



**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA: ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES Y
PUBLICITARIAS EN EL COMUNICADOR SOCIAL- PERIODISTA**

AUTOR

KAREN ALEJANDRA OLAYA TAMARA

ID 378380

ASESOR

KENET FERNANDO MOLINA BURGOS

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Comunicación social - periodismo

2025

DEDICATORIA

A mi hijo Santiago, el ser más importante en mi mundo, la persona que llegó a mi vida a remover sentimientos y crear nuevos anhelos, la vida que me impulsa a mejorar cada día como persona y ¿por qué no? Una excelente futura profesional.

A mi esposo, quien ha confiado y creído en mí, incluso más que yo misma, es quien me ha apoyado en todo momento y a lo largo de nuestra historia juntos, ha sido mi soporte y trampolín.

A mi mamá y hermana, quienes siempre han estado para mí, este logro también es suyo.

A mis ángeles en el cielo, con quienes habría querido compartir este momento.

Los extraño.

AGRADECIMIENTOS

A la docente Tatiana Peñuela, quien con mucho carisma ha hecho que este proceso tan largo haya sido amigable; ella desde sus aulas y escritorio ha impactado positivamente tantas vidas, que considero que aún no es consciente de su aporte tan significativo para la sociedad.

A la “compañera” (docente) Francy Moncada, sus clases han sido las causantes principales de mis nuevos pensamientos e ideales, ha sido muy agradable y conmovedor cada espacio de aprendizaje. Que su saber llegue a muchas más, a quienes más la necesitan y a quienes aún no están listos para *soportar* la conversación.

A Liliana Orozco por abrir las puertas de su empresa y permitir que personas inexpertas, aprendan a su lado, gracias por la paciencia y la amabilidad para explicar y dar las retroalimentaciones, por reconocer y felicitar el trabajo de los demás.

A mi tutor el docente Kenet Molina, por su tiempo y dedicación, por cada retroalimentación.

En general a todo el equipo UNIMINUTO.

Gracias.

Resumen

El presente documento contiene el resultado del proceso de sistematización de experiencias llevado a cabo en la empresa Liliana Orozco, para el programa de Comunicación social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

La sistematización de esta práctica ha sido una aventura llena de aprendizaje y muchos retos profesionales y personales, realizar las labores de *Community Manager* para dos de las empresas administradas por el campo de práctica, brindó la sensación de revivir lo aprendido y de tener la necesidad del trabajo y aprendizaje autónomo, pues las exigencias mismas del cargo requieren de actualizaciones de tendencias y audiencias. El trabajo contó con un enfoque mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron una mayor percepción del objetivo principal de esta sistematización, que consiste en mostrar la relevancia del uso y apropiación de estrategias de marketing y publicitarias en un Comunicador Social – Periodista.

Al ser un campo de práctica virtual, se hizo indispensable el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, la comunicación organizacional, entre otros factores disciplinarios y emocionales.

Palabras clave: Comunicación estratégica, audiencia, tendencia, redes sociales, propuesta de contenido, programación y reels.

ABSTRAC

This document contains the results of the experience systematization process carried out at the Liliana Orozco company for the Social Communications – Journalism program at the “Corporación Universitaria Minuto de Dios”.

The systematization of this internship has been an adventure filled with learning and many professional and personal challenges. Performing the duties of Community Manager for two of the companies managed by the internship provided the sensation of reliving what I had learned and of having the need for independent work and learning, as the demands of the position require updates on trends and audiences. The work featured a mixed approach, utilizing qualitative and quantitative techniques that allowed for a greater understanding of the main objective of this systematization, which is to demonstrate the relevance of the use and appropriation of marketing and advertising strategies for a Social Communications – Journalism program.

As this is a virtual internship, teamwork, assertive communication, organizational communication, and other disciplinary and emotional factors became essential.

Keywords: Strategic communication, audience, trend, social media, content proposal, programming, and reels.

Contenido

1. Introducción	11
2. Justificación	13
3. Marco teórico	16
3.1. Industria 4.0 y su impacto en la comunicación social	16
3.2. Storytelling en marketing y comunicaciones	17
3.3. Edición de video en la comunicación digital	19
3.4. Marco conceptual	21
4. Planteamiento del problema	23
5. Objetivos	24
5.1. Objetivo general	24
5.2. Objetivos específicos	24
6. Metodología	25
6.1. Tipo de investigación	25
6.2. Enfoque de la investigación	25
6.3. Herramientas de recolección de información	26
6.4. Fuentes de información	26
6.5. Variables para el análisis	27
7. Caracterización o contextualización (Marco contextual)	27

7.1. Caracterización de la empresa	27
7.2. Agentes involucrados	28
8. Reconstrucción ordenada de la experiencia	30
8.1. Delimitación del objeto significativo.....	30
9. Análisis e interpretación crítica de la experiencia	53
10. Principales conclusiones y recomendaciones del proceso de problematización..	56
11. Cronograma.....	60
Referencias.....	61

Lista de tablas

Tabla 1. Principales editores de video	20
Tabla 2. Agentes involucrados.....	29

Lista de figuras

Figura 1. Línea de tiempo del proceso de la práctica.	12
Figura 2. Presentación empresa Liliana Orozco	28
Figura 3. Evidencia de asignación de correo y usuarios institucionales.....	32
Figura 4. Portada de Propuesta de contenido mes Diciembre año 2024.....	34
Figura 5. Cronograma de publicaciones y gestión de redes sociales	36
Figura 6. Plantilla de Parrilla de programación (pertenece a el campo de práctica)	37
Figura 7. Ejemplo de elaboración de Copy.....	38
Figura 8. Captura de la herramienta TRELLO evidenciando la interfaz en general	39
Figura 9. Captura general de algunos de los reels editados y creados	42
Figura 10. Captura de la herramienta de edición Capcut utilizada para la edición y creación de videos.....	43
Figura 11. Equipo de trabajo de Liliana Orozco en el cubrimiento de un evento.	44
Figura 12. Evidencia de la participación de la practicante en el evento.	45
Figura 13. Interfaz general y al detalle de la Herramienta de edición Mojo	46
Figura 14. Captura de una platilla utilizada de la herramienta de edición Capcut app.....	47
Figura 15. Video viral Empresa 1	49
Figura 16 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral..	50
Figura 17 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral..	51
Figura 18 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral..	52
Figura 19. Resumen de gestión de redes sociales	53

Figura 20. Cronograma de la elaboración del proyecto de grado	60
---	----

1. Introducción

En este proyecto con el cual se sistematiza la práctica profesional realizada en la empresa de marketing Liliana Orozco, se encontrará la experiencia vivida en los cinco meses ejerciendo el rol de gestora de redes sociales, o como es denominado actualmente, *Community Manager*. Se podrá conocer el impacto del aprendizaje adquirido y la satisfacción de demostrar el conocimiento aprendido en las clases.

Este es el resultado de una estudiante de comunicación social y periodismo que se adaptó a el trabajo de una agencia de marketing digital, aprendió sobre edición de videos, propuestas de contenido, programación de parrillas y gestión de redes sociales, exploró con aplicaciones y gracias al aprendizaje autónomo obtuvo como resultado un video viral para una empresa de turismo. El video en mención fue uno de los aportes más importantes de la practicante, pues posicionó una red social nueva (TikTok), logrando así que posibles clientes potenciales vieran a esta empresa como su primera opción para viajar.

Aportes como propuestas de contenido actualizadas, cumplimiento de publicaciones, creación de videos con calidad y alto impacto, trabajo en equipo, adaptabilidad a la jornada de publicaciones y ediciones, son algunos de los aportes que se hicieron al campo de práctica. Ayudando a que la agencia obtuviera un resultado eficiente ante sus clientes.

Este campo de práctica, afianzó los conocimientos de base e incentivo en la practicante la curiosidad por el neuromarketing y psicología del consumidor.

A continuación, se presenta una línea de tiempo que relata de manera general la experiencia vivida durante el desarrollo de la práctica profesional en la empresa “LILIANA OROZCO MARKETING STRATEGY”, en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Figura 1. Línea de tiempo del proceso de la práctica.



Nota: Elaboración propia (2025)

2. Justificación

La industria 4.0 ha enfocado principalmente en la automatización de los procesos productivos, sustituyendo la mano de obra por máquinas automáticas e inteligentes, y esto ha generado un gran cambio en el trabajo y estilo de vida de los seres humanos; sin embargo, con todas las situaciones presentadas a causa del estrés y otras “enfermedades modernas”, se ha hecho necesario dar un paso más en el desarrollo humano y tecnológico. Es debido a esto que hoy en día se habla ya de una quinta revolución industrial, la cual estaría enfocada en redefinir la manera en la que las personas coexisten con los procesos automatizados, al mismo tiempo que se “empodera” a los humanos en el uso de tecnologías avanzadas, dando prioridad al valor social por encima de la ganancia monetaria (ICEMD, 2022). Una educación enfocada en la industria 5.0 incluirá una concepción del factor humano hacia el centro de las organizaciones, y ubicándolo en un plano superior sobre las tecnologías y las máquinas, lo que supone una total concepción y apropiación de estas por parte de la persona (Martínez et al., 2022).

Dicho esto, se hace evidente que las competencias digitales hacen parte de las habilidades esenciales que todo profesional debería tener, especialmente para un programa como Comunicación social - periodismo, donde las tecnologías de información y comunicación se hacen cada vez más evidentes como un fenómeno evolutivo del entorno laboral. Es en el modo de comunicar historias donde las TIC tienen su papel en la reinención, pues las generaciones actuales buscan información mucho más visual, llamativa y precisa, todo esto en un tiempo relativamente corto, lo que supone un reto adaptativo para los profesionales en ciencias de la comunicación (San Emeterio, 2019).

