



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Técnicas de montaje en el contenido audiovisual en  
Tik Tok: caso "Ven a la UARM" de enero 2023 a julio 2024**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciada en Comunicación Audiovisual

**María Fernanda Calopiña Arbulú**

Revisor:  
**Mgtr. Víctor Adrián Sandoval Morales**

**Piura, febrero de 2026**

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, María Fernanda Calopiña Arbulú, egresado(a) del Programa Académico de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 74159603, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Técnicas de montaje en el contenido audiovisual en Tik Tok: caso “Ven a la UARM” de enero 2023 a julio 2024”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciada en Comunicación Audiovisual.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Víctor Adrián Sandoval Morales, identificado con DNI: 45198181

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 05/01/2026.

  
Firma del autor<sup>1</sup>

  
Firma del asesor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

## **Dedicatoria**

A mis padres, por darme educación, soporte y, sobre todo, mucho amor. A mi abuela Gladys, por siempre impulsarme a estudiar. En memoria de mi abuela Pitro y de mi profesor Juan Carlos More, que encontraron una forma de motivarme a terminar este trabajo.



## **Agradecimiento**

A mi asesor Victor, por su paciencia para guiarme con este trabajo. A mi familia, amigos y compañeros de trabajo, por ayudarme y darme ánimos siempre.



## **Resumen**

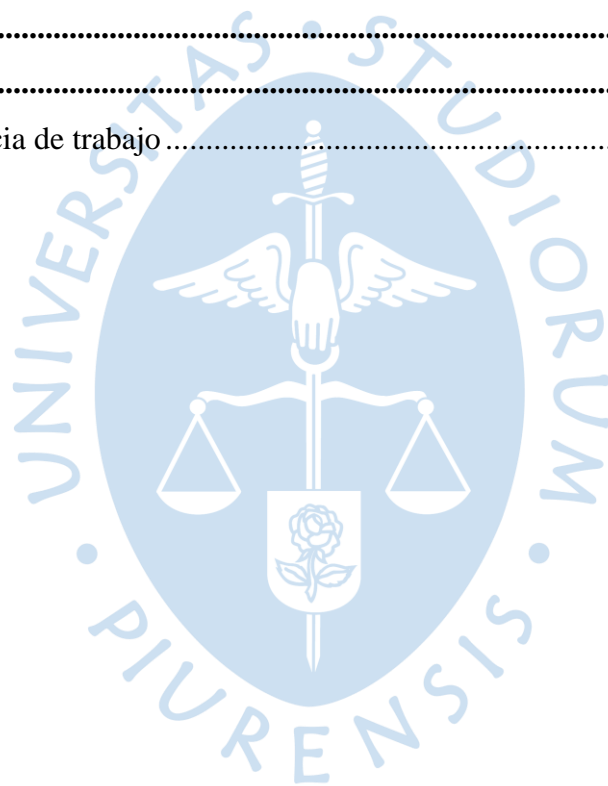
El tipo de montaje usado en el contenido audiovisual en redes sociales es un factor clave en la estrategia de contenidos de las organizaciones. En redes sociales como TikTok, el uso de cortes rápidos, superposición de texto y planos dinámicos, así como el uso de música en tendencia y efectos especiales permite retener la atención del público. El montaje audiovisual es un recurso estratégico para que el contenido de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya pueda posicionarse dentro de la categoría universitaria en TikTok.



## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 Fosbury Latam .....</b>	<b>11</b>
1.1 Aspectos generales .....	11
1.1.1 Descripción y actividad.....	11
1.1.2 Ubicación .....	11
1.1.3 Historia.....	11
1.1.4 Filosofía, misión, visión y modelo de trabajo .....	12
1.1.5 Estructura organizacional.....	12
1.1.6 Servicios que ofrece .....	13
1.1.7 Rubros de los clientes.....	14
1.2 Funciones desempeñadas en Fosbury Latam .....	14
1.3 Ven a la UARM: marca de admisión de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya .....	15
1.3.1 Antecedentes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya .....	15
1.3.2 Problema a resolver en Ven a la UARM.....	16
<b>Capítulo 2 Marco teórico.....</b>	<b>18</b>
2.1 Definición y breve historia del montaje .....	18
2.2 Entorno digital: el montaje en redes sociales .....	19
2.2.1 TikTok, la plataforma del video corto.....	21
2.2.2 La cuenta de TikTok de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya .....	22
2.3 Tipos de videos editados en Fosbury y sus mejoras en el montaje .....	26
2.3.1 Trend .....	26
2.3.2 Informativos .....	27
2.3.3 Híbridos.....	28
<b>Capítulo 3 Metodología.....</b>	<b>30</b>
3.1 Estrategia creativa .....	31
3.2 Problemática.....	33
3.3 Estrategia de redes sociales .....	33
3.3.1 Objetivos .....	34
3.3.2 Estructura y pilares de contenido .....	35
3.4 Trabajo en la agencia.....	36
3.5 Aspectos éticos de mi rol profesional .....	38
<b>Capítulo 4 Descripción de la experiencia profesional.....</b>	<b>39</b>
4.1 Trayectoria y desempeño profesional .....	39

4.2 Guía de grabación y lineamientos técnicos .....	42
4.2.1 Estructura .....	42
4.2.2 Cámara .....	43
4.2.3 Locación .....	43
4.2.4 Iluminación .....	43
4.2.5 Sonido .....	43
4.2.6 Material de archivo .....	44
4.2.7 Otras consideraciones.....	44
<b>Capítulo 5 Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>51</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>54</b>
Apéndice A. Constancia de trabajo.....	54



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Variable de tipos de montaje.....	30
<b>Tabla 2</b> Variable de técnicas de montaje.....	30
<b>Tabla 3</b> Variable de tipos de video.....	31
<b>Tabla 4</b> Tipos de montaje.....	47
<b>Tabla 5</b> Técnicas de montaje.....	47
<b>Tabla 6</b> Tipos de video.....	48
<b>Tabla 7</b> Objetivo 1.....	48
<b>Tabla 8</b> Objetivos 2 y 3.....	49
<b>Tabla 9</b> Objetivo 4.....	49



## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Distribución geográfica de las agencias de Grupo P .....	11
<b>Figura 2</b> Organigrama de Fosbury .....	12
<b>Figura 3</b> Pilares de contenido de Ven a la UARM.....	22
<b>Figura 4</b> Logo principal de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.....	23
<b>Figura 5</b> Cromatismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya .....	23
<b>Figura 6</b> Tipografía de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya .....	24
<b>Figura 7</b> Cromatismo de UARM Pregrado .....	24
<b>Figura 8</b> Tipografía de UARM Pregrado .....	25
<b>Figura 9</b> Frame del cierre de un video de Ven a la UARM .....	25
<b>Figura 10</b> #Miketrend.....	27
<b>Figura 11</b> Transición hacia arriba en video informativo.....	28
<b>Figura 12</b> Hook de situación cómica.....	28
<b>Figura 13</b> Uso de animaciones como la palabra “Derecho” y el ícono de corte de justicia .....	29
<b>Figura 14</b> Mapa de campañas de Ven a la UARM.....	32
<b>Figura 15</b> KV de campaña 2022-II.....	33
<b>Figura 16</b> Objetivos de contenido de Ven a la UARM.....	35
<b>Figura 17</b> Frames del video “Tour por mi universidad” .....	40
<b>Figura 18</b> Frames del video “Día Internacional de los Museos” .....	40
<b>Figura 19</b> Claqueta de “Voces UARM” .....	42
<b>Figura 20</b> Frames de video “Voces UARM” .....	45
<b>Figura 21</b> Frames de video anunciando concurso “La UARM en TikTok” .....	45

## Introducción

El montaje audiovisual ha experimentado una transformación significativa desde los inicios del cine hasta la actualidad, marcada por el auge del contenido digital en redes sociales. Redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok han desarrollado estilos de edición propios, adaptados a las características, dinámicas y audiencias de cada una.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo general analizar cómo el montaje audiovisual en TikTok puede contribuir al éxito de una marca en el entorno digital. Cabe mencionar que el montaje no es el único aspecto que garantiza el éxito de una campaña, pero sí ayuda a que cumpla con sus objetivos de comunicación.

Asimismo, esta investigación busca contribuir a la limitada producción académica sobre las particularidades del montaje audiovisual en TikTok, explorando cómo su estructura narrativa, ritmo y estilo influyen en la recepción del contenido por parte de las audiencias digitales.

En el primer capítulo se habla de la empresa en la que laboro, la agencia de publicidad Fosbury Latam, y la marca con la que trabajé: la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Luego, en el segundo capítulo, de marco teórico, se hace una aproximación de la historia del montaje, desde sus inicios hasta llegar a las redes sociales y finalmente a TikTok. En el tercer capítulo se habla de la metodología usada, en este caso un análisis de contenido cuantitativo de los videos de TikTok de la marca desde enero de 2023 hasta julio 2024, apoyada en una explicación de su estrategia creativa y de redes sociales. En el cuarto capítulo se habla de mi experiencia profesional, en el quinto de los resultados y en el sexto las conclusiones y en el séptimo las referencias.

## Capítulo 1 Fosbury Latam

### 1.1 Aspectos generales

#### 1.1.1 Descripción y actividad

Fosbury S.A.C. es una sociedad anónima cerrada con nombre comercial “Fosbury Latam”. Es una agencia de estrategia y creatividad crossMedia que ofrece servicios de publicidad ATL y digital (Valcárcel, 2011) y pertenece a la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (s.f.). Asimismo, Fosbury forma parte de Grupo P, un grupo de comunicación integrada junto a otras 3 empresas del mismo fundador: Performance, Index y Spider (Grupo P, 2023).

#### 1.1.2 Ubicación

Fosbury está ubicada en Calle los Halcones 249 Urbanización Limatambo en el distrito de San Isidro, provincia y región Lima.

#### 1.1.3 Historia

Grupo P nació en Lima el 05 de agosto de 2010 con la puesta en marcha de Performance, la primera agencia en ocuparse del Performance Marketing en Perú y luego extenderse a Sudamérica. Por consecuencia de su éxito, su fundador Jonathan Davey constituyó Index, Central de Medios ATL en 2012 y en 2014, Fosbury (Grupo P, 2023). Ver Figura 1.

### Figura 1

*Distribución geográfica de las agencias de Grupo P*



*Nota.* Tomado Grupo P (Grupo P, 2025).

### 1.1.4 Filosofía, misión, visión y modelo de trabajo

La filosofía de Fosbury consiste en desarrollar marcas con valor, propósito, conectadas y sostenibles en búsqueda de un constante retorno.

- **Misión:** Somos el ONE STOP SHOP con una propuesta integrada única en el mercado, en la constante búsqueda de soluciones innovadoras para la industria, anticipándose y diferenciándose gracias a la vigencia de sus servicios, abanderando la adopción de incipientes disciplinas del marketing y la tecnología, permitiéndole a no solo a marcas con prestigio ganado en el tiempo, sino también a las emergentes trabajar en su valor y sostenimiento de su(s) negocio(s).
- **Visión:** Posicionar el concepto de Marketing Agile y ser líderes en estrategia integrada cocreativa mediante procesos y métodos de Innovación.

