores se sienten respaldados y en buenas manos. Esta conexión emocional es fundamental para generar confianza y facilitar el proceso de aprendizaje.

En resumen, el personaje se perfila como el asesor ideal, como un sabio, combinando experiencia, habilidades y una actitud positiva. Está preparado para guiar a los emprendedores en este nuevo reto, asegurándose de que cada paso sea claro y efectivo. Su apoyo es clave para el éxito en el mundo de las importaciones, brindando la orientación necesaria para que los negocios prosperen.

#### **2.4.2 Ritmo**

En los videos de Jorge se sigue un ritmo acelerado, que es una técnica para lograr captar y mantener el interés de la audiencia. Este estilo no solamente tiene como objetivo mantener la energía del contenido, sino que también hace que los espectadores se sientan más involucrados (Anderson & Taylor, 2021). Ya que, al presentar la información de una forma más rápida, se pueden abordar más temas en un menor tiempo, lo que resulta atractivo para los que buscan aprender de forma rápida y eficiente.

Además, los cambios frecuentes en las imágenes, Zooms, planos y videos de apoyo ayudan a mantener la atención del público, evitando que se sientan aburridos. Este estímulo visual es crucial para mantener el enfoque, especialmente en un entorno como TikTok, donde la distracción es constante (Smith & Martin 2020). Un ritmo más acelerado puede transmitir emociones más intensas, fortaleciendo la conexión del usuario con el contenido.

Este estilo de video puede crear una sensación de urgencia que motive a la audiencia a actuar. Al mantener un flujo energético y continuo, se fomenta la participación, lo cual es esencial para cualquier tipo de contenido audiovisual en la plataforma de TikTok.

### **2.4.3 Frases concretas**

Las frases concretas al final de un video son fundamentales para cerrar el mensaje de manera clara y efectiva. En este caso Jorge, usa frases específicas como "¿Quieres saber más sobre importaciones? ¡Síguenos en nuestras redes sociales y únete a nuestro grupo de WhatsApp!" está generando un llamado a la acción que anima a la audiencia a seguir interactuando con el contenido. Este cierre guía al usuario hacia el siguiente paso, aumentando la probabilidad de que permanezcan conectados con el tema de la importación. Según Robert McKee (1997), las narrativas bien construidas, incluso en formatos cortos como los videos de TikTok, deben tener un propósito claro en cada una de sus partes, y las frases finales ayudan a mantener ese propósito al ofrecer claridad y dirección a la audiencia.

Además, la importancia de estas frases en la narrativa audiovisual está respaldada por Henry Jenkins (2006), quien destaca cómo las narrativas transmedia (aquellas que se extienden a través de múltiples plataformas) requieren de elementos narrativos que mantengan el interés y la participación del público. En este contexto, las frases concretas invitan al espectador a trasladar su interés a otras plataformas, como redes sociales o el grupo de WhatsApp, donde pueden explorar y profundizar más temas relacionados a la importación de productos.

## **3. Análisis del lenguaje audiovisual**

### **3.1 Dirección de fotografía**

La dirección de fotografía es el arte de crear una apariencia visual de una historia que contenga la esencia de esta. Con el objetivo de traducir la visión del director a través de la iluminación, los colores, la composición, planos, encuadres y cada detalle visual que se muestre en pantalla. Este proceso creativo se realiza en toda producción audiovisual, así como para el contenido de las redes sociales. Se va a analizar cómo se ha realizado la propuesta de fotografía para esta campaña de publicidad.

### 3.1.1 Tipo de planos

En este tipo de contenido que se realiza en la plataforma de TikTok, sigue un estilo en cuanto a su manera de presentar a un experto y es a través de planos bustos, esto permite que el espectador establezca una conexión más profunda con él, lo que puede intensificar la experiencia narrativa. Este tipo de plano nos da la sensación de que estamos en una conversación frente a frente con el experto. Esto no solo capta la atención del público, sino que también intensifica la relación entre el espectador y el contenido presentado (Bordwell & Thompson, 2020).

Figura 1

Jorge explicando los errores en importaciones



Nota. Este tipo de plano nos da la sensación de que somos unos clientes y estamos frente a un experto en importaciones. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

De esta manera, facilita la observación tanto del rostro como del lenguaje corporal del personaje. Estos gestos y expresiones faciales son elementos clave en la comunicación no verbal, ya que complementan lo que se dice verbalmente (Bordwell & Thompson, 2020).

El experto siempre se encuentra en el centro del encuadre en cada plano. Ya que él es el foco de atención, dándole importancia y autoridad. Además, este tipo de encuadre

transmite claridad, produciendo una conexión más directa con el público. Los ángulos que se suelen utilizar son los normales, laterales y 3/4.

También, los planos generales son importantes para observar su entorno, tener un contexto de donde ocurre la historia. Jorge importa

Figura 2

Jorge da los tips para conocer qué productos están en tendencia



Nota. Nos brinda datos de su ambiente que lo rodea. Nos muestra su espacio de trabajo donde ocurre la mayor parte de su tiempo. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia!

Por último, la cercanía visual entre el especialista y el usuario se refuerza con estas técnicas, generando un ambiente de confianza que invita al espectador a ser más receptivo a los consejos ofrecidos. Este tipo de relación que se basa en la cercanía es fundamental, para que el mensaje tenga un impacto profundo (Kaye & Gray, 2021).

### **3.1.2 Iluminación**

Por otro lado, la iluminación desempeña un papel importante en estos videos para transmitir el mensaje adecuado y crear la atmósfera deseada. Se realizó una iluminación suave y difusa, que está asociada con una sensación de calma y confort, lo que resulta útil en contextos donde se busca relajar al espectador, como en el caso de esta campaña de videos

explicativos de Jorge. Asimismo, esta iluminación nos permite observar claramente los colores de la ropa, las expresiones faciales y los movimientos corporales, lo cual es esencial para captar y mantener la atención en una plataforma tan rápida como TikTok, donde los primeros segundos son los más decisivos para retener a la audiencia. (Kaye & Lakhani, 2022). Esta iluminación suave, sin sombras duras y de forma difusa se caracteriza por verse más natural, crea un ambiente más tranquilo y relajado, ya que lo que se observa es a una persona explicando y analizando situaciones sobre importaciones y lo que se requiere es una iluminación sutil que no distraiga al espectador. Para conseguir este efecto se necesitó de una fuente de luz grande y difuminada. También, se utilizó la luz natural de la mañana y de la tarde. Asimismo, la iluminación es aprovechada en los videos de moda, música y tendencias creativas que buscan captar la atención del espectador (Brown, 2016). La capacidad de la luz para influir en las emociones permite que el contenido se sienta más auténtico y cercano al público (Brown, 2016).

### ***3.1.3 Análisis de la dirección de fotografía de cada video***

Video 1 - El tipo de plano es busto, se optó por tener más ángulos laterales. Los laterales sobre todo dan una sensación de cercanía e informalidad. En el encuadre el personaje está en el centro. Con respecto a la iluminación, se deseaba crear un ambiente tranquilo y relajado, se logró esto a través de una iluminación suave, evitando las sombras duras.