Teniendo en cuenta que los profesionales en Comunicación social - periodismo acuden a un mercado laboral muy similar que otras disciplinas como Mercadeo, publicidad o diseño

visual, se hace imprescindible el desarrollo de habilidades relacionadas con el proceso de digitalización de sectores productivos, mediante la aplicación de competencias digitales actualizadas, tales como la edición de videos, planeación y ejecución de campañas publicitarias, entre otras (Gómez & Martínez, 2024).

El desarrollar habilidades de edición, apoyo en el diseño e implementación de estrategias publicitarias, o creación y actualización de contenido en plataformas digitales, permitirá que los profesionales en Comunicación social - periodismo cumplan un papel de intermediarios entre los desarrolladores web y los consumidores, logrando un proceso comunicativo más integral (Briceño, 2013).

Por todo lo anterior, se considera relevante y pertinente realizar un proceso de sistematización de la práctica profesional realizada en la empresa Liliana Orozco, donde se pudo llevar a cabo un proceso de apropiación de actividades relacionadas con la edición de videos, elaboración de propuestas de contenido, revisión y actualización de información en plataformas digitales, diseño de estrategias de comunicación, uso de inteligencias artificiales, y otras actividades enfocadas en el uso de tecnologías modernas de gestión de la información. Esta experiencia no sólo permitió la comprensión y aplicación de estas tecnologías, sino que permitió también entender la necesidad del Comunicador social - periodista por actualizarse en nuevas herramientas, y en la integración de estas en el quehacer de su profesión, extendiéndose no sólo a un mero comunicador, sino a un diseñador y ejecutor de noticias y estrategias comunicativas.

La oportunidad de entrar a esta Agencia dedicada al marketing digital ha hecho que el perfil académico y profesional esté actualizado, pues, aunque el diseño de imágenes y edición de videos no esté dentro de las funciones específicas del comunicador social, sí se hacen necesarias

para poder aplicar a ofertas laborales importantes, pues en la realidad laboral, se le exige al comunicador como habilidades básicas.

Todo el conocimiento adquirido en la universidad que fue puesto en práctica en la agencia quien también ayudó a moldearlo y ponerlo en la realidad, dio su fruto cuando al obtener un video viral, una de las empresas administradas por el campo de practica tuvo un crecimiento muy significativo en una red social que recién se había creado. Siendo esto un resultado positivo muy importante para la agencia, pues pudo mostrar su gestión asertiva frente a su cliente.

Como resultado final, al terminar la práctica y en proceso de retroalimentación personal, se reflexiona sobre todas las oportunidades laborales a las que se puede acceder como *community manager* y ¿por qué no?, como emprendedora; pues es bien conocido que las ofertas laborales suelen tener muchas tareas asignadas que no concuerdan con el sueldo propuesto.

En un mundo con salarios pésimos para el profesional, emprender puede ser la mejor forma de encontrar estabilidad económica y de dar empleo, aunque sea un proceso que quizá tome más tiempo del esperado, ver a Liliana con su equipo en sincrónica sacando a su empresa adelante vuelve inspirador el tema.

3. Marco teórico

3.1. Industria 4.0 y su impacto en la comunicación social

La industria 4.0, también conocida como la cuarta revolución industrial, es vista como la era de la digitalización, gracias al gran salto tecnológico que se ha dado en las últimas dos décadas, logrando una integración de los sistemas físicos, digitales y biológicos, para generar una red de producción inteligente, donde se relacionan todos los sistemas entre sí (Rozo-García, 2020). El avance tecnológico en la industria 4.0 ha permitido grandes beneficios, tales como la reducción de costos de producción, mayor eficiencia en tiempos de procesamiento, y una mayor exactitud en la toma de decisiones (Castillo et al., 2022).

Este concepto ha tenido múltiples enfoques, no sólo en el sector el manufacturero, sino también en los servicios de salud y medicina, educación, transporte y logística, agricultura, agroindustria, e incluso en comunicación y marketing. Realizando un enfoque en este último grupo, se observa que la industria 4.0 ha propiciado lo que Preboste llama una “revolución social”, trayendo como principales consecuencias la generación de profesiones totalmente nuevas y ajenas a las generaciones pasadas, e incluso la transformación o actualización de profesiones actuales, donde se pueden destacar a los profesionales en las ciencias de la comunicación (Prieto Preboste, 2023). Tanta ha sido la apropiación y relevancia de esta industria que incluso se ve la aparición de nuevos modelos de negocio, que en las predecesoras industrias jamás hubieran sido imaginados (Sánchez Martínez, 2021). Específicamente en el campo de la comunicación social y el marketing, se debe dejar en claro que a través de la cuarta revolución industrial, las empresas buscan moverse en espacios en línea, pues es el principal medio de comunicación, más que la transferencia de información cara a cara, adoptando un contacto

constante con el consumidor y logrando la bidireccionalidad, donde los mensajes se comparten a través de diversas plataformas, en su mayoría digitales (Linares, 2024).

La adopción de tecnologías como la Inteligencia Artificial o el Big Data han permitido automatizar muchas tareas repetitivas, que en un inicio requerían de mucho tiempo por parte del equipo de comunicaciones, tales como analizar comportamientos, emociones o sentimientos del público, todo esto con base en datos históricos, de forma que en la actualidad los profesionales de esta área optimizan considerablemente la gestión de contenido, personalizando de manera mucho más efectiva la información dirigida a audiencias específicas (SAP, 2025).

Se puede decir que la industria 4.0 redefine ampliamente el panorama de la comunicación social y el marketing, siempre y cuando la correcta apropiación de tecnologías emergentes permita a los profesionales generar, capturar, procesar y transmitir datos al público apropiado, ofreciendo así la oportunidad a las empresas de innovar y mejorar la interacción con las audiencias (Chaluisa et al., 2023).

3.2. Storytelling en marketing y comunicaciones

El Storytelling es un concepto ampliamente utilizado hoy en día en el mundo empresarial, consiste básicamente en una técnica de comunicación utilizada para narrar o contar una historia a través de un relato, normalmente corto y simple, que incluye personajes, un ambiente y un conflicto, de forma tal que impacte directamente en el receptor, y que éste logre captar de manera mucho más profunda el mensaje que se quiere transmitir (Universidad de Palermo, 2025).

A nivel interno, en las empresas se considera una técnica altamente eficaz para gestionar la comunicación, fidelizando a los trabajadores y generando en ellos un sentido de pertenencia mucho más arraigado, ya que al impactar el mensaje de forma más acertada, se obtiene en ellos

un papel de protagonismo, motivándolos a crecer no sólo profesional sino también laboralmente en las organizaciones (Dioses et al., 2020). Sin embargo, lo más interesante surge a nivel externo, más específicamente en el mundo de la comunicación y el marketing, pues a través del Storytelling se puede lograr una transición de la unidireccionalidad tradicional al desarrollo de un modelo multidireccional, favoreciendo así una consolidación de estrategias comunicativas más abiertas, flexibles e interactivas con el público (Hermann-Acosta, 2020).

El gran auge que ha tenido el uso del Storytelling en el proceso de comunicación con el cliente, se debe en gran parte a la necesidad de las empresas por conectar directamente con el consumidor, ya que este, debido al mundo actual gobernado por la tecnología, ha evolucionado en sus necesidades, y entre tanta información disponible en la red, busca un tratamiento un poco más preferencial, o por lo menos personalizado, alcanzando un nivel de cercanía con su propio ser, que genere en él un nivel de complacencia lo suficientemente fuerte como para crear un vínculo consumidor – empresa, lo que se traduce en lealtad a la marca (Rodríguez-Caro et al., 2022).

Dicho esto, se debe tener presente que el diseño e implementación de técnicas de Storytelling continua siendo un proceso complejo, debido a lo que supone el no sólo integrar, sino combinar adecuadamente una historia, el narrador y sus personajes, en canales de difusión adecuados a cada segmento de clientes, lo que implica la colaboración de diversos actores; se podría decir que en la actualidad este modelo aún carece de una fundamentación teórica apropiada, pero que esto no le resta importancia a su aplicabilidad, por lo que se debe continuar explorando su uso, y apropiación en el arduo proceso de comunicar historias que impacten en el público (Zhang & Ramayah, 2024).

3.3. Edición de video en la comunicación digital

En la actualidad, gran parte de la interacción de los seres humanos se practica a través de la red, donde los usuarios logran una coexistencia con este territorio, y es que el uso de celulares, computadores, o cualquier instrumento con conexión a internet ya hace parte de las necesidades básicas para muchos, generando así un nuevo ecosistema mediático (Barredo Ibáñez et al., 2020). Es así que, debido al desarrollo tecnológico, los profesionales encargados del proceso de comunicación han tenido que reconfigurar sus habilidades de presentación, distribución y transmisión de mensajes, todo esto enfocado en gran manera hacia las nuevas audiencias, teniendo en cuenta que la disponibilidad de contenidos audiovisuales es impresionantemente amplia (Arango-Forero, 2013).

En este punto, se podría decir que la edición de video se presenta como una necesidad para quienes se dedican a comunicar todo tipo de información, pues al existir tanto contenido, se debe crear algo muy llamativo, para que capte la atención del consumidor. El proceso de edición de video se puede describir como el ajuste de colores, sonido, texto, música, transiciones, entre otros elementos, para mejorar la calidad visual y narrativa del contenido que se desea presentar en las plataformas respectivas; su importancia radica principalmente en que facilita una comunicación más efectiva con el consumidor, ya que la información se presenta mucho más rápida, organizada, directa y fácil de asimilar (Academia BR, 2024).