Su modelo de trabajo está distribuido en 3 bloques:

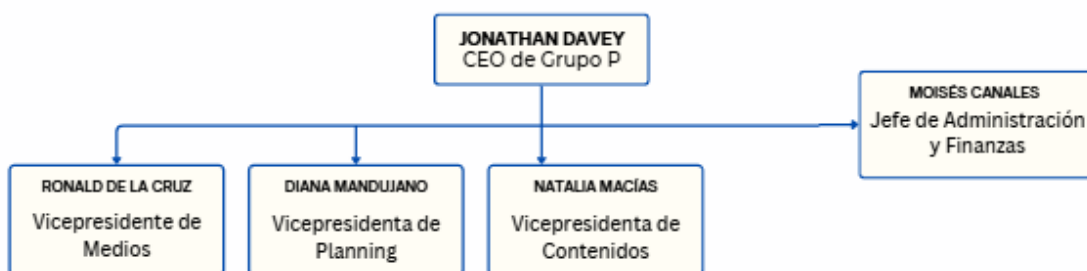
- *Customer centricity:* Alinean las estrategias y conceptualización de campañas mediante el proceso de *consumer decision journey*. Los consumidores, como personas, siempre como eje central.
- Innovación: Trabajan bajo un proceso disruptivo que introduce nuevas formas de hacer y crear (*out of the box*). Esto implica investigación, agilidad y desarrollo.
- Estrategia y creatividad: Aplican estrategia para saber en dónde se mueve la marca, con quién se relaciona y donde generará relevancia; para luego desarrollar creatividad basada en *insights* y que resulte en piezas que impacten, conecten y funcionen.

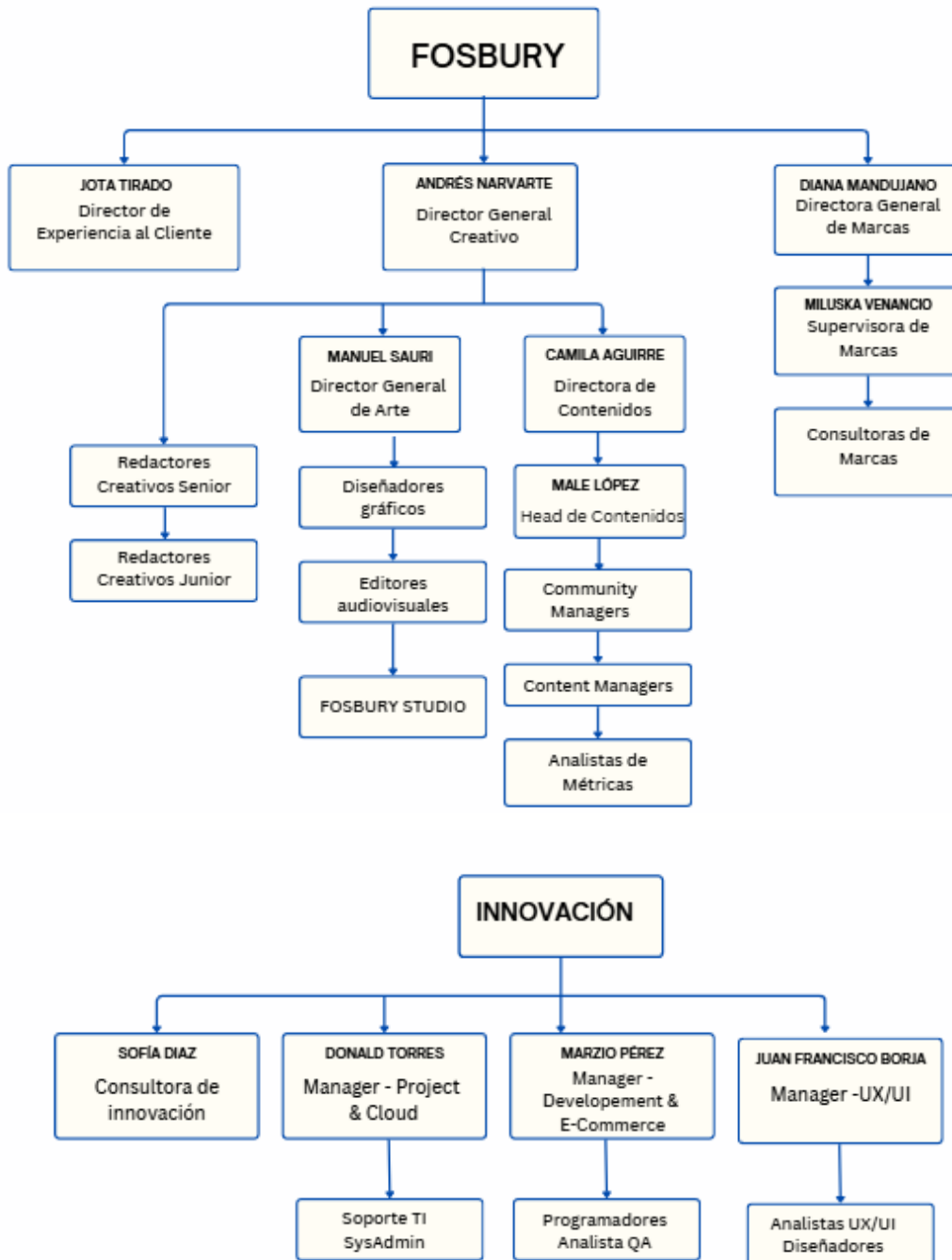
### 1.1.5 Estructura organizacional

Fosbury tiene una estructura organizacional horizontal. Se divide en 5 áreas: creatividad, diseño, social media, cuentas e innovación. Se muestra en la Figura 2.

**Figura 2**

*Organigrama de Fosbury*





*Nota.* Elaboración propia.

### 1.1.6 Servicios que ofrece

Nuestras estrategias aterrizan en ideas que pueden vivir en cualquier medio. Nuestro enfoque multidimensional integra la estrategia, creatividad y producción para crear contenidos que conectan emocionalmente con las personas y elevan a las marcas a otro nivel.

Nos especializamos en:

- Desarrollo de estrategias de *branding* y comunicación que marcan territorio de comunicación sólidos apalancados en los *equities* de marca.
- Desarrollo de conceptos creativos innovadores que posicionan y diferencian a las marcas.
- Producción de contenido audiovisual: Desde contenidos orgánicos hasta piezas creativas de alta calidad.
- Desarrollo de contenido *cross media*: integramos mensajes coherentes y poderosos en múltiples canales para maximizar el alcance y la efectividad.
- Desarrollo de páginas web y proyectos de innovación que permiten amplificar nuestras campañas de comunicación.

### **1.1.7 Rubros de los clientes**

Los rubros con los que ha trabajado Fosbury son educación, salud, automotriz, inmobiliario, hotelería y turismo, *retail* y *business to business* (B2B).

### **1.2 Funciones desempeñadas en Fosbury Latam**

Estas son las funciones en general como *Content Manager/ Producer* en Fosbury Latam:

- Ejecutar procesos de investigación.
- Diseñar y producir contenidos, trabajo transversal con contenidos audiovisuales.
- Trabajar con redactores, diseñadores y el director de contenidos para colaborar con el desarrollo de estrategias y contenidos relevantes.
- Monitorear y medir regularmente los contenidos, y proponer recomendaciones para mejorar el rendimiento.
- Estar al día con las buenas prácticas y tendencias, y transmitir los conocimientos al equipo.
- Generar informes del trabajo desarrollado en su área.

Empecé a trabajar en Fosbury el 30 de enero de 2023 para ver la marca educativa Ven a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), cuenta de admisión. En los dos años y medio en Fosbury he tenido la oportunidad de trabajar también con otras marcas del sector educación, *retail*, turismo, salud y bares/restaurantes.

El tipo de contenido que realizo se puede dividir en dos: estático y audiovisual. En el caso del contenido estático, suelo realizar bocetos para posts y escribir los *copy*s que los acompañan, dentro y fuera de la gráfica. En el caso del contenido audiovisual, he estado presente en las diferentes etapas de realización: preproducción, producción y post producción. Me encargo de escribir los guiones, dirigir las grabaciones y supervisar la edición de la diseñadora audiovisual. Asimismo, apoyo editando algunos videos de tipo *trend* utilizando softwares como Adobe Premiere y CapCut.

Mi prioridad como *Content Manager* es lograr que las marcas logren sus objetivos a través de mis acciones en redes sociales. Esos objetivos pueden ser de reconocimiento, crecimiento, *engagement*, tráfico o conversión (Oestreicher, 2024). Es importante que haya una gestión adecuada del contenido audiovisual porque, hay una relación de la influencia de la comunicación audiovisual con la interacción de los públicos y el logro de objetivos organizacionales en un ecosistema digital, donde las redes sociales han adquirido más características y funcionalidades visuales. Así, es muy posible que un contenido audiovisual exitoso potencie los objetivos de la marca y de la empresa.

### **1.3 Ven a la UARM: marca de admisión de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya**

La marca Ven a la UARM es la marca de admisión de pregrado de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. El objetivo de Ven a la UARM es promover, difundir y conseguir matrículas de alumnos de pregrado en la universidad. La marca Ven a la UARM maneja dos públicos: los jóvenes de 16 a 25 años que buscan inscribirse en una carrera de pregrado y los padres de estos.

La marca Ven a la UARM, hasta 2024 constaba de 3 áreas destacadas en su estructura organizacional: comercial, marketing y comunicación. Adicional a estas áreas, se suma Fosbury, la empresa donde laboro, que actuó como proveedor para brindarles servicios publicitarios. Estos servicios incluían redacción creativa para anuncios digitales, elaboración de malla de contenidos de redes sociales, diseño y edición digital, monitoreo de mensajes en Facebook, Instagram y LinkedIn y dos visitas a la sede UARM para levantar material audiovisual.

Mi trabajo consistía en realizar la malla de contenidos, esto es, 3 posts (*feed*) a la semana para Facebook, 02 posts (*feed*) y 4 historias a la semana para Instagram. También incluía redacción de guiones y edición de videos para TikTok, que en 2023 fueron 4 al mes y en 2024 12 al mes. Adicionalmente, acudía a las filmaciones para dirigir la grabación de estos videos.

#### **1.3.1 Antecedentes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya**

La Asociación Universidad Antonio Ruiz de Montoya es una Asociación Civil sin fines de lucro con nombre comercial “Universidad Antonio Ruiz de Montoya” promovida por la Compañía de Jesús. Se dedica a “la educación universitaria a través de la docencia, la investigación y la incidencia en la sociedad” (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2024). Hasta julio de 2024, la universidad ofrecía 9 carreras: Administración, Educación, Filosofía, Ingeniería Industrial, Periodismo, Psicología.

Sus orígenes se remontan al siglo XX, la comunidad jesuita en el Perú fundó el Instituto de Humanidades Clásicas que luego pasaría a ser la Escuela de Pedagogía, Filosofía y Letras

Antonio Ruiz de Montoya, fundada en 1991. Finalmente, esta escuela se convirtió en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), que nació en el año 2003 (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2021a). La Universidad Antonio Ruiz de Montoya está ubicada en Avenida Paso de los Andes sin número, en el distrito de Pueblo Libre, provincia y departamento de Lima.

Estas son su misión y visión:

**Misión:** La Universidad Antonio Ruiz de Montoya, miembro de la Red Mundial de instituciones jesuitas de formación superior, es una comunidad académica que forma personas profesionales con sólidas competencias, con sentido ético, crítico y humanista, cuya investigación es socialmente pertinente para construir una sociedad sostenible y justa (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2021b).

**Visión:** Al 2025, la Universidad Antonio Ruiz de Montoya será reconocida por su modelo educativo de excelencia y su investigación al servicio de la formación de hombres y mujeres para los demás, gracias a una eficiente gestión académica y la sostenibilidad de sus recursos en general (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2021b).

### **1.3.2 Problema a resolver en Ven a la UARM**

“Ven a la UARM” empezó como marca en Fosbury en agosto de 2022, con el objetivo principal de crecer en redes sociales para ser reconocidos por su público objetivo y lograr matrículas en su universidad. Este contrato incluía la creación de una cuenta de TikTok. Para diciembre de 2022, ya contaban con 296 seguidores, pero se pidió a la agencia seguir impulsando este crecimiento.

Esta petición estaba muy justificada. Según el portal Statista (2025) TikTok es la segunda red social más popular en Perú. Se estima que actualmente 19,7 millones de peruanos la utilizan, lo que representa un aumento de casi 20% respecto al año 2024. Además, según las previsiones más recientes de Statista, esta cifra seguirá aumentando en los próximos años, superando los 25 millones de usuarios a partir de 2028.