Video 2 - El tipo de plano es busto, ángulos normales y laterales. Los ángulos frontales nos dan la sensación de que estamos como clientes frente al experto, se logra apreciar mejor sus expresiones faciales y el movimiento de las manos. Los ángulos laterales sirven para darnos aún más cercanía con él. El personaje se encuentra dentro del encuadre. Tiene una iluminación suave y difusa. El objetivo era crear un ambiente sutil, donde se observa claramente al experto, sobre todo.

Video 3 - El tipo plano es busto, se combinan ángulos normales y laterales para generar más dinamismo. Esto se utiliza al momento que el experto hace una aseveración, les brinda mayor fuerza a sus palabras y nos mantiene atentos a lo que dice él. El personaje se encuentra mayormente cerca del encuadre. Así se logra apreciar cómo se expresa frente a la cámara. Además, el ambiente se encuentra con una iluminación natural y suave.

Video 4 - El tipo de plano es busto, los ángulos que predominan son los 3/4 y el normal, para generar este dinamismo durante el video. En este caso, el plano frontal funcionó de mejor manera ya que nos logramos concentrar mucho más en él. En la composición el personaje siempre se encuentra en el centro. La iluminación es natural y suave. Se evitan las sombras duras, creando un ambiente tranquilo y óptimo para captar la atención del usuario.

### **3.2 Dirección de arte**

La dirección artística en TikTok se caracteriza por su enfoque dinámico y ser visualmente atractiva. Además, puede variar ampliamente dependiendo del contenido que se quiera transmitir. En el caso de la campaña de Jorge Importa se quería mantener un aspecto minimalista con pocos elementos visuales como decoración que enfatizan el tema central que son las importaciones. Tener un ambiente controlado con pocos elementos que no saturan al personaje principal y ayuden a transmitir el mensaje de manera clara y efectiva (Wheatley, 2012). Los 4 videos se grabaron en 2 locaciones distintas. Cada locación tiene sus propias características que se van a analizar a continuación.

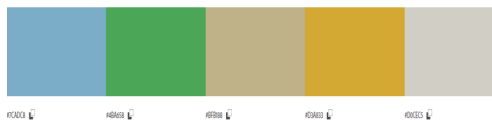
#### **3.2.1 Paleta de colores**

En la locación 1 donde se grabó el video 1 y 2 se caracteriza por tener paleta de colores donde predomina el verde, amarillo, beige, gris y azul, pueden evocar diferentes sensaciones y significados. El verde está más asociado al crecimiento y frescura. El amarillo a la energía y al optimismo. El azul a la serenidad y profesionalismo. El gris y beige a la formalidad y simplicidad, proporcionando un fondo suave y acogedor. Esta elección de colores también se refleja en los distintos objetos dentro del encuadre y en la edición. Resaltando estos objetos que están encima del escritorio que vendrían a ser contenedores, aviones en miniatura, una computadora y en la pared cuadros de fotos, que ilustran la diversidad de modos de transporte utilizados para mover mercancías a nivel global (Rhyne, 2013).

Figura 3



Jorge da los tips para conocer qué productos están en tendencia



Nota. Se logra observar la paleta de colores del espacio de trabajo de Jorge. Tomado de TikTok [[@jorge\\_aguilar\\_importa](#)]. ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia!

La ambientación revela el espacio de trabajo de Jorge y refleja el orden que él transmite a través de su forma de hablar y expresarse. El entorno que observamos refleja sus pensamientos, así como su estabilidad y seguridad personal. Este ambiente se convierte en un símbolo de actividad constante y dedicación, reflejando esta dinámica del sector de importaciones.

En la locación 2 donde se grabó el video 3 y 4 se caracteriza por tener paleta de colores donde predominan los tonos grises, el verde, azul, rojo y verde.

Figura 4

Jorge explica los 3 errores clásicos en importaciones



Nota. Se logra observar la paleta de colores del espacio de trabajo de Jorge en la locación 2. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

Los colores grises están asociados a la simplicidad y seriedad. El color rojo y verde contrastan con los grises, están presentes en distintos objetos, como en el teclado y en los objetos detrás de él. Además, estos colores se encuentran en la edición. Se logra observar un fondo acogedor y ordenado. Los colores están más uniformes logrando que el experto sea el foco de todo el video.

Estos detalles en cuanto a el espacio físico y objetos en las dos locaciones le añaden un toque de frescura al ambiente laboral, creando un espacio agradable que favorece la concentración y la creatividad, tanto para el experto que brinda consejos como para el usuario que está observando (Wheatley, 2012).

### 3.2.2 *Vestimenta*

El vestuario de Jorge juega un papel crucial en la construcción de su carácter dentro de la narrativa. Se usó una misma vestimenta para el vídeo 1 y 2. Donde siempre viste una camisa azul de colores pasteles, lo que aporta un aire de serenidad y profesionalismo a su imagen. Este color, asociado con la calma y la seguridad, ayuda a proyectar a Jorge como un personaje confiable y accesible. En una historia donde este personaje puede influir en las

decisiones de los demás, su vestimenta refuerza su papel como mentor, alguien que inspira a otros a seguir sus recomendaciones sobre importaciones sin generar presión o dudas (Jones, 2016).

Se usó una misma vestimenta para los videos 3 y 4. Él se viste con una camisa y un pantalón de tonalidades azules, la elección de una camisa sencilla y de un tono neutro lo hace resaltar frente a su fondo gris. Además, el azul no solo es un símbolo de confianza, sino que también transmite honestidad y una actitud práctica. Al evitar ropas ostentosas o de colores intensos, Jorge se presenta como una figura sencilla, un experto en su campo que habla con franqueza y sin pretensiones. Así, su vestuario no solo contribuye a su caracterización, sino que también apoya la idea de que sus consejos son directos y fáciles de seguir (Jones, 2016).

### 3.2.3 *Análisis de dirección de arte por los 4 videos*

Video 1 - 2: Para los dos primeros videos se usó la misma locación. Fue en las oficinas de Jorge Aguilar, donde se llevan a cabo sus actividades diarias sobre importaciones. El entorno que transmite es la manera en cómo piensa el experto, porque se logran ver distintos elementos relacionados a su trabajo, como fotografías, adornos de mesa que representan las diferentes maneras de transporte que existen.

Estos elementos que se encuentran cerca de la cámara son de colores primarios y por tanto tienen cierto protagonismo. Por otro lado, los colores de su camisa y pantalón son colores

Figura 5

Figura 6

Análisis de dirección de arte del video 1

Análisis de dirección de arte del video 2



Nota. Estos elementos que se encuentran cerca de la cámara son de colores primarios y por tanto tienen cierto protagonismo. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia!

Por otro lado, los colores de su camisa y pantalón son colores pasteles, se diferencian de su ambiente y logra que no se pierda en los objetos delante de él como en los contenedores. Además, los colores de la animación de las letras, iconos y otros elementos dentro del encuadre están relacionados a la paleta de colores.