El proceso de edición de video se compone principalmente de tres pasos, que, si bien son pocos, requieren de mucha dedicación y práctica. Todo comienza con la importación de material, en donde se deben recopilar todas las grabaciones de audio y video que se lograron tomar durante la ejecución del evento, bien se hayan hecho a través de celulares, cámaras, grabadoras de voz, ordenadores, o cualquier otro elemento; luego de esto, se realiza el proceso más

complejo, que es la edición en sí, que reúne actividades como la revisión del contenido, corte de todas las escenas, la unión de aquellas que vayan a quedar en el producto final, corrección de audio, asignación de subtítulos si es necesario, y adición de contenido adicional por parte del editor; finalmente, cuando ya se obtiene el video definitivo, se debe exportar en el formato que corresponda según la página o plataforma en la que vaya a ser presentado (MEDYA, 2025).

La tabla 1 presenta algunos de los principales editores de videos, disponibles para los profesionales encargados de transmitir la información a los consumidores.

Tabla 1. Principales editores de video

Editor	Principales características
Adobe Premier Pro	Programa altamente utilizado en grandes industrias como el cine o la televisión, ya que ofrece una gran variedad de herramientas avanzadas para edición de videos, incluyendo múltiples efectos especiales
Final Cut Pro	Usado ampliamente por los propietarios de una Macbook, ya que fue desarrollado por Apple; cuenta con una interfaz muy intuitiva, lo que facilita la edición, y es compatible con videos en 360 grados
DaVinci Resolve	Se usa principalmente para correcciones de color, o procesos de post producción de audio; es utilizado por profesionales y aficionados
iMovie	También es de la familia Apple, y como principal característica, suele ser ideal para principiantes en el proceso de edición, ya que cuenta con un uso gratuito que contiene herramientas básicas, pero muy útiles
CapCut	Es una aplicación gratuita, utilizada principalmente para edición de videos destinados a redes sociales, ya que facilita mucho la aplicación de filtros, efectos básicos y transiciones

Nota: Elaboración propia, con información obtenida de Cyberlink (2025).

Por supuesto, no se podría hablar de la edición de video sin mencionar la importancia que tiene la Inteligencia Artificial (IA) en todo este proceso, y es que herramientas de texto como Chat GPT, o aquellas dedicadas a generar imágenes y videos a partir de textos, tales como MidJourney o Difussion, representan un gran cambio y evolución para los profesionales, pues

representan un apoyo en procesos operativos, lo que hace mucho más eficiente su trabajo, pues lo que antes les tomaba horas para crear, con la IA lo pueden lograr en minutos o incluso segundos; sin embargo, no se debe olvidar que estas herramientas inteligentes son precisamente eso, herramientas, que si bien facilitan algunas actividades repetitivas u operativas, no son reemplazos de la creatividad y espontaneidad del talento humano, por lo que siempre será necesario contar con personas que gestionen la creación de contenido para personas (Guerrero-Solé & Ballester, 2023).

3.4. Marco conceptual

Customer Relationship Management (CRM): Philip Kotler, uno de los primeros en mencionar el término CRM, lo define como el conjunto de estrategias, tecnologías y prácticas que la mayoría de las empresas utilizan para analizar todas las interacciones de sus actuales y futuros clientes. El CRM en sí facilita gestionar adecuadamente las bases de datos de los clientes, permitiendo personalizar las experiencias, ayudando con la comunicación interna e informes para la parte administrativa (Kotler, 2004).

Engagement: Hace referencia a las interacciones digitales de los clientes hacia la empresa, para lo cual las organizaciones deben seguir básicamente tres etapas clave: adquisición de clientes a través de un esquema llamativo, desarrollo de actividades para entrar en contacto directo e íntimo con el cliente, y finalmente retención del cliente, gracias a el éxito de la campaña ejecutada (Bijmolt et al., 2010).

Estrategia multicanal: Es el conjunto de las diferentes herramientas físicas y digitales por las cuales podemos llegar a los clientes, refiriéndose a una tienda física, tienda virtual, teléfono o celular corporativo, correo electrónico; esto con el fin de darle varias formas de comunicación dándole facilidad al cliente de comunicarse con la empresa siendo esto un valor

agregado diferenciador que permite las inclusiones de posibles clientes sin importar el rango de edad, ya sean adulto mayor, adulto o jóvenes (Seobility, 2025).

Reels: son videos cortos y dinámicos que los usuarios de redes sociales pueden crear, editar y compartir en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Generalmente tienen una duración de hasta 01 min 30 segundos, y permiten agregar música, efectos, textos, transiciones y filtros para hacer el contenido más atractivo (Píxel & Roi, 2022).

Parrilla de programación: Es una herramienta que permite planificar y organizar de forma muy visual el contenido a gestionar en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) a lo largo de un periodo sea este diario, semanal o mensual, bimestral, semestral. Su objetivo principal es ordenar y coordinar las publicaciones pues contiene el tipo de publicación, el formato, fecha y hora, el canal y el responsable de la publicación (Ibarra, 2007).

4. Planteamiento del problema

Para el correcto proceso de sistematización de la práctica desarrollada en la empresa Liliana Orozco, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta orientadora: ¿Qué pertinencia tienen el diseño, ejecución y control de estrategias audiovisuales y publicitarias con el quehacer profesional del Comunicador social – Periodista?

En la agencia de marketing Liliana Orozco, se vio la necesidad de contratar a un estudiante de Comunicación social – periodismo que tuviera conocimientos previos en gestión de redes y edición de videos, pues esta empresa se encarga de administrar las redes sociales de otras pequeñas, medianas y grandes empresas con distintos fines comerciales a nivel nacional e internacional.

Fue importante que la practicante tuviera adaptabilidad a los distintos formatos y tipos de identidad gráfica, que pudiera trabajar bajo la presión de la inmediatez y contara con la habilidad del trabajo organizado y en equipo.

Dentro del desarrollo de la práctica se evidenció la necesidad de desarrollar las habilidades de gestión de tiempo, comunicación asertiva, trabajo en equipo y edición de video.

Cuando se habla de videos de índole comercial expuestos en las plataformas digitales, se hace necesario acudir a la ética profesional para no caer en el plagio y poder impulsar la marca con autenticidad dándole a los clientes la tranquilidad y confianza en la agencia.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Sistematizar la experiencia del diseño, ejecución y control de estrategias audiovisuales y publicitarias, realizados durante la práctica profesional en la empresa Liliana Orozco, para el programa de Comunicación social periodismo.

5.2. Objetivos específicos

- Describir las actividades realizadas durante la práctica profesional en la empresa Liliana Orozco.
- Analizar el impacto de los contenidos audiovisuales y publicitarios diseñados e implementados durante la práctica profesional en la empresa Liliana Orozco.
- Identificar las habilidades comunicativas, técnicas audiovisuales y estrategias de gestión de la información ejecutadas durante la práctica profesional en la empresa Liliana Orozco.
- Proponer recomendaciones basadas en la experiencia aprendida durante la práctica profesional en la empresa Liliana Orozco.

6. Metodología

Para el desarrollo de este proceso de sistematización se tuvieron en cuenta criterios relacionados con la evolución actual del mundo, visto desde la era de la industria 4.0, donde los avances tecnológicos hacen parte del diario vivir, lo que no puede ser ajeno al desarrollo profesional del Comunicador Social – Periodista, viendo que se hace cada vez más necesario la apropiación de elementos relacionados con edición de videos, creación de contenidos digitales, y planificación de estrategias publicitarias y/o de promoción de marca en la web. Esto permite determinar criterios de evaluación como la pertinencia tecnológica, la apropiación crítica de los medios digitales, e incluso la planeación estratégica. Se espera que la sistematización de esta práctica genere un impacto en los profesionales de las ciencias de la comunicación, viendo la aplicación de tecnologías modernas y emergentes no como una actualización obligada, sino como una oportunidad para llegar a más público, personas de nuevas generaciones, que puedan recibir información de calidad, con el sello distintivo de un profesional en la comunicación social y el periodismo.

6.1. Tipo de investigación

La presente sistematización de prácticas fue desarrollada bajo una metodología de tipo descriptiva, donde se observa y documenta el proceso de diseño, ejecución y control de estrategias audiovisuales y publicitarias para el reconocimiento de marca de los clientes corporativos de la empresa Liliana Orozco. Esto permitió comprender el contexto y los procesos empleados.

6.2. Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado es mixto. Desde el punto cuantitativo, se busca medir los resultados de las estrategias implementadas, el alcance y métricas de reconocimiento de estas en el público

objetivo. Como punto cualitativo, se espera explorar percepciones, experiencias y aprendizajes de los agentes involucrados en el diseño y ejecución de actividades.

6.3. Herramientas de recolección de información

Como herramientas de recolección primaria, para el enfoque cuantitativo, se utilizaron principalmente Indicadores Clave de Desempeño (KPI) relacionados con tasas de clics, reacciones o visualizaciones de videos. Esta herramienta permitió dar cumplimiento al objetivo específico relacionado con el análisis del impacto de los contenidos creados, desde un punto más concreto, percibiendo valores específicos. Para el enfoque cualitativo, se aplicaron herramientas como un diario de campo, el cual permitió dar cumplimiento a los objetivos específicos relacionados con la descripción de actividades y la identificación de habilidades, técnicas y estrategias ejecutadas durante la práctica. También se realizó revisión documental, analizando documentos internos como planes de estrategia, reportes y evaluaciones de desempeño, lo que facilitó el cumplimiento del objetivo propuesto para el diseño de recomendaciones basadas en la experiencia aprendida durante la práctica.

6.4. Fuentes de información

Como fuentes de información primaria se recurrió a el equipo involucrado en la revisión y aprobación del diseño y ejecución de estrategias, así como a los usuarios finales a los cuales llegaron los productos audiovisuales.

Como fuente de información secundaria se requirió de reportes y métricas de campañas anteriores, y estudios relacionados al sector publicitario.