Por otro lado, un estudio de *Intersect Intelligence* (Gamboa, 2024) reveló que casi la mitad (41.7%) de los consumidores peruanos de la Generación Z (de 18 a 24 años) ahora prefieren TikTok como su plataforma de redes sociales favorita. Ellos son los que forman parte del público de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

El perfil de TikTok ya contaba con videos que se enfocaban en dar a conocer la universidad, sus carreras y modalidades de admisión. Por ello, era importante la inclusión de una estrategia de uso de recursos audiovisuales de identidad y técnicas de montaje que ayudaran

a construir el relato organizacional, a partir de las características propias de la red social, para alcanzar los objetivos corporativos.

Los reportes de analítica y rendimiento de los posts en TikTok que Fosbury realiza cada 3 meses permitieron observar el avance de la estrategia implementada. Esto a partir de indicadores como número de seguidores, interacciones (*likes*, comentarios, compartidos y guardados), alcance y número de visualizaciones.



## Capítulo 2 Marco teórico

### 2.1 Definición y breve historia del montaje

Según la RAE, la posproducción es la fase posterior al rodaje de una película o a la realización de un producto audiovisual o radiofónico, en la que se llevan a cabo las operaciones que le dan su forma definitiva; mientras que el montaje es “la acción y efecto de seleccionar y ajustar los elementos de una filmación”. Así, se entiende al montaje como una parte de la etapa de postproducción. Sin embargo, autores como Zubiaur (1998), argumentan que, para muchos teóricos, sobre todo los rusos como Kulechov, Eisenstein y Pudovkin; el montaje representa el proceso creativo de toda la obra cinematográfica.

Para entender el concepto de montaje audiovisual, es necesario saber qué es el lenguaje cinematográfico. Así, Griffith, considerado padre de la narrativa audiovisual, “mostró que la escena podía ser dividida en planos largos, planos medios y planos detalle para permitir que la audiencia ingresara progresivamente en el centro emocional de la escena” (Delgadillo, 2011). Esta clasificación de planos no solo se convierte en una unidad del lenguaje al momento de escribir el guion y rodar la película, sino que también cuando se montan y se vuelve a construir la historia con las herramientas de posproducción.

Griffith también fue el primero en introducir el concepto de tipos de montaje, por ejemplo, con el montaje paralelo. Esto significa “dos acciones rodadas en espacios y tiempos diferentes, correlacionadas directamente en la estructura dramática de la película” (Morales, 2009).

Por su parte, Nowel-Smith (2010) toma la idea del pionero de la teoría del montaje Eisenstein para resaltar la importancia del plano como herramienta de construcción de significado:

El significado en el cine no residía en ningún objeto filmado, sino que se creaba por la colisión de dos elementos significantes, uno que seguía al otro y que, a través de la yuxtaposición, definía el sentido que debía darse al conjunto. (Nowell-Smith, 2010).

Asimismo, Morales menciona que Eisenstein también fue el primero en definir cinco categorías para el montaje, a través de las cuales pueden clasificarse todos los procedimientos de unión entre fragmentos: métrico, rítmico, tonal, armónico o polifónico e intelectual (Morales, 2009).

Por otro lado, está el crítico Bazin. El no solo se preguntaba sobre el cine como tal, sino también por el lugar, el tiempo, las condiciones y transformaciones que lo afectan. Esto se puede ver reflejado en la actualidad, ya que, así como la televisión moldeó los contenidos a su tamaño, duración y formatos, también lo están haciendo ahora las redes sociales (Russo, 2020).

Por último, después de la introducción del sonido y los efectos visuales de color en el cine, Walter Murch fue el pionero en la integración creativa entre el sonido y la imagen (Kenny, 2025). Así, poco a poco, se construye el concepto de montaje audiovisual como se ve hoy.

Después de la invención del montaje en el cine surge también el montaje en la televisión. En cuanto a herramientas técnicas, Sanz (2018) explica que la edición en TV empezó en los años sesenta con un corte físico de cinta con la empalmadora Smith, pero se popularizó con “los sistemas de edición lineal, consistentes en programas informáticos instalados en ordenadores de la época”.

Por otro lado, para Saló (2003), si bien un formato de televisión se podría definir como “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros”, también lo percibe como una idea que va cambiando conforme pasa por el director, el productor o el realizador. Esto fortalece la idea de un montaje televisivo que va desde la idea hasta la edición.

El montaje en la TV se hizo evidente con la aparición de los programas de televisión como magazines, deportivos, *reality shows* y telenovelas, este último sobre todo en América Latina. Ramírez Bonilla (2015) explica que este género migró de la radionovela, por lo que el público ya estaba acostumbrado al melodrama, y que tiene significado gracias a la introducción que tuvo en la vida cotidiana, en la que gran parte del público podía verse identificado. Asimismo, afirmó que la telenovela “es la evidencia de cómo una tecnología y una experiencia se integran a un día a día y crean nuevas cotidianidades hasta cobrar espacios, tiempos, prácticas y sentidos en una sociedad”, reforzando la idea de que el montaje puede moldearse con la tecnología y el significado que le da quien la usa.

Finalmente, lo audiovisual migra al entorno digital, que empezó en la web y continuó en las redes sociales. Partiendo de la plataforma digital Youtube, Martorell y Palestino Infante (2024) explican que “los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han creado un código propio de montaje audiovisual, que se distancia del montaje canónico heredado del cine”. Así, se muestra que el montaje en redes sociales no necesariamente sigue las reglas de cine preestablecidas.

## **2.2 Entorno digital: el montaje en redes sociales**

Uno de los principales diferenciales del montaje ad-hoc propio para redes sociales está en la priorización del formato vertical, que va en línea con la manera en que usamos nuestros celulares (IDA, 2019). Así, se puede decir que el incremento del uso de dispositivos móviles ha impactado tanto que el formato de video se ha adaptado a esta tecnología.

Asimismo, una investigación demostró que la publicidad en vídeos en formato vertical para celulares aumenta el *awareness* y la participación en comparación con los anuncios de vídeos horizontales (Mulier et al., 2022), demostrando así la eficacia del formato. Lo mismo explicaron Wang y Suing (2020), que encontraron mayores tasas de interacción en los videos verticales que en los horizontales.

Por otro lado, Mulier et al. (2022) destacan que los usuarios más jóvenes son los que entienden mejor los videos en este formato. Esta situación puede dar luces a la hora de planificar una estrategia de redes sociales. Por ejemplo, si el público objetivo de una marca está formado por la Generación Z, convendrá priorizar las redes sociales en las que predomina el video vertical.

Otra característica que diferencia al montaje en redes sociales es la duración de los videos, hasta el punto de que puede llegar a formar parte de la identidad de una red social. Por ejemplo, Tiktok se define como “el principal destino para videos móviles de formato corto” (TikTok, 2020).

Contener mucha información con un mensaje principal en muy poco tiempo es complicado. Por eso, además de los formatos cortos, el montaje en redes sociales se guía de elementos como “planos cambiantes, saltos de imagen, sonidos que llamen la atención, gráficos, mensajes claros, buen ritmo, etc.” (Martorell y Palestino, 2024).

Otros elementos importantes en el montaje en redes sociales son la colorización y subtitulación.

Respecto a la colorización, una investigación de Membreño et al. (2020) comprobó que “lo que más influye en la compra de productos es el contenido y los colores de los anuncios publicitarios”. Por esta razón, los creadores de contenido deberían implementar sistemas de corrección de color en sus producciones audiovisuales.

Y sobre la subtitulación, se sabe que sus usos para la traducción audiovisual en redes sociales como Youtube y TikTok es muy importante para la accesibilidad y globalización del contenido, lo que está siendo impulsado por una tendencia de realización de videos en varios idiomas y las traducciones en tiempo real (Liu, 2024). Además, el uso de subtítulos en el mismo idioma ayuda a la inclusión de las personas sordas y es un factor muy importante en su decisión de ver un video en redes sociales (Punto Convergente, 2021).

Todas estas tendencias en montaje se han adaptado a las redes sociales donde se publican los videos y viceversa. Por ejemplo, TikTok nació como una red social en formato vertical. Y si bien Youtube e Instagram no consideraban el formato vertical en un inicio, ambas usan videos verticales con sus *shorts* y *reels* respectivamente (Navarro-Güere, 2024).

Y la interfaz de las plataformas tiene mucha influencia también. Autores como Micaletto-Belda, et al. (2022) señalan que TikTok se basa no solo en la difusión, sino también en la edición de videos, y esto se puede evidenciar en que su misma aplicación incluye herramientas de posproducción. Por otro lado, Instagram creó su propia aplicación aparte para editar *reels* (nombre de los videos de la plataforma), llamada Edits (Instagram Creators, 2025).

### **2.2.1 TikTok, la plataforma del video corto**

Para explicar mejor la investigación se centrará en la red social de videos cortos y verticales por excelencia: TikTok. La plataforma define sus herramientas de edición como efectos de sonido y superposición, efectos de video, edición multipista y efectos de edición con IA. Más específicamente, permite grabar videos y/o añadirlos desde el dispositivo móvil donde se está editando, recortarlos, dividirlos, alargarlos y ordenarlos, así como modificar su velocidad (TikTok, 2025).

Respecto a sonido, permite añadir música de la plataforma para que acompañe a los sonidos propios del fragmento de video o para reemplazarlos, con posibilidad de ajustar volumen. Asimismo, permite añadir una voz superpuesta y efectos de sonidos propios de la plataforma (TikTok, 2025).

Otras funciones más específicas de la edición en TikTok incluyen añadir texto, transiciones, superposiciones, efectos especiales automáticos (Herramienta Magia) y creaciones con inteligencia artificial a partir de instrucciones de texto y de fotos y videos propios (TikTok, 2025).

Por último, las herramientas de edición de la red social permiten cargar hasta 35 elementos, entre fotos y videos, hasta 8 superposiciones y un sonido por publicación (TikTok, 2025). Teniendo en cuenta todas las posibilidades de posproducción que TikTok ofrece, se podría decir que aparte de red social, es un *software* de edición de videos como cualquier otro.

Por otro lado, Navarro-Güere (2024) ha encontrado que en esta plataforma predominan los videos de entretenimiento en un 81.10%, por encima de géneros como la entrevista (6.30%) o el reportaje (5.79%); y Rodríguez (2023) lo considera una “máquina de entretener”. Así, es importante que lo que se quiera contar en un video entretenga lo suficiente a la audiencia para que pueda captar su atención. Pero las herramientas técnicas no son las únicas que contribuyen al éxito de un video en TikTok.

Tomando al montaje como un todo que va desde la idea hasta la creación del guion, la grabación y la posproducción, hay ciertos aspectos que se deben considerar para que el algoritmo de TikTok te detecte. Para Macready (2025) algunos de estos aspectos son encontrar a una comunidad, que en el caso de una marca debería estar formada por su público objetivo y

la creación de contenido de alta calidad exclusivo para TikTok, evitando formatos de otras redes sociales. También, es necesario usar ganchos para captar la atención de la audiencia en los primeros 3 segundos y usar música y sonidos en tendencia. Además, Marcready resalta la importancia de hacer contenido auténtico y divertido, pues, en sus palabras, “TikTok no es el lugar para contenido formal y demasiado elaborado”.

### 2.2.2 La cuenta de TikTok de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya

A partir de la literatura realizada y por su llegada a los públicos jóvenes, se decidió que era necesario implementar una estrategia que le dé más relevancia a la red social TikTok, con contenido exclusivo. Muñoz (2020) explica que “el objetivo de toda marca que busca ganar presencia en las redes sociales es aumentar su alcance y visibilidad, a fin de ser recordada por sus consumidores”. Así, el objetivo de nuestra agencia al tener recién creada la cuenta de TikTok de Ven a la UARM era aumentar tanto los seguidores como las visualizaciones, con el fin comercial de lograr inscritos en el examen de admisión y posteriormente matriculados en la universidad.