Video 3 - 4: La segunda locación fue utilizada para los dos últimos videos. Aquí, los elementos de la oficina ya no son tan importantes, porque ya no se encuentran en primer plano, sino que están detrás de experto, formando parte de su estante de adornos. Ya hay un color más uniforme en todo el video.

Figura 7

Jorge menciona el Call to Action



Nota. Se le da más protagonismo al experto que está hablando. La vestimenta del experto está alineada con los colores de su entorno. Logrando así que toda la atención se mantenga hacia él. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

Se le da más protagonismo al experto que está hablando. La vestimenta del experto está alineada con los colores de su entorno. Logrando así que toda la atención se mantenga hacia él.

### Colores de los subtítulos para resaltar ideas

Figura 8



Figura 9



Nota. Algunos colores que se muestran en los subtítulos son los rojos y amarillos. El amarillo sobre todo resalta más en la pantalla, porque es un color que desentona en la paleta. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

Algunos colores que se muestran en los subtítulos son los rojos y amarillos. El amarillo sobre todo resalta más en la pantalla, porque es un color que desentona en la paleta. El espacio se muestra como un lugar tranquilo y acogedor. Un espacio más personal donde se pueda conversar de manera más libre y tranquila.

En conclusión, todos estos elementos crean un ambiente que no solo refleja su especialización en importaciones, sino también que transmite una sensación de tranquilidad y profesionalismo. Además, este arte visual trata de construir una narrativa que resuena con la audiencia, destacando la importancia de la experiencia y el compromiso en el mundo de las importaciones. Un ambiente relajado y tranquilo logra promover el aprendizaje y centrarnos en lo que dice el experto (Rhyne, 2013).

### **3.3 Postproducción**

La postproducción en TikTok es clave para crear contenido de calidad que capture la atención del espectador. Además, en esta plataforma donde miles de videos se publican cada minuto, la edición permite ajustar el ritmo y eliminar partes innecesarias del video, logrando que el mensaje sea claro y atractivo (Kaye & Lakhani, 2022). Asimismo, mejorar el sonido y ajustar la iluminación pueden hacer que un video pase de ser común a profesional. Estos detalles hacen que el contenido sea más dinámico y fácil de consumir, algo importante en un espacio donde la audiencia tiene poco tiempo de atención (Abidin, 2021).

Además, en la edición se logran agregar elementos visuales que refuerzan la creatividad del video. Como pueden ser el uso de efectos especiales, transiciones y textos superpuestos que ayudan a captar la atención desde el primer segundo. En TikTok, la competencia por destacar es alta, y los usuarios suelen observar videos que son visualmente atractivos siempre, por eso se necesita ofrecer algo único e innovador. Asimismo, al utilizar herramientas de forma creativa en la edición, se logra reflejar la identidad del creador, y así también conectar emocionalmente con la audiencia (López, Bautista & Apablaza, 2023).

Organizar imágenes, sonidos y textos de manera coherente puede crear una narrativa más poderosa. Contar una historia efectiva en solo unos segundos es un desafío en el que la edición juega un papel importante. Un video bien editado no solo capta la atención del espectador, sino que también aumenta las posibilidades de que sea compartido, lo que es fundamental para ganar visitas y lograr viralidad en la plataforma. Así, la postproducción se convierte en una herramienta indispensable para el éxito en TikTok (Zhao & Wagner, 2023).

#### ***3.3.1 Estilo de edición en TikTok***

En esta campaña de videos de TikTok, se utiliza un estilo de edición característico de la plataforma, destacando aspectos clave. Por ejemplo, se emplean textos en mayúscula para resaltar los mensajes importantes lo que no solo hace que las ideas principales del video resalten, sino que también captan la atención de los espectadores, que se mueven rápidamente en la plataforma. Este tipo de tipografía facilita la comprensión del mensaje de inmediato, incluso para quienes miran el video de manera casual, aumentando las posibilidades de que se detengan a ver el video completo (Niemann, 2021).

Figura 10

Jorge menciona el título gancho



Nota. El video incluye zooms digitales en momentos estratégicos, lo que añade dinamismo en la edición. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Descubre el secreto para hacer importaciones vía marítima mucho más rentables!

Asimismo, el video incluye zooms digitales en momentos estratégicos, lo que añade dinamismo en la edición (Ghozali, Mursyid, & Fitriana, 2022).

Los acercamientos dirigen la atención del espectador a detalles específicos y reforzar la importancia del mensaje que se está dando. Además, el uso de zooms no solo hace que el video se mantenga más visualmente interesante, sino que también puede generar énfasis a una situación, lo cual es útil para subrayar los puntos más importantes del mensaje. Por otro lado, este tipo de edición, que combina el uso de textos en mayúscula y zooms digitales, es un ejemplo claro de cómo las herramientas de postproducción en TikTok se emplean para mejorar la efectividad del contenido (Rodríguez, Sixto, 2021).

Figura 11

Jorge explica que puede haber errores no calculados





Nota. Los zooms digitales en los videos de Jorge no solo aportan dinamismo, sino que también crean una sensación de cercanía con los usuarios. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

Los zooms digitales en los videos de Jorge no solo aportan dinamismo, sino que también crean una sensación de cercanía con los usuarios. Estos acercamientos dirigen la atención hacia elementos clave, como su rostro o algún texto importante, haciendo que el contenido sea más resaltante. Al aplicar zoom en momentos estratégicos, Jorge logra conectar de manera más personal con el espectador, reforzando la importancia del mensaje. Además, esta técnica aumenta el impacto emocional, manteniendo la atención del público y asegurando que se enfoquen en lo que realmente se quiere destacar (Abidin, 2021). Por otro lado, el ritmo acelerado que es un elemento para mantener la atención del usuario, ya que lo engancha en la historia y lo invita a seguir escuchando y viendo el contenido hasta terminarlo (Anderson & Taylor, 2021).

### ***3.3.2 Uso de ilustraciones y videos de Stock***

En estos videos de TikTok sobre importaciones, el uso de imágenes de apoyo e iconos es fundamental para facilitar la comprensión del mensaje. Estos elementos visuales complementan lo que el experto explica, reforzando conceptos clave y haciéndolo más accesibles para el usuario (Olvera, Neira & Domínguez, 2023).

Figura 12

Figura 13

Iconos como apoyo para el discurso del experto





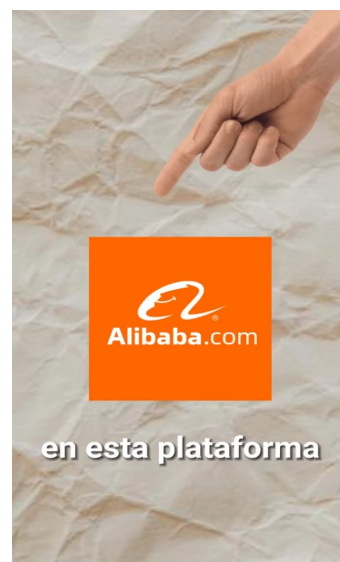
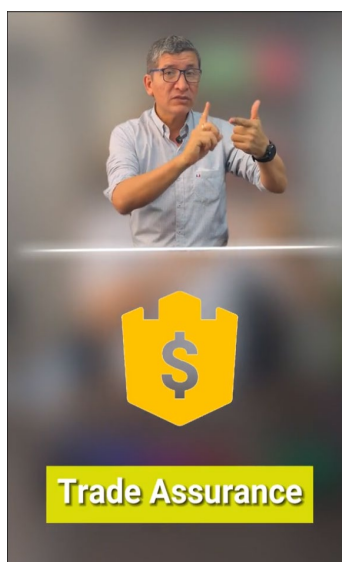
Nota. Los iconos que aparecen no solo hacen el contenido más dinámico, sino que también servirán como recordatorios visuales que ayudan a retener la información. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia!