6.5. Variables para el análisis

Para el proceso de sistematización de la práctica desarrollada se utilizaron variables como la satisfacción del equipo por las campañas ejecutadas, las interacciones digitales a través del número de clics, visualizaciones, likes o veces que se compartieron los productos, el alcance a los usuarios propuestos, y la comparación de tiempos ejecutados (tiempo planificado vs tiempo real).

La satisfacción del equipo de trabajo con la práctica ejecutada sirvió como punto de referencia al momento de determinar el éxito de la práctica, pues con la aprobación de la directora y las compañeras de trabajo, se podía asumir un trabajo bien ejecutado, dando continuidad al proceso y avanzando en las actividades.

Por otra parte, la revisión de interacciones digitales de las publicaciones permitía evaluar la aceptación por parte del público objetivo, validando que se estuviera realizando un trabajo eficaz, llegando a un número de visualizaciones y/o reacciones representativo para las marcas con las que se trabajó.

Al realizar un análisis general de estas variables se pudo presentar un informe de resultados, mostrando las principales actividades realizadas, las publicaciones más representativas, los retos abordados y cómo se logró dar solución a estos, generando experiencias enriquecedoras en el ámbito profesional, laboral y personal.

7. Caracterización o contextualización (Marco contextual)

7.1. Caracterización de la empresa

La práctica profesional fue desarrollada en la empresa Liliana Orozco, ubicada en la ciudad de Villavicencio, siendo su modalidad virtual, la cual se dedica al reconocimiento de

marca de diferentes corporaciones y desarrollo de estrategias comerciales en medios digitales, tales como gestión de redes sociales, creación de reels o ejecución integral de campañas publicitarias. También realiza apoyo a eventos presenciales, mediante toma de fotografías, videos o generación de entrevistas, para promocionar la marca de sus clientes.

Figura 2. Presentación empresa Liliana Orozco



Nota: Figura obtenida de lilianaorozco.co (2025).

Con más de 20 años de experiencia, la empresa Liliana Orozco ha trabajado con empresas como Viaja en modo avión, Organización ecologista Rare, Distri Ms, Café Bendito, Create, entre muchas otras a nivel nacional e internacional, lo que muestra la integralidad de los servicios ofrecidos por Liliana Orozco, abarcando estrategias de marketing para entidades privadas, públicas, grandes y pequeñas.

7.2. Agentes involucrados

Para el correcto desarrollo de la práctica profesional y su proceso de sistematización, se vieron involucrados diferentes agentes, los cuales se detallan en la tabla 1, describiendo su participación, directa o indirecta, y la importancia dentro de este proceso.

Tabla 2. Agentes involucrados

Agente involucrado	Participación dentro del proceso de sistematización
Empresa Liliana Orozco	La empresa Liliana Orozco permitió la ejecución de la práctica profesional, poniendo a prueba las destrezas y conocimientos del estudiante del programa Comunicación social – Periodismo, en actividades relacionadas con el diseño, ejecución y control de estrategias publicitarias y de marketing digital, lo cual permitió delimitar estas actividades como habilidades muy pertinentes que debe desarrollar un profesional en este programa académico, pues le permite adaptarse más fácilmente a un campo profesional liderado en su mayoría por herramientas digitales.
Clientes corporativos Empresa Liliana Orozco	Los clientes corporativos de la empresa Liliana Orozco actuaron como agentes indirectos, ya que todas las actividades desarrolladas fueron para cumplir sus necesidades de comunicación y presencia en medios digitales, para lo cual se tuvo que adaptar el diseño, ejecución y control de campañas a sus requerimientos específicos.
Estudiante programa Comunicación social – Periodismo	Actor directamente implicado, pues es la protagonista del proceso de sistematización y ejecutora del programa, realizando las diferentes actividades que dieron paso al proceso de sistematización, mediante un análisis de la pertinencia del diseño, ejecución y control de estrategias audiovisuales y publicitarias con el quehacer profesional del Comunicador social – Periodista.
Corporación Universitaria Minuto de Dios	Uniminuto realizó el proceso de vinculación y presentación de la estudiante del programa Comunicación social – Periodismo en la empresa Liliana Orozco, dando paso al inicio de la práctica profesional, y realizó también ejercicios de retroalimentación, permitiendo una revisión de las actividades ejecutadas a la fecha, pertinencia de estas con el programa académico, y cierre efectivo de la práctica.

Nota: Elaboración propia (2025).

8. Reconstrucción ordenada de la experiencia

8.1. Delimitación del objeto significativo

Reconocer el valor y los aportes de la profesión al campo de práctica, quizá fue una de las tareas más difíciles, pues el deseo de aprender y dejarse guiar puede “jugar” en contra y entorpecer un poco la experiencia, es por eso que antes de empezar, se realizó (de forma autónoma y personal) un análisis de los aportes de la practicante desde sus conocimientos universitarios hacia la agencia y su forma de trabajo.

Erróneamente se podría deducir que el quehacer del comunicador social y periodista poco tiene que ver con una agencia de marketing, obtenida la experiencia de realizar la práctica en la agencia se pudo reconocer la importancia de tener un equilibrio entre las dos profesiones.

Para el comunicador es más sencillo redactar textos y mensajes claros, persuasivos y adaptados para diferente tipo de público, una habilidad necesaria para las redes sociales, campañas publicitarias, comunicados de prensa. También cuenta con la confianza para realizar entrevistas y construir la imagen positiva del cliente lo que apoya directamente a las estrategias de marketing para posicionar una marca.

Al tener contacto directo con medios de comunicación, en el caso de ser necesario el comunicador puede guiar a la marca para responder de forma asertiva ante los momentos de crisis logrando así que la empresa no se vea afectada en sus números.

Cuando se analiza el público objetivo, el comunicador aporta una visión estratégica humanizada y con enfoque social para las campañas publicitarias.

El proceso más sencillo fue la inscripción de la asignatura, coincidir con un campo de práctica virtual que permita ejercer otros roles (la maternidad) y administrar el tiempo sin exigir

jornada de “horario de oficina” fueron los elementos más importante (personalmente) para querer continuar en esa empresa; además, el marketing es un componente importante en la actualidad para los comunicadores sociales, ya que en la realidad de la oferta laboral, se le exige al comunicador social y periodista conocer sobre estrategias de mercadeo, edición de videos, diseño de piezas gráficas, entre otras, que no hace parte del pensum académico, así que esta agencia ofrecía muchas experiencias nuevas y retos personales y profesionales.

Como parte del proceso de selección, la hoja de vida fue enviada a la empresaria el seis (06) de agosto del año 2024.

El primer contacto con la empresaria fue el ocho (08) de agosto del año 2024 donde hizo una pequeña presentación y sugirió una fecha para la entrevista, la reunión tuvo lugar el nueve (09) de agosto, este se realizó de forma virtual por meet.

El trato fue cordial y amable generando un ambiente armonioso y confiable, la conversación se basó en fortalezas, destrezas, habilidades y aportes que podría hacerle a la agencia de marketing, también del reconocimiento de habilidades blandas y la forma de corregirlas o superarlas. Al finalizar la reunión la empresaria manifestó interés por mi perfil comentando que se contactaría pronto para formalizar la aceptación a la agencia.

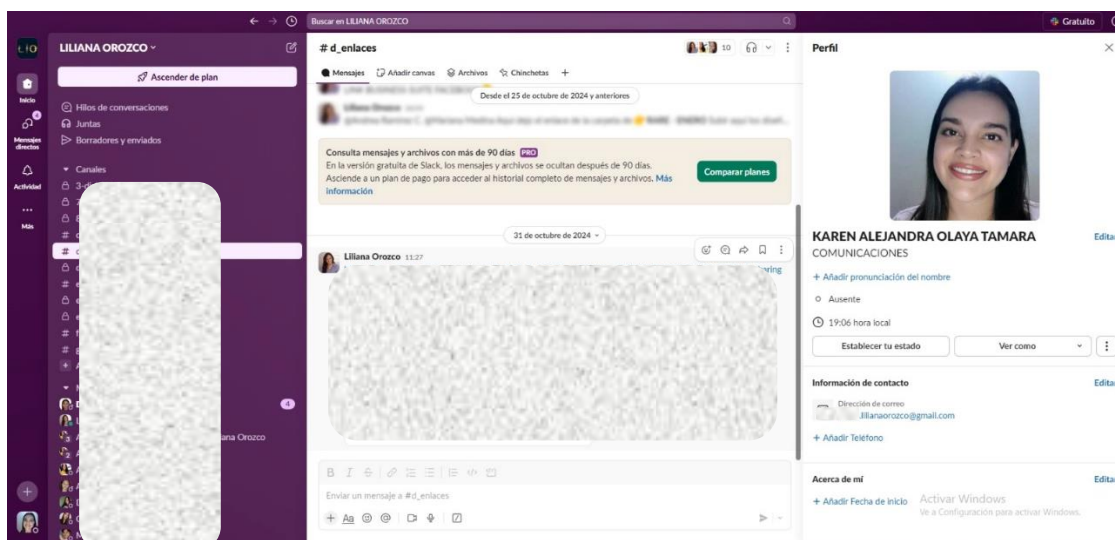
El veintiséis (26) de agosto llego al correo electrónico institucional el comprobante de afiliación a ARL y el formato de formalización de la práctica.

Liliana Orozco Marketing Strategy es una agencia que se dedica a la gestión eficiente de las diferentes plataformas digitales para pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel nacional e internacional, en su mayoría; el contenido gestionado es con fin comercial. Su equipo de trabajo se caracteriza por estar conformado solo por mujeres jóvenes (esto sin intención alguna,

solo coincidencia) sumándose a las empresas que dan la oportunidad de trabajo y de mostrar habilidades al talento joven. La forma en la que su grupo de colaboradores trabaja es remota, aunque de vez en cuando hay reuniones para planear los grandes eventos de sus empresas administradas y organizar la carga laboral del equipo.