El público de Ven a la UARM, al ser una cuenta de admisión, está conformado por jóvenes interesados en postular a la universidad a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, de entre 15 y 24 años. El diferencial de los estudiantes de la UARM es que buscan desarrollarse como profesionales para ayudar y/o generar un impacto en su entorno o sociedad. Y ese mensaje se promovió con las dos campañas anuales de captación de postulantes, llamadas “Más que alcanzar una meta, yo voy a cumplir mi destino” (2022-2023) y “Profesionales con Alma” (2023-2024).

Asimismo, con la estrategia de redes sociales, se buscó mejorar la recordación de la UARM en el *target* y generar reconocimiento de los atributos positivos de la marca para formar una comunidad más sólida. Se trabajaron 4 pilares de contenido, explicados en la Figura 3:

#### Figura 3

##### *Pilares de contenido de Ven a la UARM*



*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

En TikTok, se inició con 1 video semanal en el periodo 2022-2023, mientras que en 2024 se aumentó el *scope* a 12 videos por mes. Se decidió potenciar más TikTok porque, como se mencionó anteriormente, es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes de la Generación Z, que forman parte del *target* de la marca.

Toda marca tiene una identidad visual, no solo a nivel de producto, servicio y/o espacio físico, sino también a nivel de los posts, carruseles o videos que se postean en redes sociales. La Universidad Antonio Ruiz de Montoya tiene un logo general que usa en toda su marca, como se muestra en la Figura 4.

#### Figura 4

*Logo principal de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya*

##### Logo principal

Este es el principal identificador de nuestra marca y el que firma todas nuestras piezas de comunicación.

Asegúrate siempre de usar el archivo original, no lo construyas desde cero.

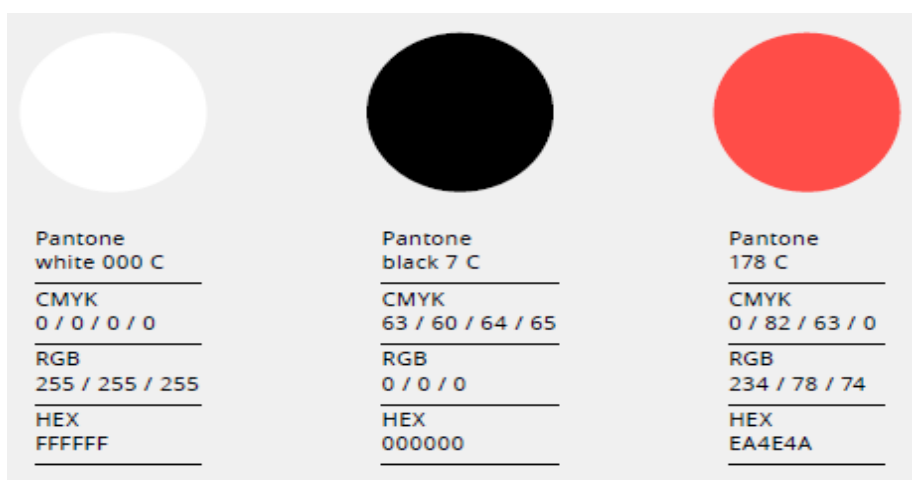


*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

También cuenta con unos colores y una tipografía principal definidas para toda la marca, como se muestra en las Figura 5 y Figura 6:

#### Figura 5

*Cromatismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

**Figura 6**

*Tipografía de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



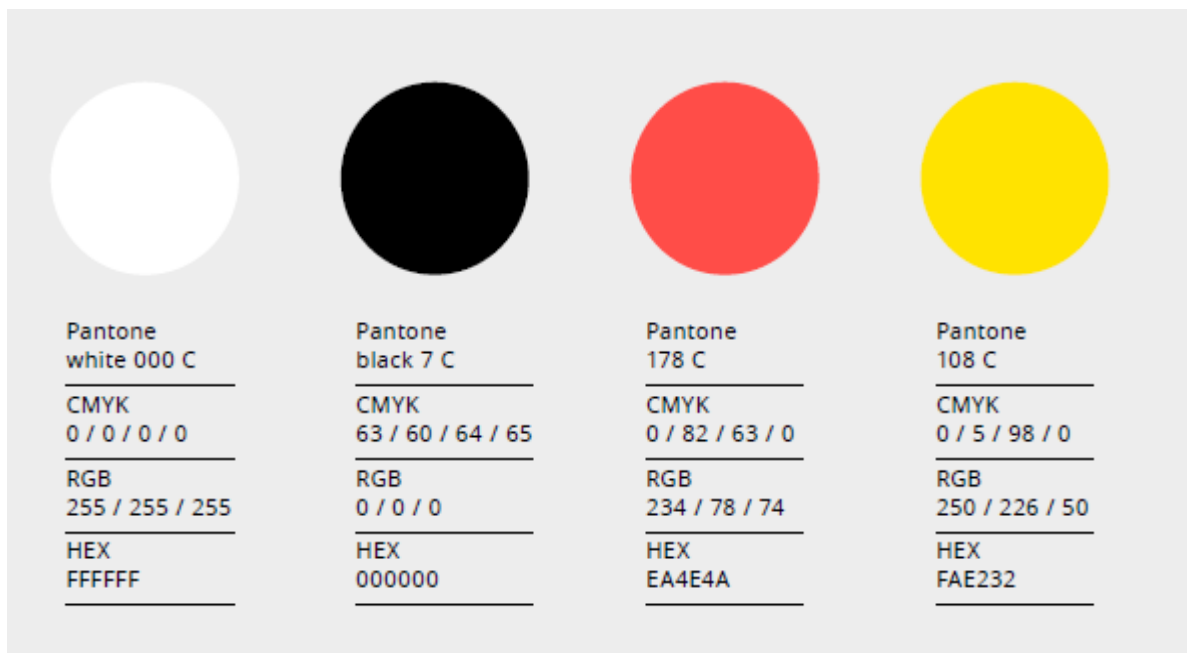
*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

Además, diferencia sus tres unidades de negocio (pregrado, posgrado y formación continua) con diferentes usos en los colores y tipografías. El cromatismo y la tipografía de UARM Pregrado se muestran en las Figura 7 y

Figura 8. En el cromatismo se le añade solo un color respecto a los generales (amarillo), mientras que la tipografía sí cambia por completo:

**Figura 7**

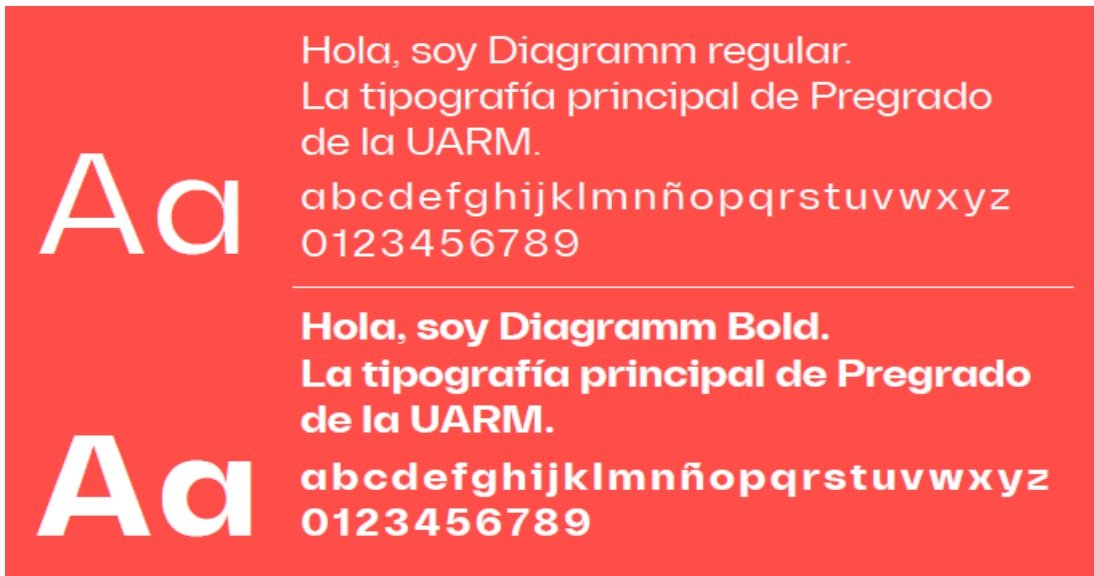
*Cromatismo de UARM Pregrado*



*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

## Figura 8

### *Tipografía de UARM Pregrado*



*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

Se usaron estos colores y tipografía para los videos de Ven a la UARM, sobre todo para los textos y/o íconos animados. Además, se colocó un cierre animado con el logo blanco en fondo rojo y una frase que invitaba a la interacción, como se muestra en la Figura 9:

## Figura 9

### *Frame del cierre de un video de Ven a la UARM*



*Nota.* Tomado de empresa de diapositivas.

### 2.3 Tipos de videos editados en Fosbury y sus mejoras en el montaje

Cuando empecé a trabajar en Fosbury en enero de 2023, implementé ciertos cambios en la forma de montar los videos, empezando por el ritmo y la duración de los planos, para darles más dinamismo. Asimismo, empecé a incluir subtítulos en todos los videos que tenían algún diálogo y a usar música en tendencia para aumentar el alcance, y a cerrar todos los videos con un *fade out* por cuestiones estéticas.

Se ha elaborado una clasificación de los videos que se realizaron para la marca, que incluye:

1. Trends: Corresponden a un tipo de video o sonido específico que se repite en TikTok a nivel nacional o global.
2. Informativos: Buscan informar sobre un servicio o lugar de la universidad de forma breve y con un lenguaje cercano.
3. Híbridos: Videos en los que se incentiva a hablar a los alumnos a través de entrevistas, siguiendo una tendencia y/o con corte informativo.

A continuación, se hará una breve explicación de cada tipo de video y se describirán sus características más resaltantes en el montaje:

#### 2.3.1 Trend

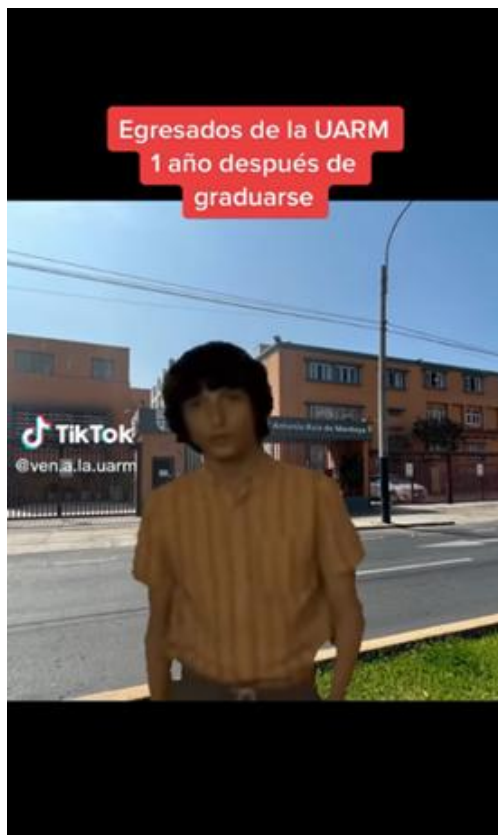
Estos videos suelen ser los más cortos, muchas veces se realizan con una sola toma o con una plantilla de Capcut y un video de stock. En el ejemplo se puede apreciar el #Miketrend (Figura 10), video en tendencia con una plantilla del personaje de Stranger Things chasqueando los dedos y cambiando de fondo. En este caso, con el texto “Egresados de la UARM 1 año después de graduarse”, Mike chasquea los dedos y pasa de estar en con el fondo de la universidad a estar con el fondo de una empresa. Este video comunica uno de los 4 beneficios de marca que la UARM promovía con sus campañas en ese momento: el hecho de que 9 de cada 10 de sus egresados trabaja, contribuyendo así a su objetivo comercial.