Los iconos que aparecen debajo del texto no solo hacen el contenido más dinámico, sino que también servirán como recordatorios visuales que ayudan a retener la información. Al estar estos iconos e imágenes en movimiento y sincronizados con el discurso, estas imágenes de apoyo logran aumentar la efectividad del mensaje en un formato tan rápido y dinámico como es TikTok.

Figura 14

Figura 15

### Combinación de iconos y fondos



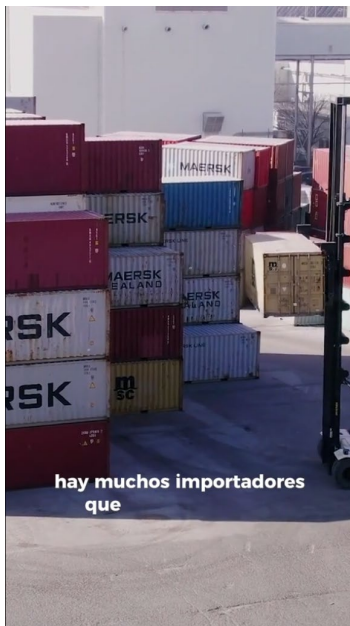
Nota. Otra estrategia visual que es efectiva es el uso de fondos de papel o fondos desenfocados. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. Descubre el proveedor perfecto para tus necesidades con nosotros.

Otra estrategia visual que es efectiva es el uso de fondos de papel o fondos desenfocados. Estos fondos no solo añaden un componente atractivo, sino que logran captar la atención del usuario, hacia los elementos principales del video, como el texto o el experto. Al ser estos fondos discretos, evitan distraer y permiten que el foco se mantenga en el contenido. Esta combinación de elementos, generan un entorno visual que eleva la presentación sin restarle simplicidad ni claridad al mensaje (Kaye & Lakhani, 2022).

Figura 16

Figura 17

### Uso de vídeos de Stock



Nota. El uso de videos de archivo sobre importaciones, le agrega un nivel de contexto visual que enriquece la explicación, estos clips permiten que el espectador logre entender mejor la explicación y que relacione los conceptos con situaciones concretas. Tomado de TikTok [@jorge\_aguilar\_importa]. ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!

Finalmente, el uso de videos de archivo sobre importaciones, le agrega un nivel de contexto visual que enriquece la explicación, estos clips permiten que el espectador logre entender mejor la explicación y que relacione los conceptos con situaciones concretas.

Además, cuando el experto invita a que lo sigan en redes sociales, los iconos que aparecen junto a los subtítulos refuerzan su discurso brindándole una presencia más sólida en pantalla y facilitando que la información sea más sencilla de entender (Rajan & Ismail, 2022).

En conclusión, la combinación de todos estos elementos asegura que el contenido no solo sea informativo, sino también atractivo y fácil de seguir.

### ***3.3.3 Análisis de la postproducción de los 4 videos***

Video 1- En el inicio del video lo que se resalta más es el título gancho, que ocupa la mayor parte de la pantalla, resaltada en amarillo. Tiene bastantes Zooms In digitales para acentuar momentos importantes o cuando hace aseveraciones. Se usan iconos como apoyo para entender mejor lo que explica, de esta manera se logra tener un resultado mucho más didáctico e interactivo. Asimismo, se usa un recurso muy útil en esta plataforma que es el uso de fondos de papel o desenfocados, para aislar ideas y colocar iconos. Para darle más dinamismo, se reduce la opacidad a la toma y encima de ella se anima algunas palabras clave que dice el experto, con color de amarillo. Para la invitación a las redes sociales, se muestran iconos de follow y de WhatsApp debajo del experto. Su ritmo de edición es mucho más acelerado, explicando de manera sencilla y concisa que necesitas saber antes de importar por vía marítima.

Video 2- En el inicio del video, el título gancho tiene una combinación de dos colores, tanto del azul como del amarillo. Se usan transiciones de zoom, para cambiar en cada toma del video. Se resaltan de amarillo cada tip que ofrece el experto. Se muestran iconos para apoyar lo que dice él. Al final, cuando invita al público a las redes sociales, se combinan el azul y amarillo para los subtítulos. Se sombrea de verde la palabra WhatsApp. No se usan imágenes de Stock, para que nos enfoquemos más en él. Este estilo es más calmado y nos permite enfocarnos más en sus palabras y en los subtítulos.

Video 3- El video comienza con frase gancho y es resaltada de color amarillo. También al momento que se menciona los 3 errores básicos, son resaltadas de color rojo y las palabras clave como: mercadería, inversión, durante meses y no calculados. Además, cuando el experto menciona los errores que pueden cometer los usuarios, acompaña el diálogo con una x de color rojo para reforzar lo que dice. Se utilizaron videos archivos como una mujer pensando sobre su sofá o una persona observando contenedores de carga con el objetivo de relacionar lo que habla el experto. Por otro lado, se muestra un zoom digital

cuando el experto brinda sus indicaciones y se visualiza un ritmo un poco acelerado que va acorde con la poca duración del video.

Video 4- Al comienzo del video utiliza una frase para enganchar al público y se resalta de color amarillo. Se utiliza zoom digital para enfatizar lo que dice el experto. Además, se muestra al experto en la parte superior del video mostrando imágenes o logo para reforzar la idea de lo que se está planteando. También se puede observar un ligero movimiento en las frases y textos que dice el experto. Por otro lado, en el video se muestra un fondo de textura de papel y los acompaña con frases cortas y textos en mayúscula. El video tiene un ritmo de edición rápida que va de acorde al video corto. Además, cuando se suele invitar al público, utiliza emoticones de likes para hacer más llamativo para los espectadores. Se utiliza la figura de una mano para señalar partes del texto que aparecen en el video.

### **3.4 Diseño sonoro**

El diseño sonoro es un elemento fundamental en la creación de contenido digital, sobre todo en la plataforma de TikTok, donde la atención del usuario es clave. Uno de los elementos sonoros más utilizados son los "Sonidos en tendencia" que se usan para destacar palabras o iconos clave. Estos efectos sonoros no logran solamente reforzar algunos diálogos, sino que también guían al espectador hacia los puntos más importantes del mensaje. Este enfoque ayuda a conectar de manera visual y auditiva, mejorando así la retención de información que es un punto que se desea en este tipo de videos informativos (Baker, 2013).