Admitida en la agencia, fue asignado un correo institucional y se dio acceso ilimitado a toda la información de la agencia y sus clientes, adicional se permitió el ingreso a las herramientas digitales (Capcut, Canva, Trello, Slack, Gmail, Mojo) para poder realizar las actividades y también fueron abiertas en el celular personal, las diferentes cuentas de redes sociales de los clientes (empresas administradas por el campo de práctica).

Figura 3. Evidencia de asignación de correo y usuarios institucionales



Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma slack (2025)

Este campo de practica virtual permitió ejecutar estrategias digitales para diferentes empresas, siendo una propuesta de contenido la primera actividad solicitada y realizada en donde

sin capacitación previa y con trabajo autónomo se hizo una primera entrega comercial para una empresa de turismo. En medio de la socialización con la líder de práctica, se afianzo en la propuesta el término “Viaja en Modo Avión” como publicidad propia de la empresa turística, pretendiendo con esto humanizar la marca y hacerla ver y sentir por los consumidores de forma profesional, amigable y de fácil acceso digital y económico.

Con esto se logro que la identidad de marca de la empresa obtuviera más acogida y tuviera la característica de una empresa familiar, de fácil acceso, de calidad y económica, Se logro que el slogan “ Viaja en modo avión” hiciera parte de cada pieza grafica dando más identidad a la marca y logrando que sea más sencillo identificarla, se empezaron a utilizar frases como “ Viaja en modo Perú”, “ Viaja en modo Isla Fuerte”, “Viaja en modo estadio”, es un slogan fácil de “consumir” y recordar para las clientes.

Cuando se socializo la propuesta de contenido, la forma de “vender la idea” fue:

“Es tan fácil recordar a “viaja en modo avión” que tu piloto te lo recuerda cuando estas en el avión y te pide que pongas tu celular “en modo avión”. Esta pequeña acción no había sido reconocida por la líder de prácticas como una herramienta para fortalecer el reconocimiento de la empresa.

Figura 4. Portada de Propuesta de contenido mes Diciembre año 2024



Nota: Figura tomada de formato de propuesta de contenido perteneciente al campo de práctica. (2025)

Esta primera propuesta surgió de una investigación de los destinos ofertados por la empresa, adicional de un estudio de destinos turísticos que se encontraban en tendencia en las diferentes plataformas digitales.

Aunque tal vez se reconozca una tendencia solo por lo “positivo” de la misma, se debe aprender a reconocer hacia dónde va el público y como beneficiarse de eso, es decir; esta empresa de turismo no suele vender su producto para fechas cercanas, generalmente el público compra los paquetes a mediano y largo plazo. En el caso específico de San Andrés Isla que por ese momento se encontraba en tendencia por que los internautas compartían videos de la playa cerrada, el agua “rebotada” con el audio de “mi dinero, tanto que me costó tenerlo” (audio que hacía referencia al dinero invertido en las vacaciones ya pagadas y al hecho de que no se podía disfrutar por las condiciones del entorno) se creó una tendencia que ayudo a crear una estrategia

en donde se iba a hablar también de San Andrés, logrando entrar en el algoritmo para que apareciera en los perfiles de más personas, primero se publicó un diseño post del destino y a los 02 días siguientes se subió un reel, también de la Isla.

El objetivo se cumplió, se hizo parte de la tendencia y el algoritmo hizo que la empresa apareciera en el perfil de muchos nuevo posibles clientes. Se aprovecho una tendencia que hablaba de lo negativo y se posiciono la empresa mostrando lo positivo.

En el tiempo de la práctica, se hizo entrega de siete (07) propuestas de contenido con fines comerciales.

El formato que pertenece a el campo de práctica sugiere un calendario por red social y un espacio para asignar la forma y tema de cada publicación, en este caso en específico del destino turístico, adicional cuenta con un cronograma en donde muestra de forma sencilla el orden de publicaciones en todas las redes sociales donde permite discriminarlas historias, los reels, fotografías y diseños post, también discrimina los reels que deben ser publicados en Instagram de cada empresa.

Figura 5. Cronograma de publicaciones y gestión de redes sociales



Nota: Figura tomada de formato de propuesta de contenido, cronograma de publicaciones perteneciente al campo de práctica. (2025)

Una vez socializada y aprobada la propuesta de contenido, se digita en la parrilla de programación, esta última es la herramienta que hace posible que el orden de cada publicación sea el correcto y no se pierda la estrategia formulada en la propuesta. El formato creado por el campo de práctica es sencillo de usar y gestionar, lo que facilita entender el contenido y orden de salida de las publicaciones, así mismo se presta para el seguimiento de cada red social, mensajería instantánea (WhatsApp) y páginas web.

Figura 6. Plantilla de Parrilla de programación (pertenece a el campo de práctica)

PARRILLA COPY - PROGRAMACIÓN								
EMPRESA:			MES:	enero 2025		RESPONSABLE:	KAREN OLAYA	
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
1			<p>Prepárate para la aventura de la vida</p> <p>¿Listo para descubrir un nuevo destino? Juan Dolio, en República Dominicana, te espera con sus playas de ensueño, rica cultura y gastronomía exquisita.</p> <p>Imagina sumergirte en aguas cristalinas, disfrutar de la mejor comida local, y relajarte en alojamientos de primera clase.</p> <p>LINK</p>	HISTORIA		<p>¿Tu paraíso caribeño te espera en Juan Dolio?</p> <p>¡Listo y listo para vivir unas vacaciones soñadas? En Juan Dolio, las aguas cristalinas, las playas de arena blanca y el ambiente relajado te ofrecen todo lo que necesitas para desconectar y disfrutar al máximo.</p> <p>Ya sea para relajarte bajo el sol</p> <p>LINK</p>	<p>Escápate de Santa Marta a la ciudad Alta Guajira</p> <p>Vive una escapada que mezcla tradición, naturaleza y aventura.</p> <p>La Alta Guajira te ofrece paisajes fascinantes, culturas vibrantes y una aventura que te dejará huella.</p> <p>Destino ideal para quienes buscan</p> <p>LINK</p>	
SEMANA	06-01-25 9:00	07-01-25 9:00	08-01-25 9:00	09-01-25 9:00	10-01-25 9:00	11-01-25 9:00	12-01-25 9:00	
2	<p>SAN ANDRÉS</p> <p>San Andrés, el Paraíso del Caribe que espera por ti</p> <p>Si estás buscando vivir unas vacaciones de ensueño donde relajarte y vivir aventuras, este destino es el ideal.</p> <p>Sus aguas cristalinas y playas de arena blanca son solo el comienzo de una experiencia inolvidable.</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>REPUBLICA DOMINICANA</p> <p>Descubre la magia de la República Dominicana</p> <p>Desde sus playas de arena blanca hasta su vibrante cultura, la República Dominicana es el destino perfecto para los que buscan aventuras, relax y diversión sin fin.</p> <p>Explora sus paradisíacos costas, sumérgete en su historia colonial, saborea su deliciosa gastronomía</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>REPUBLICA DOMINICANA</p> <p>Una tierra de aventuras y belleza natural</p> <p>República Dominicana</p> <p>Descubre el impresionante Parque Nacional Alejandro, un paraíso de biodiversidad y paisajes únicos que te conectarán con la esencia del Caribe.</p> <p>Haz que esta experiencia sea tu</p> <p>LINK</p>	<p>SJE CAFETERO</p> <p>Eje Cafetero</p> <p>Naturaleza, color y tradición en un solo lugar</p> <p>Racona la región donde el aroma del café y la belleza de sus paisajes crean una experiencia única.</p> <p>Conecta con la tranquilidad de sus montañas, la calidez de su gente y la</p> <p>LINK</p>		
SEMANA	13-01-25 9:00	14-01-25 9:00	15-01-25 9:00	16-01-25 9:00	17-01-25 9:00	18-01-25 9:00	19-01-25 9:00	
3	<p>SANTA MARTA</p> <p>¿Buscas un destino que tenga todo?</p> <p>Santa Marta es el lugar ideal para quienes desean disfrutar de sol, aventura y cultura en un solo viaje.</p> <p>Desde playas cristalinas hasta la imponente Sierra Nevada, Santa Marta es un paraíso que espera ser explorado.</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>PUNTA CANA</p> <p>Punta Cana, el paraíso del Caribe que espera por ti.</p> <p>Relájate en sus playas de arena blanca, sumérgete en aguas cristalinas y vive la tranquilidad de un destino que tiene todo para impresionar y disfrutar.</p> <p>Haz de Punta Cana tu próximo destino.</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>PUNTA CANA</p> <p>Destino natural lleno de senderos y lagunas cristalinas que te conectan con la esencia del Caribe.</p> <p>Maravíllate con sus aguas turquesas, rodeadas de exuberante vegetación, perfectas para tener días inolvidables.</p> <p>LINK</p>	<p>CANCUN</p> <p>Cancon, paraíso que te recibe con los brazos abiertos.</p> <p>El lugar perfecto para desconectar y vivir experiencias inolvidables.</p> <p>Prepárate para tu próxima gran aventura en Cancon.</p> <p>¡Coba ya al 315 895 8667 - 310 310 310!</p> <p>LINK</p>		
SEMANA	20-01-25 9:00	21-01-25 9:00	22-01-25 9:00	23-01-25 9:00	24-01-25 9:00	25-01-25 9:00	26-01-25 9:00	
4	<p>ISLA PUERTO</p> <p>Sumérgete en un mundo submarino único con experiencias de buceo en aguas cristalinas y descubre los encantos de la hermosa Isla San Bernardo, un paraíso que combina naturaleza y tranquilidad.</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>COVEHAS</p> <p>Covehas, un rincón de paz en la costa dominicana.</p> <p>Destino perfecto para desconectar de todo y reconectar con la naturaleza para crear recuerdos inolvidables.</p> <p>Haz de Covehas tu próximo</p> <p>LINK</p>	HISTORIA	<p>COVEHAS</p> <p>Explora la Ciénaga La Caimanera, un ecosistema único donde las manglares y la vida silvestre se conectan con la esencia del Caribe.</p> <p>Navega por sus tranquilas aguas y</p> <p>LINK</p>	<p>CUBA</p> <p>¡CUBA te espera! Un destino fascinante donde la cultura, historia, y belleza natural se mezclan con la calidez de su gente.</p> <p>¡Haz de tu próximo viaje una experiencia inolvidable!</p> <p>LINK</p>		

Nota: Figura tomada de formato de parrilla copy - programación perteneciente al campo de práctica. (2025)

Para la creación de los copys se debe tener en cuenta el lenguaje inclusivo, los hashtags, los emoticones, las palabras en negrilla. Adicional el mensaje debe ser claro, fácil de entender y el lenguaje debe ser sencillo para no causar confusiones, debe transmitir una emoción que ayude a conectar a la audiencia con la marca, la propuesta de valor debe ser clara y debe tener un llamado a la acción “¿Qué estas esperando? ¡Reserva tu próxima aventura ya! Spacegram es una aplicación que permite crear y visualizar los copys con todas sus características, ayudando a minimizar los errores y facilita la forma genérica y detallada del texto que acompaña cada publicación.