Para editar este video solo se necesitó dos fotografías y escribir el texto, y duró solo 5 segundos. Al mes de haberse publicado logró 216 interacciones orgánicas, incluyendo 8 etiquetas de usuarios y 16 compartidos, permitiendo así ubicarse en el top de publicaciones trimestrales y anuales.

El fin del contenido en tendencia es lograr identificación para favorecer las etiquetas y alcance. Por su corta duración, el 29% de usuarios que se toparon con el video lo vieron completo, comparado con el 8% de los otros videos.

**Figura 10**

#Miketrend



*Nota.* Tomado de empresa.

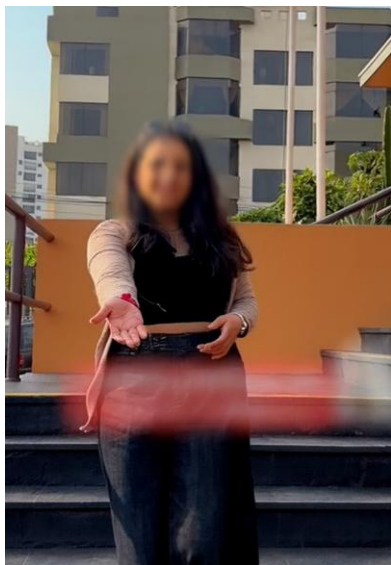
**2.3.2 Informativos**

Estos videos eran un poco más largos, por lo que el ritmo interno era súper importante para mantener la atención. Además de los efectos de transiciones en la posproducción, se pensaba en transiciones físicas desde la elaboración del guion técnico para aplicarlas en la grabación.

El video informativo de la Figura 11 sobre “5 datos curiosos de la UARM” estuvo lleno de transiciones arriba, abajo y a ambos lados, y llegó a obtener 5 mil vistas, 158 interacciones y 11 guardados. Esta última métrica es importante porque refleja que los posibles postulantes lo guardaron para mostrárselo a sus padres o compañeros más adelante. Entre estos datos curiosos estaba la internacionalización y las alianzas con otras universidades jesuitas, atributo muy valorado por el *target*.

## Figura 11

*Transición hacia arriba en video informativo*



*Nota.* Tomado de empresa.

### 2.3.3 Híbridos

Estos videos suelen ser los más extensos de todos, y por lo tanto, son aquellos donde es más complicado retener la atención. Por eso, era necesario que en los primeros 3 segundos del video se capte la atención con un *hook* o gancho, que podría ser una situación cómica o impactante, como se ve en la Figura 12.

## Figura 12

*Hook de situación cómica*



*Nota.* La entrevistadora pide a un alumno permiso para hacer una pregunta e inesperadamente le dice que no.

Por otro lado, cuando ya empiezan las preguntas y los entrevistados se explayan, es importante incluir animaciones (como se ve en la Figura 12), transiciones con zoom y cortes rápidos para seguir reteniendo la atención.

### Figura 13

*Uso de animaciones como la palabra “Derecho” y el ícono de corte de justicia*



*Nota.* Tomado de empresa.

Este video llegó a tener 14 mil vistas y 256 interacciones, no solo por la información que brindaban los alumnos sobre su elección de carrera, tema interesante para nuestro público objetivo, sino también por la espontaneidad y cercanía del formato.

## Capítulo 3 Metodología

Para el trabajo se realizó un análisis de contenido cuantitativo que tiene como objetivo describir el montaje de los videos de TikTok realizados para la cuenta de Ven a la UARM con 3 variables operativas: el tipo de montaje según Sergei Eisenstein (ver Tabla 1), técnicas de montaje usadas (ver Tabla 2) y tipología de video (ver Tabla 3). Se seleccionó un universo de 155 videos, que fueron todos los subidos desde enero de 2023 hasta julio 2024, tiempo en el que se trabajó con la marca.

**Tabla 1**

*Variable de tipos de montaje*

Variable	Categoría	Definición
Tipo de montaje según Eisenstein	Métrico	Se conforma por fragmentos de longitudes similares.
	Rítmico	Se rige por el movimiento interno del plano
	Tonal	Ordena fragmentos según la atmósfera de la escena
	Armónico o Polifónico	Combina los 3 tipos de montaje mencionados arriba sin que uno predomine sobre el otro.
	Intelectual	Yuxtapone dos o más planos para asociar ideas.

*Nota.* Elaboración propia basada en Eisenstein.

**Tabla 2**

*Variable de técnicas de montaje*

Variable	Categoría	Definición
Técnicas de montaje	Efectos de video	Cambios en luz, movimiento o transiciones añadidas en edición.
	Efectos de sonido	Uso de sonidos extradiagéticos para darle sonido al video.
	Transiciones/cortes	Uso o no de efectos al cambiar de una toma a otra.
	Musicalización	Uso de música.
	Voz en off	Uso de voz extradiagética. También cuando acompaña a imágenes de apoyo.
	Subtítulos /textos	Uso de subtítulos y cualquier tipo de texto, incluyendo el del logo.

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 3***Variable de tipos de video*

Variable	Categoría	Definición
Tipo de video	Informativo	Buscan informar sobre un servicio o lugar de la universidad de forma breve y con un lenguaje cercano.
	Híbrido	Videos en los que se incentiva a hablar a los alumnos a través de entrevistas, siguiendo una tendencia y/o con corte informativo.
	Trend	Corresponden a un tipo de video o sonido específico que se repite en TikTok a nivel nacional o global.

*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, es relevante mencionar que todos estos videos se realizaron siguiendo una estrategia de redes sociales con base en conceptos creativos. Como se explicó en la introducción, las decisiones de montaje no son el único aspecto que garantiza el éxito de una campaña, pero sí ayuda a que cumpla con sus objetivos.

### 3.1 Estrategia creativa

Toda estrategia en Fosbury empieza con un cambio en la dirección de la marca. Este fue el cambio cuando “Ven a la UARM” ingresó en agosto de 2022: de “La Ruiz/La UARM es una universidad con una fuerte formación humanista” a “La UARM tiene una formación integral para lograr profesionales que trascienden”. Así, se puede ver que si bien la esencia se mantiene (la formación humanista es parte de la formación integral), se busca completar y mejorar la dirección que ya existía: ya no es solo “la Ruiz”, ahora es “la UARM” y ya no solo se habla de formación, sino también de trascendencia.

Durante el tiempo de trabajo, se conceptualizaron 3 campañas de admisión: “Más que una meta, voy a cumplir mi destino” (2022-II), “Hagamos un camino diferente” (2023-I y 2023-II), como se ve en la Figura 14 y “Profesionales con Alma” (2024-I y 2024-II).

**Figura 14**

Mapa de campañas de Ven a la UARM



*Nota.* Tomado de empresa.

Se detectó el *insight* de que, si bien muchas personas pueden trazarse metas, muy pocos realmente definen su propósito, esto es, la razón por la que nacieron. Y que los que sí saben cuál es están más cerca de volverse líderes, trascender y realmente dejar huella en el mundo. Así, lo que un alumno UARM diría según la primera campaña que se trabajó con ellos es “Más que alcanzar una meta voy a cumplir mi destino”, como se puede ver en la Figura 15. Esta fue la campaña de admisión 2022-II.

## Figura 15

*KV de campaña 2022-II*



*Nota.* Tomado de empresa.

Durante el tiempo que duraron ambas campañas se trabajó la misma estrategia de redes sociales, con algunas variaciones en la cantidad de contenidos: entre 2022 y 2023 fueron 40 contenidos al mes, mientras que, en 2024, 60.

### 3.2 Problemática

Según el Informe Final Posicionamiento y propuesta de valor para la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (Arellano Marketing, 2022), las dos grandes barreras que tenía la UARM para incrementar la intención de sus matrículas eran su baja recordación y su falta de diferenciación con atributos no negociables. Si bien la universidad destaca por brindar una formación humanista y tener precios accesibles, estos atributos tenían que ser reforzados con otra estrategia a través de los contenidos en redes sociales, ya que no eran conocidos por el *target*.

En el mismo estudio se descubrió que sólo 3 de cada 10 personas conocían a la UARM de manera espontánea, es decir, sin asistencia. Así, la universidad solo era recordada por el 25% de sus alumnos potenciales y el 33% de padres de familia potenciales.

### 3.3 Estrategia de redes sociales

En ese sentido, los contenidos de redes sociales se enfocaron en diferenciarse de la competencia reforzando la información que existía en torno a la universidad: sus beneficios

académicos, propuesta educativa (carreras) y su misión de transformar profesionales listos para trascender con una vocación social y conocimientos sólidos.

Así se podría decir que el objetivo general fue generar awareness sobre la universidad en su público objetivo, asegurando que reciban la información necesaria a tiempo para convencerlos de inscribirse en el examen de admisión y completar su matrícula.

### **3.3.1 Objetivos**

Según el marco SEE-THINK-DO-CARE, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

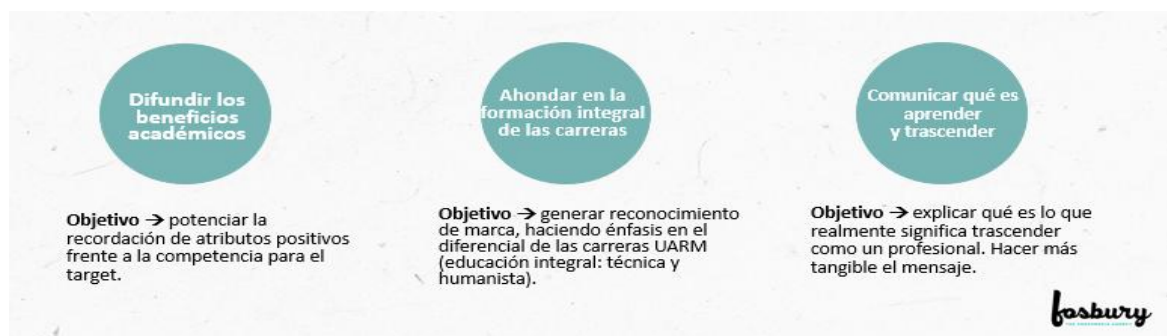
**3.3.1.1 Generar reconocimiento sobre las universidades: cuáles son sus beneficios y qué las diferencias de la competencia.** Para cumplir con este objetivo, se buscó comunicar todo lo relevante a los beneficios de la universidad más atractivos para el público objetivo: prestigio UARM, tecnología de punta (equipos y laboratorios), precios accesibles (becas y convenios económicos), programas de movilidad académica (Red de Universidades Jesuitas) y otros convenios internacionales, empleabilidad y herramientas digitales para clases, entre otros.

**3.3.1.2 Generar consideración comunicando todas las carreras de la UARM y por qué estas te permiten trascender.** Para lograrlo, se difundió la oferta académica con la que contaba la universidad, presentando la propuesta de cada carrera, dando a conocer sus campos laborales de cada carrera y cómo su malla curricular balancea la teoría y la práctica para potenciar la empleabilidad.

**3.3.1.3 Generar potenciales alumnos a través de la difusión de modalidades de ingreso, ferias, charlas y fechas de la evaluación integral.** Para alcanzarlo, se difundieron las modalidades de ingreso a la UARM, así como las fechas clave para postular, y las próximas ferias y charlas educativas, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de inscritos.

**3.3.1.4 Construir la marca UARM brindando contenido de calidad para la comunidad educativa y los potenciales alumnos.** Para cumplir con este objetivo se buscó transmitir los valores de marca y atributos diferenciales con la creación contenido de valor para la comunidad: tips de estudio, tips de bienestar, tips para llevar una vida más sostenible y responsable, noticias relevantes para el target, efemérides, entre otros.