Otro recurso popular en el diseño sonoro son los sonidos de "campana o Pop", que se emplean para subrayar ideas o sugerencias importantes, estos sonidos se sincronizan con lo que expresa el experto, dándole mayor relevancia a ciertos consejos. Al escuchar estos sonidos, el usuario inmediatamente reconoce que se está resaltando un punto importante en el video, lo que incrementa su atención en ese instante (Ghozali, Mursyid & Fitriana, 2022).

Los efectos sonoros también son esenciales en las transiciones de toma o ideas. Estos efectos logran que el cambio sea más fluido y captan la atención del usuario, evitando que se pierda interés (Feng & Wang, 2020). Además, el uso de efectos sonoros al momento de realizar las transiciones, le añade dinamismo y mantiene el ritmo del video lo que es

fundamental en plataformas donde los videos son cortos y directos (Micaletto, Ramallal & Merino, 2022).

Por otro lado, el diseño sonoro se vincula estrechamente con los iconos visuales, creando una sincronización entre lo que se escucha y observa. Esto a su vez, genera una experiencia más envolvente para el espectador, ya que cada sonido que escucha el usuario refuerza el aspecto visual. La relación entre los sonidos y los iconos es la clave para captar y mantener la atención de los usuarios (Ghozali, Mursyid & Fitriana, 2022).

Por último, la implementación de música relajante en el fondo ayuda a mantener un ambiente de calma y concentración. Esta música acompaña el discurso del experto de manera sutil, evitando distracciones innecesarias. La música suave, refuerza el tono del mensaje y también crea una atmósfera que facilita la absorción del contenido, permitiendo que los usuarios se enfoquen en lo que se está diciendo sin sentirse abrumados (Baker, 2013).

#### ***3.4.1 Análisis del diseño sonoro de cada video***

Video 1- Se inicia el video con un sonido Whoosh, que sirve para captar la atención del usuario. También, se usan estos sonidos junto con las transiciones, que sirven como complemento a estas. Al momento de que aparecen iconos o palabras subrayadas, se logran escuchar sonidos que están relacionados con ello, como cuando aparece la palabra "rentables", se escucha un sonido de caja registradora. Otro ejemplo, es cuando el experto dice "1 tonelada" se logra ver un icono de un yunque que cae y se escucha como el peso se detiene sobre una superficie. Se utiliza una música relajante para mantener la atención del usuario.

Video 2 - Se escucha un sonido Whoosh al principio que está conectado con la transición de zoom in, esto para captar la atención del usuario cuando recién inicia. Además, también se escuchan estos efectos sonoros cuando hay cada transición a lo largo del video. Por otro lado, se optó por sonidos de campana, para hacer énfasis cuando el experto habla de cada tip, logrando así que el cambio de tip sea más fluido y no se pierda el interés. Se usa una música suave y relajante que permite absorber mejor la información presentada por el experto.

Video 3 - En el video cuando aparece la imagen de la x se logra escuchar un sonido de peligro. Además, cuando el experto menciona los 3 errores que pueden suceder los acompaña con un sonido de campana. Se suele agregar un sonido de whoosh tanto para el cambio de

escenas entre el personaje y los videos de stocks. Asimismo, se escucha una música relajante en el video para reflejar la tranquilidad que tiene el personaje. Por otro lado, el experto invita a los usuarios a seguirlo en sus redes sociales donde se logra escuchar un sonido de campaña.

Video 4 - Al inicio del video el experto menciona la palabra importación y aparece una imagen que es acompañado con un sonido de buque. Al momento que brinda sus recomendaciones, se logra escuchar sonidos de burbujas y de whoosh para hacer un video más llamativo. Además, cuando aparece el fondo con textura y luego es arrugado se logra escuchar el sonido de una hoja doblándose. Asimismo, cuando el experto invita a los usuarios a seguirlo a sus redes, aparecen muchos iconos de likes acompañados con sonidos de burbuja que sirve para dar énfasis a sus redes sociales. Por otro lado, se logra escuchar una música llamativa que acompaña al experto en el video.

### **3.5 Oportunidades de mejora del lenguaje audiovisual**

Es necesario considerar una mayor variedad de tomas y planos que aprovechen otros espacios, no limitándose únicamente a las oficinas. Grabar en diferentes entornos podría enriquecer la narrativa visual y aportar una perspectiva más dinámica. Además, en el arte, se podrían incluir elementos que refuerzan la percepción de Jorge como una persona confiable y profesional, permitiendo que el público conecte mejor con su imagen.

Asimismo, sería beneficioso introducir más personajes para diversificar el contenido y abordar una variedad de temas. Al incluir diferentes personalidades, se podrían discutir y explorar aspectos relacionados con las importaciones, lo que ofrecería una visión más completa y atractiva de la realidad en la que Jorge se desenvuelve. Esto no sólo enriquecerá la historia, sino que proporcionará más información que ayudaría a mantener al usuario interesado. Además, se puede evidenciar que el cuarto video está mejor elaborado que el primer video. Por ejemplo, en el color de la camisa del experto se logra perder con los objetos que están a su alrededor del primer video, en cambio en el cuarto video la vestimenta del experto logra encajar mejor con la paleta de colores de la locación. Asimismo, se evidencia una mejor edición en el cuarto video, tanto en la manera de resaltar las palabras claves y la colocación de imágenes. Otro punto mejor es evitar usar planos laterales y cuidar el reflejo de los lentes del experto en el video.

### 3.6 Comparación con otra obra audiovisual

Video 1: En Instagram, hay una cuenta llamada ramiro.cubria, que es una marca personal de un coach en ventas, ofrece asesorías y cursos por las redes sociales. En uno de sus videos titulado "Tu primer cliente en 5 pasos", sigue un lenguaje audiovisual parecido a los videos de la campaña de Jorge. Donde la dirección de fotografía sigue un estilo semejante y se puede reflejar en los encuadres, donde el personaje que conversa frente a la cámara está en el centro, con un ángulo normal, en un plano busto. Sigue una iluminación suave y difusa, evitando sombras duras, creando así un ambiente relajado.

Con respecto al arte, su alrededor esta con colores pasteles y el de negro, por lo tanto, el personaje resalta más. Los elementos que lo rodean nos indican que se encuentra en su oficina, en un espacio cómodo.

En la postproducción, su estilo de edición es ágil, diseñado para captar y mantener la atención del usuario. Además, incluye subtítulos llamativos que resaltan mensajes clave. También usa zoom digital para acercarnos a la persona y acentuar momentos exactos. También, usa iconos sobre fondos de colores para aislar algunos temas.

Con el sonido, existen sonidos whoosh para acentuar palabras importantes y mostrar iconos relacionados a lo que él dice. También, estos efectos de sonido sirven para acompañar las transiciones.

Video 2: En TikTok, se encuentra una cuenta llamada Mr. Madurga, que es un mentor de empresarios e inversores. Donde brinda asesoría a emprendedores, brindando sus recomendaciones de ventas. El lenguaje audiovisual que usa en sus videos es similar a la campaña de Jorge. Donde en la dirección de fotografía, el personaje se encuentra en el centro del encuadre, usa ángulos normales y laterales, tiene un plano medio en donde se le puede ver hasta las rodillas. Su iluminación es suave, no tiene sombras duras para reflejar un ambiente relajado para enganchar a la audiencia.