Figura 7. Ejemplo de elaboración de Copy

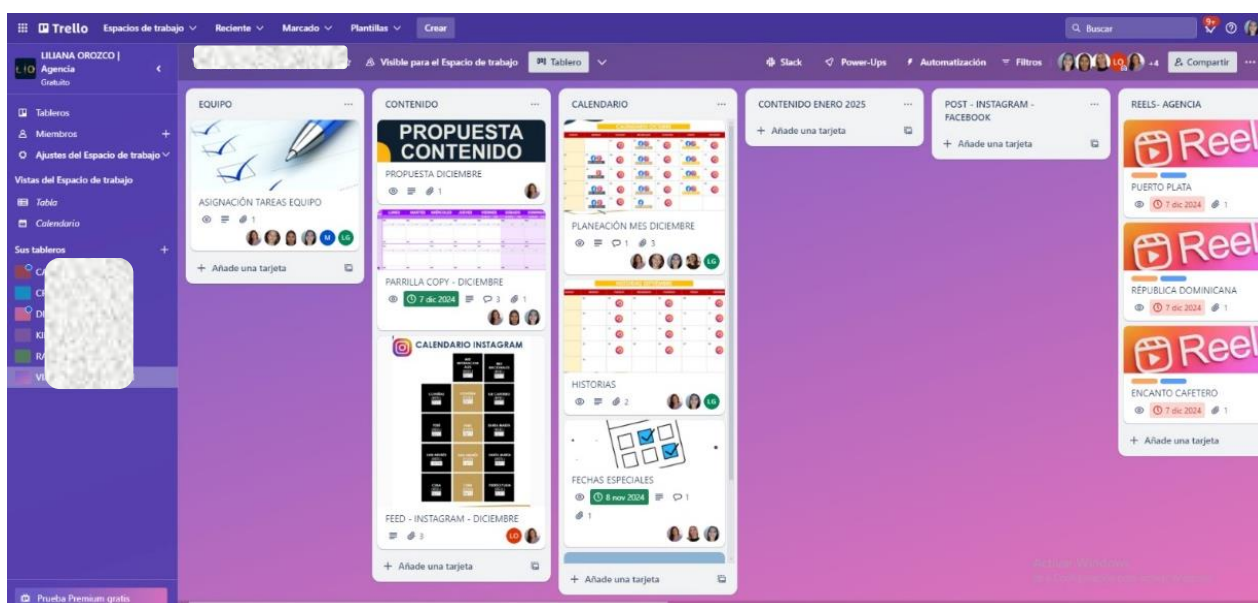


Nota: Captura tomada de triunfagram.com spacegram (2025)

Trello es una aplicación que permite organizar grandes y pequeños equipos de trabajo, allí se pueden crear espacios por empresa y dentro de cada “pestaña” hay forma de crear listas de

tareas y agregar a las responsables de las mismas, allí mismo se pueden comentar los avances y correcciones u observaciones de cada actividad realizada, cuenta también con opciones como fecha límite de entrega, tarea cumplida, tarea retrasada, se vence pronto, incluso se puede añadir una notificación del estado de la tarea y una alarma que permite configurarse para recordar el vencimiento de una actividad pendiente por realizar. Esto permite que cada diseño post o reel este elaborado, revisado, corregido y aprobado por la líder de práctica. Facilita también la gestión autónoma de las solicitudes y deja ver la carga de trabajo de cada integrante del equipo.

Figura 8. Captura de la herramienta TRELLO evidenciando la interfaz en general



Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma Trello (2025)

En esta interfaz se puede interactuar con todas las empresas administradas por el campo de practica de forma individual, lo que garantiza que no haya confusión con las asignaciones o estados de cada actividad, Trello puede usarse de forma institucional o personal, se deja personalizar y es una aplicación que se deja descargar en el celular y en sincronía se puede usar

en la web, cuenta con gran nivel de seguridad para el acceso generando así la confianza necesaria para poner allí todo el contenido comercial de otras empresas.

Una vez obtenido el aprobado por Liliana Orozco (la líder de práctica), se carga todo en un drive institucional de la agencia de marketing, esto con el fin de que este al alcance de todas las personas involucradas en el proceso.

Después de contar con el material en el drive, se debe anclar en la parrilla de contenido en su respectivo lugar, haciendo así más sencillo y organizado el trabajo de gestionar directamente las redes sociales.

Ejerciendo el rol de *Community Manager*, fue asignada la responsabilidad de la gestión de redes sociales(Facebook, Instagram y TikTok) de dos (02) empresas en específico, las cuales se denominaran en este proyecto como empresa 1 y empresa 2, la primera (empresa 1) con fines comerciales y la otra (empresa 2) con fin informativo, el contenido para cada una fue muy diferente pues aunque las dos cuentan con identidad de marca (colores, tipografía, formato de edición, musicalidad, logos, banners, portadas) los horarios de publicación, la cantidad de contenido y la plataforma digital cambiaban entre cada una.

Liliana y su equipo gestionan la estrategia y publicaciones con un mes de anticipación, es por eso la importancia de las herramientas antes mencionadas ya que al ser un equipo que trabaja 100% virtual, la comunicación se hace a veces difícil pues cada colaboradora maneja su horario para ejecutar las actividades solicitadas.

Las publicaciones pueden ser programadas desde el Meta Business, sin embargo, dentro de la agencia el ideal es que los diseños post o las fotografías si se programen con su respectivo copy desde la suite Meta, pero los reels y/o videos por petición y estrategia de la agencia deben

ser programados directamente desde cada red social, esto genera mayor impacto e interacción del material en el público final.

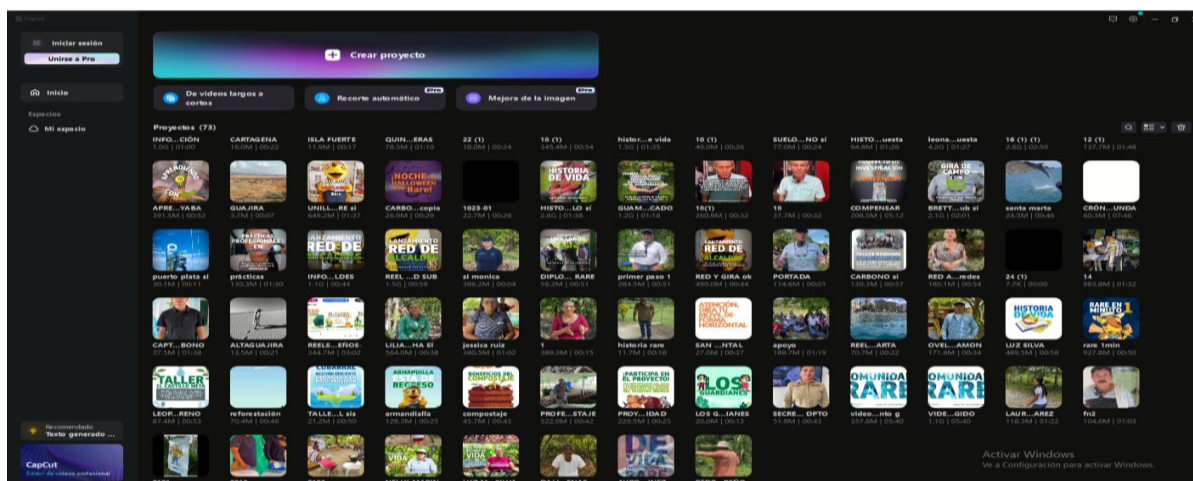
Para las publicaciones de reels y/o videos, se debía descargar en el celular personal el material, tener el copy correspondiente y contrastar con la parrilla de programación el día, la hora y la red social en la que debía salir el contenido.

La ventaja de tener las redes sociales abiertas en el celular personal es que se podía apoyar con la publicación del contenido de carácter inmediato.

En las plataformas digitales hay muchos creadores de contenido que se dedican a mostrar estrategias para obtener mayor alcance en cada publicación, algunos de ellos sugieren que se debe reconocer la hora en la que más interacción hay, generalmente entre las 19:00 y las 21:00 horas hay más personas navegando por las Instagram y TikTok para la empresa 1, Facebook por su parte sugiere que las 09:00 es el momento indicado para postear para la empresa 2, en Instagram y TikTok es muy importante poner un audio que se encuentre en tendencia, sin embargo se debe tener en cuenta la identidad de marca, el lenguaje y mensaje de la canción o audio propuesto, en cambio en Facebook no es importante, de hecho esta plataforma no tiene muchas opciones de música por lo que la estrategia debe ser diferente.