Asimismo, después de estudiar la estrategia y el marco SEE-THINK-DO-CARE, se trabajaron tres objetivos clave hacia dónde debía dirigirse la comunicación de Ven a la UARM en redes sociales, que son los que se ven en la Figura 16.

**Figura 16***Objetivos de contenido de Ven a la UARM*

*Nota.* Tomado de la empresa.

### 3.3.2 Estructura y pilares de contenido

Se buscó cumplir con estos objetivos a través de los 4 pilares de contenido: Aprender para Trascender, Formación UARM, Orgullo UARM y Comunidad UARM (Figura 3). A continuación, se presenta una explicación más detallada:

**3.3.2.1 Aprender para trascender.** Este pilar se enfocó principalmente en comunicar y difundir los siguientes atributos positivos de estudiar en la UARM:

- Prestigio UARM (trayectoria avalada, reconocimientos y logros).
- Tecnología de punta (equipos y laboratorios).
- Precios accesibles, becas y convenios económicos.
- Programas de movilidad académica (Red de Universidades Jesuitas) y otros convenios internacionales.
- Empleabilidad.
- Herramientas digitales para clases.

A nivel secundario, también se comunicaron los siguientes beneficios: Centro de Idiomas, Biblioteca, fomento a la investigación y acciones de responsabilidad social universitaria.

**3.3.2.2 Formación UARM.** Este pilar se enfocó principalmente en comunicar los aspectos que diferencian a la malla curricular frente a la competencia, resaltando que la de la UARM es de calidad. Incluye:

- Carreras y la propuesta educativa de cada una.
- Campo laboral de cada una.
- Malla curricular que balancea la teoría y la práctica.
- Infraestructura y equipamiento para cada carrera en específico.
- Inserción laboral.

A nivel secundario, también se comunicó la educación con visión humanista y la educación personalizada (tutorías durante la vida universitaria).

**3.3.2.3 Orgullo UARM.** Este pilar se enfocó principalmente en difundir testimonios de alumnos y exalumnos, así como dar a conocer quiénes integran su plana docente de calidad y quiénes son las autoridades académicas de la UARM. Involucra:

- Fortalecer la plana docente: Hablar de su formación académica y experiencia laboral, incluyendo tanto los cargos como las empresas en donde han trabajado, así como sus principales aportes laborales.
- Dar a conocer casos de éxito: Exalumnos que hoy destacan en su rubro, presentando sus historias de una forma cercana.
- Dar a conocer a los alumnos de la UARM que están destacando en su carrera, ya sea con un intercambio académico o un logro específico.

**3.3.2.4 Comunidad UARM.** Este pilar se enfocó principalmente en difundir contenido de valor para la comunidad como:

- Tips de estudio.
- Tips de bienestar que beneficien el día a día del alumno.
- Tips para llevar una vida más sostenible.
- Noticias relevantes que se hayan publicado en la web de la UARM.
- Efemérides (ejemplo: Fiestas Patrias, Navidad, entre otras celebraciones).

Para la medición de todos estos objetivos, se buscó crecer en las siguientes métricas orgánicas que recomienda Oestreicher (2024):

- Para generar reconocimiento de marca: alcance y visualizaciones.
- Para construir relaciones con los clientes: Número de seguidores e interacciones (likes, compartidos, comentarios y guardados).

### 3.4 Trabajo en la agencia

Yo trabajé en las redes sociales de Ven a la UARM por un año y medio, de enero 2023 a agosto 2024 en el puesto de Content Manager, es decir, ejecuté las funciones de *Content Creator* y *Community Manager*.

Los servicios de Grupo P a UARM variaron desde el 2022 al 2024. En 2024, estas eran las funciones incluidas:

- Creatividad y contenidos de redes sociales, creación de malla de la marca UARM pregrado (Facebook, Instagram y Tik Tok). 03 post (feed) a la semana para Facebook, 02 post (feed), 04 historias a la semana para Instagram y redacción de guiones y edición de 12 videos al mes para Tik tok.

- 2 visitas a la sede de UARM para levantar material audiovisual que posteriormente se editaba y publicaba en redes sociales.
- Propuesta creativa y de gráfica digital para las campañas más importantes de la marca UARM: Admisión (2), Pregrado (02), Experiencia UARM (2), Traslados (2), Repotencia Carrera (2).
- Producción de piezas de medios para las campañas antes mencionadas, máximo 25 piezas de pauta digital por mes.
- Diseño de gráficas estáticas y un máximo de 05 piezas con animaciones simples o edición de videos (con material enviado por cliente o material levantado en las 2 visitas mensuales) para los anuncios por mes.
- Monitoreo de Facebook e Instagram de las redes sociales de Ven a la UARM de lunes a viernes de 9 a.m. a 6 p.m. (Inbox y comentarios de publicaciones y anuncios).
- Propuesta de un Manual de Respuestas frecuentes FAQ y la configuración de respuestas automáticas (Facebook) para fines de semana.
- Valor Agregado: el área de Business Analytics de sPider de Grupo P, reportes en línea y tiempo real por el trabajo integrado (paid media y social media).
- Una reunión quincenal de evaluación de avances, status semanal y un reporte ejecutivo por cada trimestre del año.

En Fosbury, el equipo estaba conformado por los siguientes equipos y las siguientes personas:

En el equipo de Social Media: una *content manager*, una analista de contenidos, una social media manager y una directora de contenidos. Nosotras éramos las encargadas de armar la estrategia de redes sociales, elaborar los bocetos de las mallas de contenido y el reporte trimestral, publicar en las redes sociales y responder a los mensajes y comentarios.

En el equipo de creatividad, un director creativo, un redactor creativo senior y una redactora creativa junior. Ellos eran los encargados de crear la estrategia creativa, los conceptos de las campañas y todos los anuncios, tanto para ATL como digital.

En el equipo de diseño, una diseñadora audiovisual, un director de arte junior y un director general de arte. Ellos eran los encargados de diseñar todas las piezas estáticas y editar algunos de los videos de la cuenta, tanto de la parte de creatividad como de social media.

En el equipo de cuentas, una ejecutiva de cuentas, una supervisora de cuentas, una directora de cuentas. Ellas se encargaban de la comunicación con el cliente, organizar los pendientes según prioridades, dirigir las reuniones y asegurar el cumplimiento del flujo de trabajo.

### 3.5 Aspectos éticos de mi rol profesional

Como trabajadora de la industria de la publicidad, mi compromiso ético más importante es no realizar publicidad engañosa, esto es, que todo lo que se comunique sea verídico. Muchas veces el propósito comercial puede llevar a mentir para vender, por ejemplo, ofreciendo atributos con los que la marca no cuenta, pero esta acción, aparte de inmoral, es poco sostenible a largo plazo.

En línea con este aspecto, muchas veces, la creación de contenidos implica búsqueda de información o consultas con inteligencia artificial. Es fundamental garantizar que todas las fuentes sean fidedignas y que, si se va a usar una afirmación de que dijo la IA, sea comprobada con otras fuentes. Asimismo, es importante citar siempre que se usan trabajos de otras personas, ya sean textos, investigaciones, fotografías o ilustraciones.

Otro punto importante es que cada persona cuya imagen sale en la publicidad que estamos realizando, sea para ATL, anuncios digitales o redes sociales orgánicas, debe firmar un consentimiento informado por el uso de su imagen. Si bien muchas veces los alumnos o docentes apoyan, no es suficiente decir “sí”, es necesario que realmente se firme este papel.

Por último, al momento de sumarse a algún *trend* se debe verificar que vaya con los valores de marca y que no ponga en riesgo la integridad de nadie. Es importante recordar que la viralidad y un mayor número de visualizaciones no significan éxito si es que el mensaje que se comunica lleva a la burla u ofensa y no conecta realmente con el público objetivo de la marca.

## Capítulo 4 Descripción de la experiencia profesional

### 4.1 Trayectoria y desempeño profesional

El primer día que entré a trabajar a Fosbury, el 30 de enero de 2023, se me explicó la estrategia de redes sociales y empecé a completar la segunda quincena de la malla de febrero 2023, así como los contenidos diseñados para la primera. Durante todo ese año se trabajó en modalidad virtual. Empecé con un *scope* de 40 contenidos al mes, que incluían 3 posts en Facebook, 6 posts y 4 storys de Instagram y video TikTok a la semana.

El primer video de TikTok que revisé tenía algunos errores ortográficos, no tenía subtítulos y no usaba música en tendencia. Así que esos fueron los primeros cambios que implementé antes de subirlo.

Más adelante, fui descubriendo otros aspectos para mejorar el alcance entre los que estaban no mantener el logo en todo el vídeo, sino usarlo como cierre, y realizar cortes más rápidos, sin poner muchas animaciones en los textos.

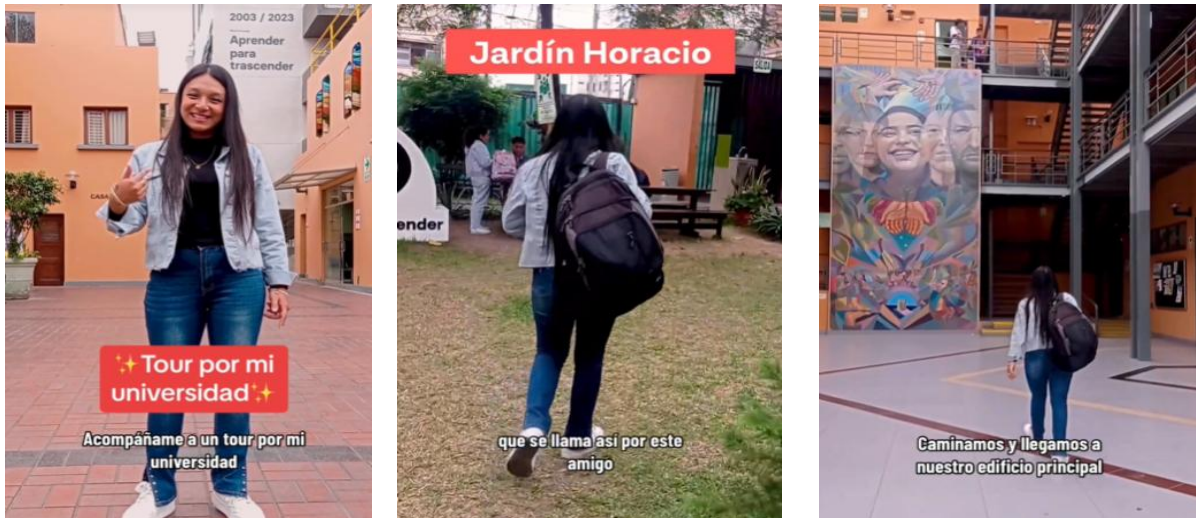
Cuando se inició con la marca en 2022, como valor agregado el equipo ejecutó dos visitas guiadas en las que se tomaron fotografías y videos que sirvieron para la creación de una carpeta de archivo. Sin embargo, en el contrato no estaban incluidas las grabaciones ni las visitas al campus. Por esta razón, inicialmente se trabajaba con los videos grabados en las únicas dos visitas, con videos de stock o con grabaciones en casa como proactividad de los miembros del equipo.

Después del primer reporte trimestral del 2023, se concluyó que era necesario mostrar el campus y la vida estudiantil. Y como no se podía ir al campus a grabar, se optó dar indicaciones al equipo de la UARM y tener reuniones virtuales con los “tiktokers UARM”, alumnos asignados para salir en los videos, caracterizados por ser carismáticos y obtener buenos resultados académicos. En estas reuniones se les explicaba los guiones, se hacía una lectura y se indicaba cómo debían grabarse, es decir, se les dirigía.