Con respecto al arte, su alrededor está rodeado con blancos y grises. Pero el personaje destaca sobre el fondo porque él tiene una vestimenta negra, tanto del suéter como del pantalón. Se encuentra en un espacio amplio, parecido a un almacén, sentado sobre una silla de color negro.

En la postproducción, hay una animación de textos e iconos para apoyar el discurso del mentor. Tiene una variedad de zoom digitales que siguen ritmos rápidos y espacios, que sirven para acentuar momentos y nos permite mantener nuestra atención en todo momento. Utiliza fondos de papel para aislar algunas frases y se complementa con iconos. Sigue un ritmo de edición acelerado en la mayoría del video.

En el sonido, se puede escuchar el sonido whoosh al momento de cambiar de plano entre el asesor y los vídeos stock. Además, se usa este sonido al momento que aparecen estas figuras como: un cubo, una herramienta, una letra, un símbolo de dólar, el icono de una persona. Además, se escucha una música llamativa que acompaña al experto en el video.

#### **4. Análisis de las técnicas y tecnologías audiovisuales e interactivas**

La producción audiovisual de la campaña publicitaria pasó por diversos desafíos y retos significativos. Para superar estos obstáculos, fue fundamental contar con habilidades técnicas y un buen manejo adecuado de las tecnologías audiovisuales.

En este capítulo, se analizarán los retos que surgieron durante la producción de la campaña de Jorge Importa, así como las técnicas y tecnologías empleadas para solucionarlos. Este análisis permitirá entender cómo se abordaron las dificultades y se lograron los objetivos propuestos.

##### **4.1 Reto 1: Redactar un guion sobre importaciones, asegurando que la información sea concisa y fácil de comprender**

Se debía elaborar un guion para la plataforma de TikTok, con un ritmo ágil que se ajustará al formato de videos breves. Para ello, comenzamos analizando el brief de la empresa, donde pudimos informarnos sobre los objetivos de la empresa, los servicios que ofrece y sus objetivos a largo plazo.

Se recopiló información relevante sobre las importaciones y se buscó otros creadores de contenido que pudieran servir como guía para poder realizar los videos explicativos. Se analizó el algoritmo de TikTok y los videos que tienen más éxito relacionado a las importaciones. Todo este proceso se realizaba antes de la creación del guion.



Luego se hizo la selección de temas acerca de situaciones relacionadas en las importaciones, asegurándonos de que fueran pertinentes y adecuados para un video rápido, dado que el objetivo era presentar la información en un video de menos de un minuto.

Al elaborar el guion se debía asegurar que siguiera una estructura narrativa que funcione en la plataforma de TikTok. Donde tenga un inicio con un título o frase gancho. Seguido de una explicación breve o resolución de conflicto. Finalizando con el Call To Action (CTA). Este tipo de modelo de guion permite captar la atención del usuario y mantenerla. Los cambios de ritmo y el juego de palabras nos mantienen enfocados en cómo se aborda la situación en cada video.

Una vez que completamos la primera versión del guion, tuvimos una reunión por Zoom con el cliente experto en la materia de importaciones, quien también iba a desempeñar el papel de actor en estos videos. Él sería el personaje que aparecería en estos videos explicativos. Durante esta sesión, discutimos nuestras propuestas y validamos la información, aprovechando su conocimiento especializado sobre las importaciones para garantizar la precisión y relevancia del contenido.

Según Carpio (2012), los guiones están en constante modificación, para que se logre tener una mejor conexión entre el espectador y el impacto que se desea. La producción necesita adaptarse a estas nuevas maneras de manejar la situación.

#### **4.1.1 Técnica**

Se buscó referencias de otros creadores de contenido, sobre la manera de mostrar videos explicativos. Nos tuvimos que informar sobre la particularidad de TikTok, sobre cómo funciona su mecánica y en cómo realizar un guion que sea efectivo en esta plataforma.

#### **4.1.2 Tecnología**

Revisamos material de distintas plataformas como TikTok, Instagram y Youtube, de otros creadores de contenido. Además, se realizaron reuniones por Zoom para conversar el guion con el cliente que también sería el experto para asesorarnos. Se realizaron llamadas grupales por WhatsApp, mensajes de texto y de voz. Se usó el Word y el PDF, para poder mostrar el guion y trabajar con ello.

### **4.1.3 Oportunidad de mejora**

Solicitar al cliente que nos brinde los temas que deseaba explicar en los videos. Para agilizar aún más el proceso de creación del guion para el video. Realizar una encuesta sobre los posibles temas a tratar que se realizarán en los videos y observar cuál de ellos tendría mayor aceptación por parte de un público. Implementar las nuevas tendencias que había en la plataforma y adaptarlas a los videos explicativos.

## **4.2 Reto 2: Dirigir a una persona que no era actor**

Jorge Aguilar es un experto en importaciones que deseaba actuar, convirtiéndose en el protagonista de sus videos. Su objetivo era dar una identidad a su empresa, personificando su marca a través de su propia imagen.

El desafío consistió en dirigir a alguien sin experiencia sobre cómo presentarse frente a la cámara. Se le dieron referencias sobre cómo expresarse ante la cámara. Se le brindó referentes de otros personajes que realizaban contenido en redes. Para minimizar errores durante la grabación, se llevaron a cabo varios ensayos por Zoom. Donde puso en práctica los tips y recomendaciones que le habíamos dado.

Además, se le dio la oportunidad al cliente de cambiar el guion durante los ensayos, para que así las palabras del guion tengan un tono más natural, que era el objetivo deseado para este tipo de videos. Porque sabíamos que, en el rodaje, él no se sentiría cómodo con ciertas palabras y para que no sucediera eso se necesitó de varios ensayos por Zoom donde le dimos la libertad de cambiar el texto hasta que se sintiera cómodo con él. Estos cambios en el guion ayudaron a generar mayor confianza y credibilidad en las palabras del experto.

### **4.2.1 Técnica**

Ensayos en Zoom, para identificar y corregir problemas en la actuación. Darle la oportunidad al experto para realizar cambios en el guion. Buscar referentes de otros creadores de contenido enfocándonos en el personaje.

### **4.2.2 Tecnología**

Zoom para reuniones. Word y el PDF, para poder mostrar el guion y trabajar con ello.

### **4.2.3 Oportunidad de mejora**

Ensayar con el cliente de forma presencial y en el escenario real. Para que el cliente que iba a actuar tenga una diferente sensación.

### **4.3 Reto 3: Feedback constante en Postproducción**

Durante la etapa de edición, todo el contenido debía pasar por varios filtros, tanto del equipo de marketing como del propio experto, asegurando que se cumplieran los estándares requeridos.

Primero, era necesario visualizar el contenido y determinar qué elementos o íconos serían útiles como apoyo a las explicaciones del experto. Para luego, tener una reunión con el equipo de diseño, donde se discutían las necesidades específicas, así como los íconos o imágenes vectorizadas que eran requeridas para aportar en los videos de importación, lo que facilitó tener una colaboración más efectiva. Este proceso conjunto contribuyó a obtener un mejor resultado, aprovechando las aportaciones de todos los miembros del equipo.