Para la edición o creación de videos, CapCut fue la herramienta más sencilla con toque profesional para usar, su interfaz práctico facilita mucho la edición, permite poner texto, transiciones, filtros, agregar portadas o incluso crearlas ahí mismo. CapCut cuenta también con unas plantillas para las plataformas de TikTok e Instagram que ayudan a reconocer las tendencias y hacer parte de ellas.

Figura 9. Captura general de algunos de los reels editados y creados

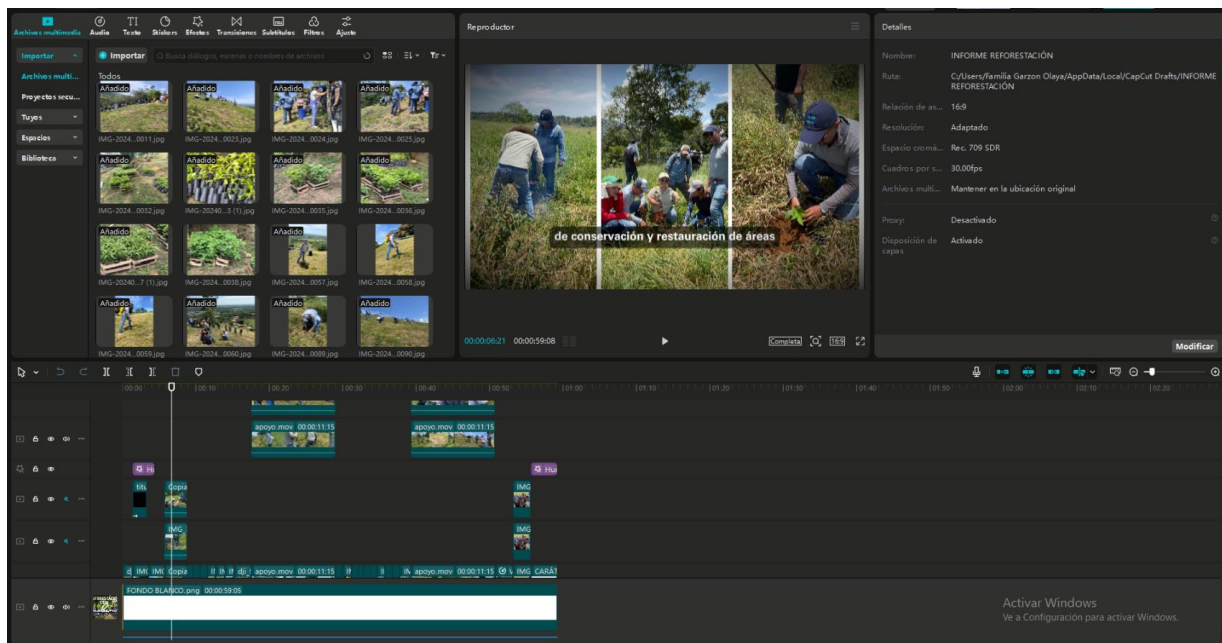


Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma CapCut (2025)

La habilidad más blanda era la edición de videos, pues en alguna ocasión lo hice con fin educativo, más no contaba con la destreza para editar, este trabajo requiere cuidar muchos detalles y sintetizar logrando un reels atractivo en menos de 01 minuto 30 segundos.

La edición y creación de videos para la empresa 2, fueron mucho más estrictos por la identidad de marca, el primer paso era revisar todo el material grabado por otra integrante del equipo y la parte más difícil quizá fue dejar la frustración por no encontrar un estructura clara, por el ángulo tomado de forma diferente al que uno se imagina, por las muletillas y las imágenes de apoyo en las que de inicio no se encuentra sentido, tomarse el tiempo de ver cada fotografía y escuchar de inicio a fin cada entrevista hace que sea más sencillo formarse la estructura del video a crear, el orden de la información y encontrar la imagen de apoyo perfecta con la que se tiene coherencia y cohesión y de paso ayuda a ocultar esos “momentos incómodos” del video.

Figura 10. Captura de la herramienta de edición CapCut utilizada para la edición y creación de videos



Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma CapCut (2025)

En la empresa 2 surgió otro reto, la elaboración de un Storytelling para un evento abierto a todo el público en el cual se invirtió más de un día de trabajo recolectando el material de todo el archivo digital, buscando el protagonista con el que la audiencia pudiera reconocerse, las imágenes de apoyo, elaboración de subtítulos y demás, el envío a corrección por que por más cuidado que tuviera, siempre había algo que el ojo experimentado de Liliana encontraba. La satisfacción del video aprobado y la decepción de que no pudo ser exhibido por fallas técnicas (no hubo donde conectar el tv para presentarlo)

El cubrimiento de un evento para la empresa 2 causó mucha emocionalidad en mí, pues esta labor hizo posible conocer a Liliana Orozco y el equipo por primera vez, fue un día de trabajo presencial en un coworking, en donde se compartió desayuno, almuerzo y merienda

ayudando a crear lazos y relaciones más cercanas, allí se creó toda la estrategia para el evento, se asignaron tareas y roles, también se hizo seguimiento a la forma de trabajo de cada una, validando el manejo de cada red social y concluyendo juntas la mejor forma de ejecutar las actividades y por supuesto hubo espacio para compartir las experiencias personales.

El tan esperado día del evento llegó, la cita para el equipo de trabajo fue en un prestigioso hotel en la ciudad de Villavicencio, Meta a las 08:30am, en el lugar ya se encontraba Liliana con busos para uniformar a el equipo, pendones, escarapelas, las maquetas, cámaras y demás herramientas para hacer del evento un éxito total reconocido hacia ella y su equipo directamente por la vicepresidenta de la empresa 2.

Figura 11. Equipo de trabajo de Liliana Orozco en el cubrimiento de un evento.



Nota: Fotografía tomada por Andrea Ramírez, hotel Estelar (2025)

Durante el evento el enfoque fue grabar y fotografiar cada movimiento de todos los participantes, entonces se aprende a reconocer que la firma de un documento, el dialogo entre ellos mismos, cada gesto de afirmación y negación son parte importante de todo el evento.

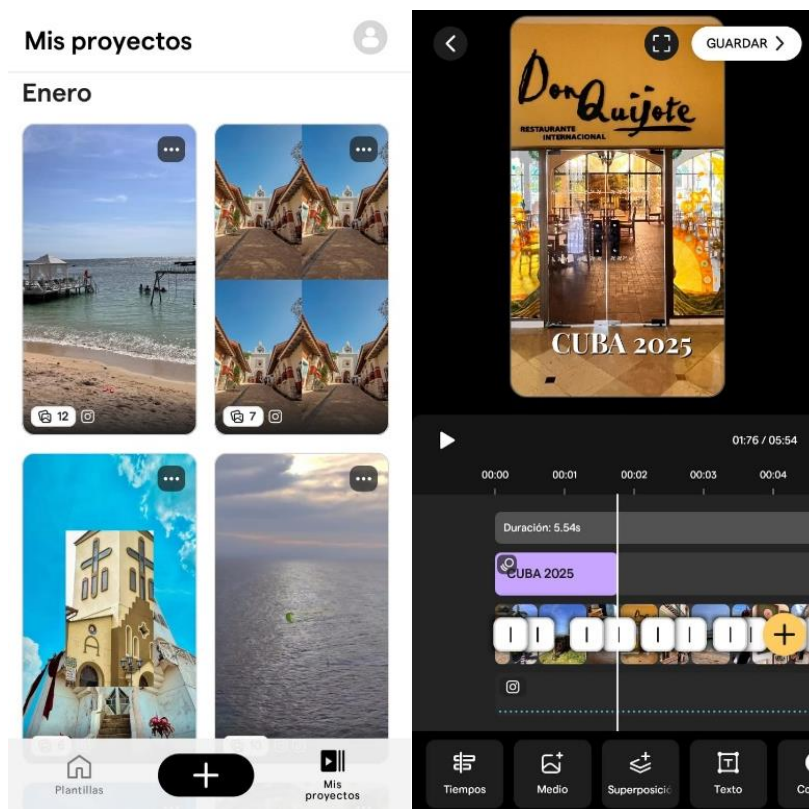
Figura 12. Evidencia de la participación de la practicante en el evento.



Nota: Fotografía tomada por Andrea Ramírez, hotel Estelar (2025)

Para la empresa 1, al ser una agencia de turismo, el tipo de video era mucho más “fresco e informal”, obtenían mejor alcance los videos cortos con mucho movimiento y pasos en cámara rápidos, en donde en segundos había mucha acción, los videos favoritos tienen que ver con baile, tocar instrumentos, caminar por las calles emblemáticas, dejarse trenzar el cabello, brindar con cocteles de fruta (más que con trago), bucear, ver peces y corales, la aplicación utilizada fue Mojo, una interfaz en la que se agregan las fotos o videos y ella misma crea el reel con las características mencionadas anteriormente.