Los resultados se vieron reflejados en el segundo reporte trimestral de ese mismo año, en el que se vio que la marca aumentó sus seguidores en un 58%. El video con más visualizaciones fue el de “Tour por mi universidad” (Figura 17), en el que se mostraban algunas de las instalaciones del campus de forma ordenada y espontánea, con un lenguaje cercano a los estudiantes. En solo 1 minuto, se dio a conocer la biblioteca, el jardín Horacio, el edificio principal, la cafetería, el ascensor y la nueva zona deportiva.

### Figura 17

Frames del video “Tour por mi universidad”



Nota. Tomado de la empresa.

Asimismo, se implementaron mejoras en los contenidos de efemérides, que anteriormente no generaban mucho *engagement*. Pasaron de ser piezas estáticas a videos. Así, se combinó el grabar con los *tiktokers* UARM con la presencia de ganchos y contenido de valor para el *target*, como se ve en el video “Día Internacional de los Museos” (Figura 18).

### Figura 18

Frames del video “Día Internacional de los Museos”



Nota. Tomado de la empresa.

Para el siguiente reporte trimestral la analista de contenidos colocó como meta ideal incluir fotografías en los videos testimoniales del pilar “Orgullo UARM”, que eran los que menos retención generaban en Instagram, pues hasta el momento no se implementaban en TikTok. Una particularidad de este tipo de videos es que eran grabados directamente por el área de Comunicaciones de la universidad con los alumnos, exalumnos o docentes, en formato horizontal o cuadrado, y que, al ser usados también para las redes oficiales de la universidad, tenían un tono muy institucional.

Como existían muchos puntos de mejora se decidió hacer una propuesta de videos testimoniales en una presentación que recogía muchas de las recomendaciones sobre testimoniales que se había mencionado en los reportes anteriores. Se incluyó una introducción, benchmark, explicación de redes sociales y formatos, opciones de fondo y transiciones, una nueva propuesta de nombre y claqueta para hacerle un rebranding a “Orgullo UARM” y una guía de grabación. A continuación, se explicará brevemente cada uno de los elementos de esta presentación:

Para empezar las apreciaciones sobre los videos testimoniales recogidas de los reportes fueron las siguientes:

- Aprovechar las músicas y videos *trend* para el desarrollo de contenidos testimoniales. Considerar *reels* y TikTok. Aprovechar también las coyunturas de profesiones.
- Transiciones de videos donde se observen fotos como estudiantes, graduados y laborando en su empresa. Que se refleje ese proceso de “éxito” profesional.
- Presentar algún titular llamativo. Si es posible, presentarlos con un fondo representativo, acorde a su labor y experiencia (por ejemplo, con maquetas, libros, etc.).
- Testimonios de egresados que traten de diversos beneficios que les brindó la universidad, como la flexibilidad horaria, el intercambio estudiantil, entre otros.

Luego, se explicó que la red social más usada por los jóvenes entre 13 y 17 años es TikTok (53%), según Wavemaker citado en (Periódicopublicidad.com, 2021) y se cuestionó sobre si se debiera priorizar su uso frente a otras redes sociales. Además, se agregó que un estudio de 2018 de la MOVR (Mobile Overview Report) visualizamos el teléfono en vertical el 94% del tiempo (Rodríguez X. , 2021).

Después se mostraron algunos ejemplos de claquetas y nombres creativos que usaba la competencia para sus testimoniales y se propuso algunos para los de Ven a la UARM. El ganador fue “Voces UARM”, y se propuso diseñar una claqueta. Al final la elegida tenía la forma de un globo de historieta (Figura 19), para simbolizar que los estudiantes, exalumnos o docentes hablan al contar sus historias. Algo importante sobre la claqueta es que debía salir

después del gancho, como si fuera el *opening* de una serie de televisión. De otro modo, no captaba la atención de la audiencia.

### Figura 19

*Claqueta de “Voces UARM”*



*Nota.* Tomado de la empresa.

Asimismo, se añadieron las siguientes recomendaciones sobre fondo y transiciones:

- Fondo: Debe ser acorde a su labor y experiencia. Si se cambia de plano y escenario, mejor, para que sea más dinámico. Si la toma es en movimiento, no hay problema mientras no afecte el video.
- Transiciones: Mientras más fotografías se usen, mejor. No solo se pueden usar fotos como estudiantes, graduados y/o trabajando, sino también algunas otras fotos relacionadas a eventos importantes de su vida, para conectar más.

#### 4.2 Guía de grabación y lineamientos técnicos

Por último, se trabajó una guía de grabación, que incluía desde guion y estructura hasta posición de la cámara, locación, iluminación, sonido y uso de material de archivo, entre otras consideraciones y acompañada por imágenes referenciales. A continuación, se explicará de forma más detallada:

##### 4.2.1 Estructura

- El video debe durar máximo 1 minuto.
- Durante este tiempo se podrá contar más sobre el proceso para alcanzar una meta que se ha logrado (ir de intercambio, ganar un premio, trabajar en una empresa o en el propio emprendimiento).
- Se puede hablar de herramientas que brindó la UARM como cursos, ayudas económicas, premios, apoyo de algún docente, etc.

- Enviar guión antes de grabar para darle una pequeña revisión a lo que se va a decir. Algunas de las preguntas que se podrían contestar (no es necesario contestar todas):
  - Introducción: ¿Quién eres y qué has logrado?
  - Inicio: ¿Cómo empezaste a trabajar en tu meta? ¿Hubo algún momento en el que pensaste que no lo lograrías? ¿Quiénes te apoyaron? ¿Cómo te sentías?
  - Nudo: ¿Cuáles fueron tus primeros logros y complicaciones? ¿Cómo te ayudó la UARM en tu proceso?
  - Final: ¿Cuáles son tus metas a futuro? ¿A quién agradeces? ¿Qué recomiendas a los chicos que están postulando a la universidad o estudiando en una?

#### **4.2.2 Cámara**

- Equipos: Cámara o celular de gama media o alta. Trípode o superficie estable.
- Orientación: Vertical
- Formato: HD o 1080p
- Fps/cps: A 30 cuadros por segundo. Este formato se puede colocar en la configuración de la cámara en los celulares.
- Posición: La distancia entre el celular o la laptop o cámara de la persona que se graba debe ser la suficiente para dejar un espacio arriba y abajo que sirva para márgenes seguros en Instagram y en TikTok. Solo si se tiene experiencia y el fondo es relevante se puede grabar en movimiento, por ejemplo, cuando un alumno está de intercambio y muestra caminando una ciudad extranjera.

#### **4.2.3 Locación**

Que sea un lugar donde de fondo se muestre el escenario donde trabaja, para darle más dinamismo al video. Si salen más de dos locaciones en el video, no hay problema.

#### **4.2.4 Iluminación**

Ni muy oscura ni muy saturada. Si es luz natural, mejor. Debe caer frente al rostro. Evitar el contraluz, que se produce por brillo solar abundante y causa que la persona se vea oscura.

#### **4.2.5 Sonido**

- Lo ideal es grabar en un lugar en el que no ingrese mucho ruido externo. Evitar grabar en lugares en los que se cuelen sonidos como perros y otras mascotas, teléfonos o carros. Siempre es recomendable hacer una prueba y verificar que el audio se escucha bien.
- Como esto es difícil de lograr en lugares con fondos dinámicos, recomendamos grabar un video con audio, y luego doblar el audio, es decir, volver a grabarlo aparte, en un mejor ambiente y repitiendo exactamente lo que se dijo en el video.

- Para grabar sonido, en caso de no contar con micrófono se puede descargar la app Grabadora de Voz o Voice Recorder y seleccionar el formato wav. Este formato funciona muy bien y suena como un micrófono normal.

#### **4.2.6 Material de archivo**

- Es muy importante enviar la mayor cantidad de fotografías y/o videos posibles para poder hacer buenas transiciones en tu video. No importa si son verticales u horizontales.
- De preferencia incluir fotos estudiando en la UARM, o enseñando de ser el caso.
- En caso de haber ido de intercambio, incluir fotos en el otro país y en la universidad extranjera. Si se está trabajando, usar fotos en la empresa o ejerciendo sus funciones.
- También se puede incluir fotos de momentos/objetos especiales. Por ejemplo, un *screenshot* de un correo en el que te indican que te han aceptado para una beca o para un trabajo, o un trofeo que hayas ganado.

#### **4.2.7 Otras consideraciones**

- El tiempo máximo para grabar el video es de 1 minuto, por lo que se debe tratar de resumir la historia a lo más mínimo e interesante.
- Hay que recordar que los 3 primeros segundos de tu grabación son elementales. El tono de voz debe ser amigable, energético y claro para lograr captar la atención de los demás.
- La vestimenta es acorde a la ocupación de la persona. Si es un alumno, puede estar informal, si trabaja, con su uniforme (no importa si es formal o informal), si es docente, formal.
- Es importante mantener el cabello ordenado, en el caso de las chicas puede ser cabello suelto o amarrado pero que no esté sobre el rostro. Además, se recomienda usar un maquillaje sencillo.

Con todos estos ajustes, poco a poco los videos testimoniales fueron cambiando hasta lograr un formato que alcanzara mayor retención. Si bien no todas las propuestas se pudieron implementar, como la de corregir los guiones enviados, los videos testimoniales sí lograron salir del top de videos con menos alcance y algunos incluso lograron estar entre los más vistos del trimestre.

El primer “Voces UARM”, testimonial de Lizbeth, egresada UARM de la carrera de Economía y Gestión Ambiental (Figura 20), llegó a tener 80 interacciones, un gran número si se compara con el del anterior reporte que tuvo solo 10 *likes*. Es importante resaltar que en este video se usaron 9 fotos, lo que mejoró considerablemente el *engagement*.

## Figura 20

Frames de video “Voces UARM”



Nota. Tomado de empresa.

Otra de las propuestas que se realizaron para conectar más con la comunidad UARM en TikTok fue el concurso “La UARM en Tiktok”, lanzado a fines de agosto de 2023. Los requisitos para participar era seguir a Ven a la UARM en Tiktok y hacer un contenido dentro del campus o en alguna actividad externa del mismo, usando el #LaUARMenTikTok. El concurso se lanzó con un video TikTok con estilo musical, siguiendo el *trend* de la canción “I want it all” de High School Musical (Figura 21), que alcanzó más de 5 mil visualizaciones orgánicas y 200 interacciones. Durante los meses del concurso (agosto y septiembre) los seguidores aumentaron en 225.

## Figura 21

Frames de video anunciando concurso “La UARM en TikTok”



Nota. Tomado de empresa.

Con todas estas implementaciones, la cuenta de TikTok de Ven a la UARM paso de 200 seguidores en 2023 a más de 2000 seguidores en 2024, logrando mejoras en el montaje y en la comunicación de la universidad con su público objetivo.



## Capítulo 5 Resultados

Los resultados se detallarán de acuerdo con las diferentes variables. Respecto a los tipos de montaje según Eisenstein (ver Tabla 4), se observa que la mayor parte de videos tenían un tipo de montaje intelectual (70.3%), seguido por el montaje tonal (27.1%) y el montaje rítmico (2,6%), con solo 4 videos. No se registraron videos de montaje métrico ni de montaje armónico/polifónico.

**Tabla 4**

*Tipos de montaje*

Tipos de montaje	N	%
Métrico	0	0.0
Rítmico	4	2.6
Tonal	42	27.1
Armónico o polifónico	0	0.0
Intelectual	109	70.3
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

En relación con las técnicas de montaje (ver Tabla 5), los subtítulos y textos aparecen en 154 casos (99.4%), los efectos de video en 153 (98.7%) y la musicalización en 152 (98.1%), constituyéndose como los elementos más utilizados. Asimismo, las transiciones y cortes se registran en 139 videos (89.7%).

La voz en off se identifica en 58 videos (37.4%). En contraste, los efectos de sonido presentan una presencia menor, con 24 casos (15.5%).