Después de implementar los íconos e imágenes proporcionados por el equipo de diseño, era necesario presentar los videos al Project Manager y al especialista en Marketing. Ellos debían analizar el video y asegurarse de que todo estuviera en orden antes de enviarlo al grupo de WhatsApp que teníamos con el cliente para obtener la validación de él. Este tipo de comunicación con el cliente permitía que él pudiese proponer modificaciones de las tomas, conocer si deseaba realizar algún cambio o si prefería reemplazar elementos con videos de archivo. Además, se compartían capturas de pantalla para que el cliente pudiera opinar sobre los íconos e imágenes.

Luego de tener su feedback , se volvía a todo este proceso, para que finalmente logre ser publicado en redes.

Según Anderson (2021), es necesario una comunicación efectiva entre el editor y los demás miembros, para lograr tener esta visión creativa unificada.

#### **4.3.1 Técnica**

Tener una cadena de feedback constante para mejorar el video y obtener los mejores resultados. Mostrar previsualizaciones antes del lanzamiento del video al cliente para conocer su opinión y si deseaba algún cambio.

### **4.3.2 Tecnología**

WhatsApp para mostrar los avances, screenshots y mantener comunicación constante con el cliente, a través de mensajes de voz y de texto. Zoom para coordinar con los demás miembros del equipo y conversar con el cliente. Premiere y Cap Cut para la edición de video. Adobe Illustrator para los iconos e imágenes vectorizadas.

### **4.3.3 Oportunidad de mejora**

Agilizar este proceso de cada área para que estos avances logren llevar más rápido al cliente. Porque él siempre propone cambios y sugerencias. También, sería ideal integrar al cliente a las reuniones que teníamos con los demás miembros para que se involucre más y que esté en cada proceso.

## **4.4 Reto 4: Grabar en 8 horas 4 videos**

El objetivo del plan de rodaje era completar la grabación de cuatro videos para TikTok en un plazo de ocho horas. Para lograrlo, se realizó una preproducción que incluía una evaluación detallada de las necesidades del cliente, así como su participación como actor en los videos. Se identificaron los espacios adecuados para la grabación, asegurando que se evitarán las zonas de las oficinas que no estaban permitidas.

En el equipo éramos cinco integrantes encargados de crear los videos. Algunos de nosotros asumimos múltiples roles para optimizar el proceso. Al iniciar el rodaje, nos dedicamos a ambientar todos los espacios que íbamos a utilizar y a mover elementos innecesarios de las tomas. También instalamos las luces, aprovechando al máximo la iluminación natural del día.

La dirección con el cliente, quien iba a interpretar un papel, resultó ser muy efectiva, y los errores fueron mínimos gracias a los ensayos realizados. Sin embargo, grabar en las oficinas fue un desafío, ya que se encontraban en una avenida. A pesar de las dificultades, logramos completar todas las tomas con éxito.

La coordinación previa con el cliente fue fundamental para establecer un flujo de trabajo eficiente. Se anticiparon todos los aspectos logísticos necesarios, lo que permitió a todo el equipo estar alineado y preparado para la jornada de grabación.

#### **4.4.1 Técnica**

Anticipar todos los inconvenientes a través de reuniones de Zoom, para evitar inconvenientes durante la grabación. Algunos de nosotros asumimos otros roles para agilizar el proceso de grabación.

#### **4.4.2 Tecnología**

Zoom para reuniones con el cliente, Luces Led, pecheros para grabar el sonido.

#### **4.4.3 Oportunidades de mejora**

Tener un equipo más amplio para no duplicar roles. Tener un ambiente sin tantos objetos al momento que llegamos a la locación, porque tuvimos que mover varios objetos que no necesitábamos en las tomas.

### **4.5 Comparación con otra productora**

Video 1: En TikTok hay una cuenta dedicada al E- Commerce llamada Raul iUROP, que da tips y recomendaciones sobre ello. En varios de los videos se explican conceptos clave sobre el E - Commerce. En uno de ellos llamado "Estos son los mejores anuncios para tu ecommerce este 2024", donde se habla del UGC (User generated content), que son anuncios orgánicos de un cliente haciendo un unboxing.

Explica sobre cómo funciona en redes esta manera de promocionar un producto y a qué público se le puede dirigir. Además, nos brinda ejemplos claros con algunos productos. Nos expone la información con palabras sencillas para que el usuario lo pueda entender. Este tipo de video explicativo se le puede comparar con nuestro reto sobre cómo "redactar un guion sobre importaciones, asegurando que la información sea concisa y fácil de comprender". Por otro lado, visualmente estos videos siguen un estilo de edición rápida, con varios zooms in digitales, que también ayuda a la retención de información para estos temas.

Video 2: En TikTok hay una cuenta empresarial llamada IDT Paraguay, dedicada a realizar videos informativos, tips y recomendaciones sobre marketing digital. En uno de sus videos llamado "Datos curiosos que no sabías sobre Marketing Digital". Se logra observar a una presentadora que no sería una actriz, si no alguien del equipo de IDT en este rol. Su manera de expresarse frente a la cámara son los correctos ya que se encarga de captar y mantener la atención del usuario durante toda la presentación. La toma se encuentra en un plano medio, que nos permite visualizar el movimiento de sus manos. Además, se puede

lograr observar que hay bastantes cortes en el video, esto permite minimizar los errores durante la grabación.

## **Conclusiones**

La narrativa en el ámbito de la era digital está en constante evolución, caracterizada por la interactividad y la variedad de formatos disponibles. Una narrativa específicamente para TikTok, sobre todo para aquellos que comparten información detallada. En esta plataforma se suele contar una historia de manera breve y concisa para usuarios que navegan en una plataforma saturada de contenido. En Tiktok se sigue una estructura narrativa donde es crucial contar con un título gancho y un Call to Action efectivo. Además, el ritmo acelerado, con cambios constantes de imágenes, permite presentar información de manera rápida y abordar más temas en menos tiempo, lo que resulta especialmente atractivo para quienes buscan aprender de forma eficiente.

La combinación de todos estos elementos, tanto como la música, efectos visuales y montajes rápidos, asegura que el contenido no solo sea informativo, sino también atractivo y fácil de seguir. Este tipo de enfoque logra transformar la manera en cómo se cuenta una historia, donde se logra priorizar la espontaneidad y confianza hacia el usuario.

La manera de abordar los proyectos en el ámbito de las redes. específicamente en TikTok. Se logra a través de una buena organización y coordinación con las demás partes involucradas. Existen una variedad de retos que surgen con estas plataformas, tanto en el guion como en la grabación y se necesitan soluciones eficaces para poder seguir con el proyecto.

Consideramos que el ámbito del lenguaje audiovisual es el aspecto que más oportunidades de mejora encontramos para nuestro trabajo, ya que existen diferentes formas de abordar una historia y que podemos explorarlas para llevarlas a cabo.

## REFERENCIAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity: Exploring TikTok's New Wave of Micro-Celebrities. *Media International Australia*, 181(1), 30-45.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101.
- Anderson, J. R. (2021). Communication in the editing process: Bridging creativity and technical execution. *Journal of Film and Media Studies*, 28(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jfms.v28i3.23456>.
- Anderson, T., & Taylor, S. (2021). Tempo and Timing: The Role of Rhythmic Editing in TikTok's Viral Content. *Journal of Digital Culture*, 11(3), 54-67.
- Baker, S. (2013). *The sound effects Bible: How to create and record Hollywood style sound effects*. Michael Wiese Productions.
- Berg, M. M., & Li, J. (2021). Short-Form Video, Long-Term Impact: Analyzing the Core Characteristics of TikTok Content. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(1), 45-62.
- Bhandari, R., & Bimo, M. (2020). Exploring TikTok's Algorithmic Features and Creative Tools: A Study on User Empowerment and Content Creation. *Social Media + Society*, 6(4), 1-12.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2020). *Film Art: An Introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Carpio, S. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://www.digitaliapublishing.com/a/45564>
- Castañeda, A. (2022). La relevancia del community manager en TikTok para el crecimiento de marcas. *Revista de Comunicación Digital*, 10(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/revcomdigit.2022.10245>

- Feng, Y., & Wang, H. (2020). Understanding TikTok: Characteristics and Trends of User-Generated Content. *International Journal of Communication*, 14, 3125-3144.
- Field, S. (1994). *The screenwriter's workbook*. Dell Publishing.
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur'an (Re) Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(3).
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur'an (Re) Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(3).
- González, R. A. (2021). La narrativa digital: Clave para la conexión emocional en el marketing de contenidos. *Revista de Comunicación y Medios Digitales*, 14(3), 22-39. <https://doi.org/10.1056/rcmd.2021.14322>
- Guinaudeau, B., & Vrabec, N. (2021). The Art of Micro-Storytelling: How TikTok Enables New Forms of Narratives. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 2(1), 15-27.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jones, C. (2016). Dressing the part: Costume design in film and theater. *The Journal of Costume Studies*, 4(1), 11-24.
- Jorge Aguilar importa. [@jorge\_aguilar\_importa]. (10 de Noviembre de 2023). ¡Descubre cómo mantener tu negocio a la vanguardia!. #AsesoríaImportación #PreguntasRespondidas #ImportacionesExitosas [Vídeo]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@jorge\\_aguilar\\_importa/video/7299941149932883205?lang=es](https://www.tiktok.com/@jorge_aguilar_importa/video/7299941149932883205?lang=es)
- Jorge Aguilar importa. [@jorge\_aguilar\_importa]. (11 de Noviembre de 2023). ¡Descubre el secreto para hacer importaciones vía marítima mucho más rentables!. #Importadores #JorgeAguilar #Rentabilidad [Vídeo]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@jorge\\_aguilar\\_importa/video/7300229713677602054?lang=es](https://www.tiktok.com/@jorge_aguilar_importa/video/7300229713677602054?lang=es)



- Jorge Aguilar importa. [@jorge\_aguilar\_importa]. (09 de diciembre de 2023). ¡Evita los errores clásicos en tus importaciones!. #ImportaciónSinErrores #GuíaImportadora #EvitaErrores [Video]. TikTok.  
[https://www.tiktok.com/@jorge\\_aguilar\\_importa/video/7310344109137497350?lang=es](https://www.tiktok.com/@jorge_aguilar_importa/video/7310344109137497350?lang=es)
- Jorge Aguilar importa. [@jorge\_aguilar\_importa]. (11 de diciembre de 2023). Descubre el proveedor perfecto para tus necesidades con nosotros. #BuscaTuProveedor #ImportacionesDeCalidad #JorgeAguilarImporta [Video]. TikTok.  
[https://www.tiktok.com/@jorge\\_aguilar\\_importa/video/7310344699619970310?lang=es](https://www.tiktok.com/@jorge_aguilar_importa/video/7310344699619970310?lang=es)
- Kaye, D. B. V., & Gray, J. (2021). TikTok: Creativity and culture in short-form video. *International Journal of Communication*, 15, 1502-1517.
- Kaye, D. B., & Lakhani, M. (2022). The power of TikTok: Social media and the evolution of content creation. *International Journal of Media Management*, 24(1), 45-60.
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements”. *Social Media + Society*, 9(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Li, Y., & Xie, W. (2021). The Power of TikTok: Exploring the Impact of Video Creation Tools on User Engagement and Content Virality. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 15-27.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- López, V. P. (2022). Storytelling en la era digital: Cómo las historias fortalecen la marca en redes sociales. *Journal of Digital Communication*, 17(2), 45-61.  
<https://doi.org/10.7891/jdc.2022.17245>
- Martínez, C. E. (2020). El poder de la narrativa en el marketing digital: Estrategias para una comunicación efectiva. *Revista de Estrategias Digitales*, 9(1), 15-30.  
<https://doi.org/10.2345/red.2020.09115>

- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. HarperCollins
- Mendoza, J. (2021). Estrategias de marketing digital en TikTok: Un análisis de la necesidad de especialistas en redes sociales. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 78-92. <https://doi.org/10.5678/jdm.2021.15378>
- Micaletto-Belda, J-P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2022). TikTok: el surgimiento de videos cortos en la narración de noticias. Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Niemann, K. (2021). Short-form video content: TikTok as a new medium for storytelling. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 115-130..
- Olvera Lobo, M. D., Martín-Neira, J. I., & Trillo Domínguez, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia.
- Ortiz, M. J. (2019). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad: manual de la asignatura*. Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad.
- Rajan, S. T., & Ismail, H. H. (2022). TikTok Use as Strategy to Improve Knowledge Acquisition and Build Engagement to Learn Literature in ESL Classrooms. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(11), 33-53.
- Ramírez, F. J. (2023). La evolución de la narrativa audiovisual: El impacto de las nuevas tecnologías en la creación de contenido. *Revista de Innovación en Medios*, 11(2), 55-70. <https://doi.org/10.6789/rim.2023.11255>
- Ramírez, S. (2020). La necesidad de especialistas en redes sociales: Un enfoque en TikTok. *Revista de Estrategias Digitales*, 8(4), 67-82. <https://doi.org/10.7890/reved2020.08.004>

- Rhyne, J. (2013). The art of the film: A visual guide to the film production process. *The Journal of Film and Video*, 65(3), 45-58.
- Rigo, M. N. (2020). Ficciones en los tiempos de TIK TOK: la nueva normalidad en tiempos de pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.
- Rigo, M. N. (2020). Ficciones en los tiempos de TIK TOK: la nueva normalidad en tiempos de pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.
- Ryan, M. L. (Ed.) (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Smith, J. A., & Martin, D. (2020). Rhythm and Resonance: The Aesthetic Impact of Timing in TikTok Video Creation. *Visual Communication*, 19(4), 427-444.
- Tejedor, S. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: una red multitemática donde el humor supera al debate.
- Wheatley, D. (2012). The importance of set design in film production. *Journal of Creative Media in Education*, 1(1), 15-23.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, (ahead-of-print).