**Tabla 5**

*Técnicas de montaje*

Técnica de montaje	N	%
Efectos de video	153	98.7
Efectos de sonido	139	89.7
Transiciones/cortes	24	15.5
Musicalización	152	98.1
Voz en off	58	37.4
Subtítulos /textos	154	99.4
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Sobre los tipos de video (ver Tabla 6), la mayor parte fueron del tipo informativo (43.23%), siendo casi equiparado por el tipo *trend* (41.29%). Los videos híbridos fueron los menos frecuentes (15.48%).

**Tabla 6**

*Tipos de video*

Tipos de video	N	%
Informativo	67	43.23
Híbrido	24	15.48
Trend	64	41.29
Total	155	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo información del rendimiento de los videos de los reportes trimestrales de la marca, de acuerdo con los objetivos de la estrategia de redes sociales, como se muestra en las Tablas 7; 8 y 9. Cabe señalar que después de diciembre de 2023 aumentó la cantidad de videos mensuales producidos de 4 a 12, lo que influyó en las métricas.

Desde el inicio hasta el fin de la campaña, se registró un crecimiento de seguidores de 296 a 2774 en la cuenta de TikTok de la UARM. Este resultado está asociado con la publicación periódica de los videos de la campaña de admisión.

**Tabla 7**

*Objetivo 1*

Objetivo 1	Métrica elegida	Cantidad en diciembre 2022	Cantidad en diciembre 2023	Cantidad en julio 2024
Generar reconocimiento sobre las universidades: cuáles son sus beneficios y qué las diferencias de la competencia.	Seguidores	296	1333	2774

*Nota.* Elaboración propia.

Durante el periodo de análisis, el número de visualizaciones aumentó en más de un millón sumando las de todos los videos.

**Tabla 8**

*Objetivos 2 y 3*

Objetivos 2 y 3	Métrica elegida	Cantidad en diciembre 2022	Cantidad en diciembre 2023	Cantidad en julio 2024
Generar consideración comunicando todas las carreras de la UARM y por qué estas te permiten trascender.	Visualizaciones (por mes)	7303	22.8k	1234094
Generar potenciales alumnos a través de la difusión de modalidades de ingreso, ferias, charlas y fechas de la evaluación integral.				

*Nota.* Elaboración propia.

Durante la campaña, la cantidad las interacciones totales (likes, comentarios y compartidos) evidenciaron un crecimiento significativo, pasando de 391 en diciembre de 2022 a 6690 en julio de 2024.

**Tabla 9**

*Objetivo 4*

Objetivo 4	Métrica elegida	Cantidad en diciembre 2022	Cantidad en diciembre 2023	Cantidad en julio 2024
Construir la marca UARM brindando contenido de calidad para la comunidad educativa y los potenciales alumnos.	Interacciones			
	Likes	378	752	5596
	Comentarios	3	44	190
	Compartidos	10	41	904
	Total	391	837	6690

*Nota.* Elaboración propia.

Si bien es cierto que en este estudio no se puede hablar de una correlación entre las decisiones de montaje y el éxito de la campaña, se puede observar que este tipo de videos publicados en TikTok mejoró el rendimiento de indicadores como alcance, visualizaciones, etc.

## Conclusiones

**Primera:** El análisis del contenido audiovisual del caso “Ven a la UARM” mostró que los tipos de montaje más usados fueron el intelectual y el tonal. Esto se puede deber a su fin publicitario, pues en la mayoría de los videos la yuxtaposición de planos está asociada a una idea con un *call to action*, esa idea es la inscripción en exámenes de admisión, visitas guiadas, talleres vivenciales y otras actividades relacionadas a las matrículas de la universidad (montaje intelectual) o se busca emocionar al público para generar una conexión con la marca (montaje tonal).

**Segunda:** Las técnicas como el uso de textos/subtítulos, la musicalización, efectos de video y transiciones/cortes están asociadas al rendimiento de los videos. Por su parte, la voz en off se identifica en 58 *tiktoks* y puede ser una herramienta que aporta al dinamismo de algunos videos. En contraste, los efectos de sonido tuvieron una presencia menor debido a la priorización de la musicalización que tiene la plataforma.

**Tercera.** Los resultados sugieren que las técnicas de montaje audiovisual como la musicalización y el uso de cortes y transiciones tienden a ajustarse a TikTok, desarrollando incluso un lenguaje propio de la plataforma. En este sentido, la planificación del montaje debería considerar las características de la red social para obtener un contenido audiovisual que favorezca el desempeño de los indicadores clave (KPIs).

**Cuarta** Es importante considerar las decisiones de montaje desde la etapa de preproducción, ya que permiten comprender el mensaje que la organización busca comunicar y transmitir con mayor eficacia su propósito comunicacional. Esto se debe a que el significado surge de la relación entre los distintos planos, tanto en la teoría clásica del cine como en el montaje aplicado a redes sociales. En estas últimas, el usuario decide en pocos segundos qué contenido consumir y los algoritmos de las plataformas priorizan la retención. Por ello, un montaje adecuado es clave para permitir que las ideas se comuniquen con claridad mediante la alternancia de planos, el uso de cortes dinámicos que mantienen el interés del espectador y la incorporación de textos y otros recursos que refuerzan la transmisión del mensaje.

## Referencias

- Arellano Marketing. (2022). *Informe final: Posicionamiento y propuesta de valor para la Universidad Antonio Ruiz de Montoya*. Presentación power point. (No publicado), Universidad Antonio Ruiz de Montoya. UARM.
- Asociación Peruana de Agencia de Publicidad. (s.f.). *Fosbury. The crossmedia agency*.  
<https://apap.org.pe/agencia/fosbury/>
- Delgadillo, R. (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. . *Punto Cero*, 16(22), 69-77.
- Gamboa, G. (diciembre de 2024). *TikTok domina la preferencia de la Generación Z en Perú, según Intersect Intelligence*. Mercado Negro:  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-domina-la-preferencia-de-la-generacion-z-en-peru-segun-intersect-intelligence/>
- Grupo P. (2023). *El cielo no es el límite, es solo el comienzo*. <https://grupo-p.com>
- IDA. (mayo de 2019). *Instagram cede y acepta el formato horizontal en IGTV*. Ideas Digitales Aplicadas. Blog redes sociales: <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/instagram-formato-horizontal-igtv/>
- Instagram Creators. (noviembre de 2025). *Crea videos excelentes con Edits*. Edits:  
[https://creators.instagram.com/edits?locale=es\\_LA](https://creators.instagram.com/edits?locale=es_LA)
- Kenny, T. (2025). *Walter Murch. The search for order in Sound & Picture*. Filmsound.org. Learning Space dedicated to the Art and Analyses of Film Sound Design:  
<https://www.filmsound.org/murch/waltermurch.htm>
- Liu, X. (2024). La traducción audiovisual en las redes sociales: Impacto, desafíos y perspectivas futuras. Un enfoque particular en TikTok y YouTube.
- Macready, H. (octubre de 2025). *¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok en 2025? Consejos para aumentar la visibilidad*. Hootsuite. Blog: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Martorell, S., y Palestino, M. (2024). Youtube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje. *Revista de Comunicación*, 23(1), 315-330.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., y Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista de Iniciación Científica*, 6(1), 53-58.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33412/rev-ric.v6.1.2613>

- Micaletto-Belda, J., 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.
- Morales, L. (2009). Teorías del montaje: Contribución y vigencia en la construcción del espacio y tiempo cinematográfico. *Question*, 1(24). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/879>
- Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2022). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Muñoz, C. (2020). TikTok para empresas: Nuevas estrategias, nuevos retos. *Conexión ESAN*.
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts . *Revista de Comunicación*, 23(1), 215-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Nowell-Smith, G. (2010). Eisenstein on montage. In S. Eisenstein, *Towards a theory of montage: Selected works* (Vol. 2, p. xv). . *Bloomsbury Publishing*, 2, xv.
- Oestreicher, G. (30 de october de 2024). *How to Set and Track SMART Social Media Goals [+ Free Template]*. Blog: <https://metricool.com/set-smart-social-media-goals/>
- PeriódicopublicidadAD.com. (19 de mayo de 2021). La red social más usada por los jóvenes entre 13 y 17 años es TikTok. *PeriódicopublicidadAD.com. Periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing*. [https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-red-social-mas-usada-por-los-jovenes-entre-13-y-17-anos-es-tiktok/20210519130756071806.html#google\\_vignette](https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-red-social-mas-usada-por-los-jovenes-entre-13-y-17-anos-es-tiktok/20210519130756071806.html#google_vignette)
- Punto Convergente. (2021). Los sordos encuentran barreras para integrarse en las redes sociales. *Punto Convergente*.
- Ramírez, L. (julio de 2015). La hora de la TV: la incursión de la televisión y telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966). *Historia Mexicana*, 65(1), 289-356. <https://doi.org/https://doi.org/10.24201/hm.v65i1.3137>
- Rodríguez, D. (2023). El influyente, fascinante y contagioso TikTok cultural. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 69-81.
- Rodríguez, X. (mayo de 2021). *Edición de video vertical: ¿qué es y cómo hacerlo?* Treintaycinco: <https://35mm.es/edicion-video-vertical/>
- Russo, E. (2020). Pensar un cine en transformación: la lección de André Bazin. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(124), 201-214. ISSN 1668-0227.

- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Google Libros.
- Sanz, L. (marzo de 2018). *Historia de los medios técnicos de la televisión. Sistemas de edición y composición*. TM Broadcast: <https://tmbroadcast.es/index.php/medios-edicion-composicion/>
- Statista. (2025). *Número de usuarios TikTok en Perú en 2024 [Gráfico]*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1412894/numero-de-usuarios-de-tiktok-en-peru/dsn.pe>
- TikTok. (junio de 2020). *Nuestra Misión es inspirar creatividad y aportar alegría*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- TikTok. (16 de noviembre de 2025). *Editing TikTok videos and photos*. TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/editing-tiktok-videos-and-photos>
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya. (2021a). *Conoce la UARM. Historia*. <https://www.uarm.edu.pe/nosotros/historia/>
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya. (2021b). *Conoce la UARM. Universidad Jesuita*. <https://www.uarm.edu.pe/nosotros/universidad-jesuita/>
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya. (2024). *Estatuto de la Asociación Universidad Antonio Ruiz de Montoya*. <https://www.uarm.edu.pe/wp-content/uploads/2025/02/Resolucion-188-2024-UARM-R-Anexo.pdf>
- Valcárcel, N. (2011). Fosbury, la agencia estratégica creativa de grupo P. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/especial/fosbury-la-agencia-estrategica-creativa-de-grupo-p/>
- Wang, L., y Sun, Y. (2020). The impact of video orientation on mobile video engagement: An experimental study. *IEEE Access*, 8, 141295–141305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938>
- Zubiaur, F. (agosto de 1998). *El lenguaje cinematográfico. El cine como documento*. Ponencia presentada en el curso “1898-1998: Un siglo de arte contemporáneo”, Universidad de Navarra. <https://www.zubiaurcarreno.com/lenguaje-cinematografico-cine-documento>

## Apéndices

### Apéndice A. Constancia de trabajo



#### CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de FOSBURY S.A.C, con RUC N° 20554404171

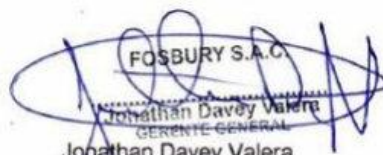
#### **CERTIFICA**

Que, la Srta. **Maria Fernanda Calopiña Arbulu**, identificada con D.N.I. N° **74159603**, se encuentra laborando en esta empresa, desde el 30 de enero del 2023 a la actualidad, ocupando el cargo de **Content Manager/Producer**

**Maria Fernanda Calopiña Arbulu**, durante el tiempo que viene desempeñando sus funciones en la empresa, ha demostrado puntualidad, honestidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento, para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 25 de febrero del 2025

  
FOSBURY S.A.C  
Jonathan Davey Valera  
GERENTE GENERAL  
Jonathan Davey Valera  
DNI N° 42535770  
FOSBURY