Figura 13. Interfaz general y al detalle de la Herramienta de edición Mojo



Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma Mojo (2025)

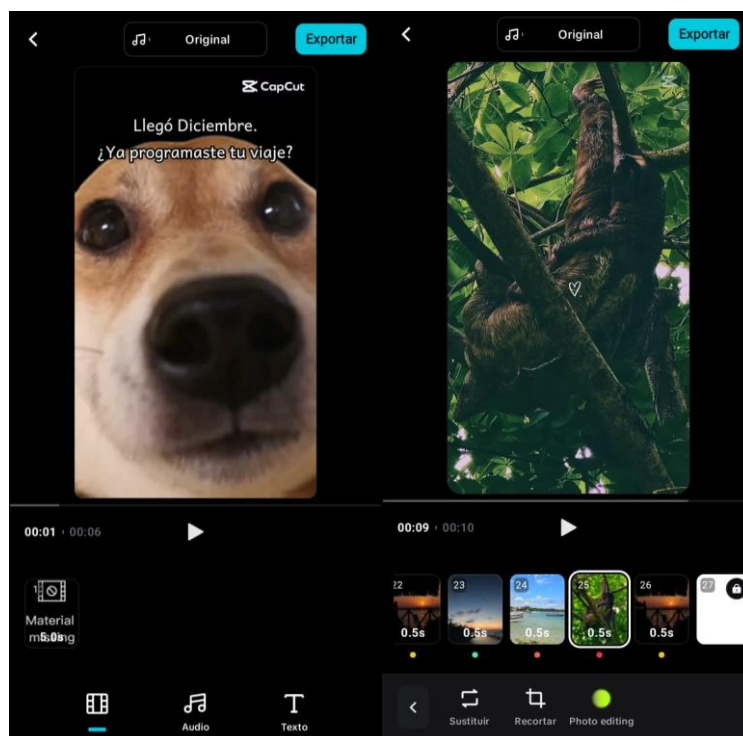
Curiosamente un video en donde solo se mostraban acciones dentro del mar o playa no generaban tantas reacciones y se entendió que cuando el destino turístico tiene que ver con mar y playa, la audiencia sobre entiende (en su mayoría) que va a pasar un día en la playa, pero por lo general quieren saber en qué van a invertir el resto de los días fuera del agua.

En el caso de destinos internacionales, las edificaciones y tradiciones (baile, música y comida) generan mejor respuesta, en el caso de Cuba específicamente, mostrar los vehículos tradicionales y las locaciones grabadas desde el vehículo generaban una gran interacción.

Es muy importante tener en cuenta las fiestas nacionales e internacionales, esto ayuda a programar contenido que va a entrar de una vez en la tendencia.

Exportar un video corto, con transiciones rápidas, videos o imágenes mostrando acción desde las plantillas de CapCut, puede asegurar un video con muy buena acogida en las plataformas digitales, logrando así las interacciones necesarias.

Figura 14. Captura de una plantilla utilizada de la herramienta de edición CapCut app



Nota: Figura tomada de usuario corporativo plataforma CapCut App(2025)

Lo mencionado anteriormente, hizo parte de la estrategia utilizada para lograr un reel viral en la red social TikTok, reconocer a San Andrés Isla como un destino turístico en tendencia

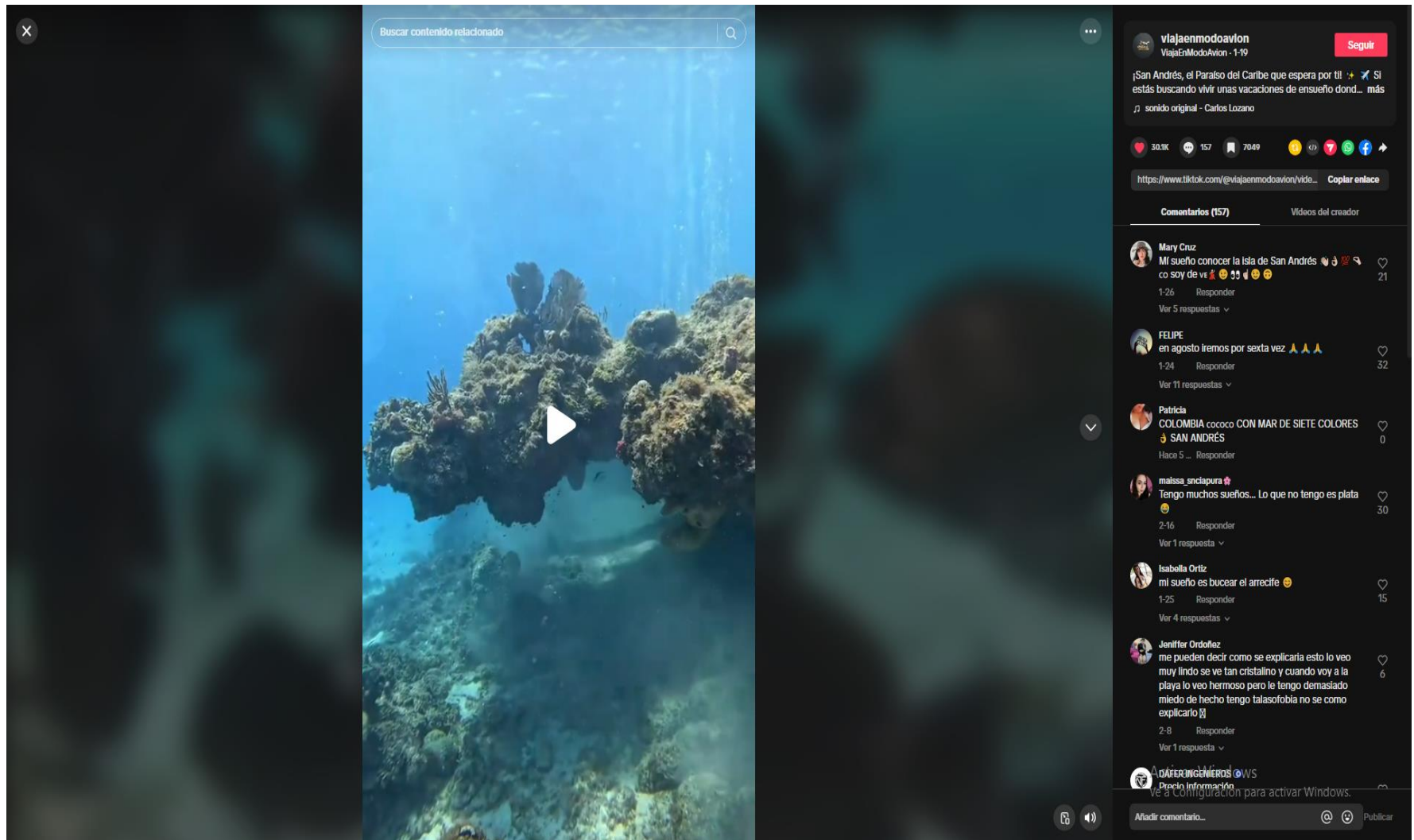
hizo que fuera necesario proponerlo a pesar de que en ese momento su tendencia era “negativa” pues las noticias lo mostraban inundado y poco viable como destino, el hecho de que muchas personas buscaran “San Andrés” hizo que fuera necesario sumarnos a esos posibles resultados entre las búsquedas.

El video en mención es muy corto, cuenta con imágenes dentro del agua, peces nadando y da la sensación de estar sumergido buceando, también muestra acción fuera del agua brindando con dos cocteles de coco con el mar de fondo, las imágenes cuentan con transiciones rápidas y un dialogo de fondo que conecta con los sentimientos como anhelos y metas por cumplir.

Este reels publicado el 19 de enero del año 2025, obtuvo 479.3k de reproducciones, fue compartido 6.370 veces, comentado 157 veces y guardado 7.048 veces en la plataforma TikTok para la empresa 1. La estrategia y elaboración se encuentran ya plasmadas en este trabajo. Obtener un video viral como practicante en una agencia, en una red social creada el 08 de octubre del año 2024, (3 meses de creada) fue la mejor forma de concluir las prácticas sociales.

Después del video en mención, las siguientes publicaciones empezaron a tener las de 600 reproducciones y aumento significativamente sus “seguidores”

Figura 15. Video viral Empresa 1



Nota: Fuente obtenida de cuenta Tik Tok Viaja Modo avión (2025)

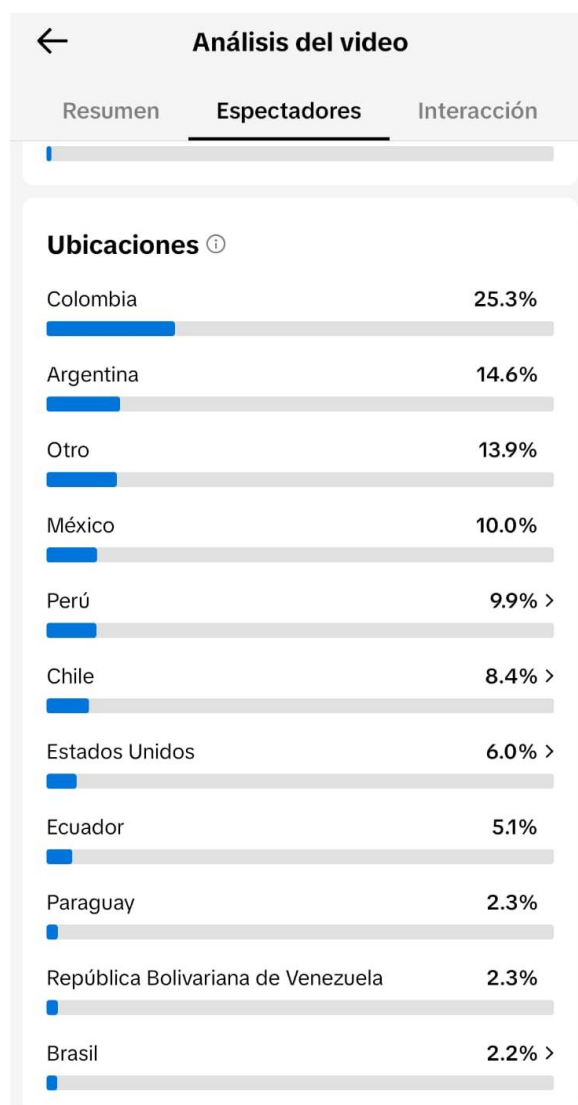
Figura 16 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral



Nota: Captura tomada del sistema de estadísticas de la red social TikTok desde el usuario de la empresa.(2025)

La anterior figura muestra los datos de un video publicado el 19 de enero del 2025, el cual obtuvo un total de 424.162 visualizaciones, generando 1.868 nuevos seguidores. Este video obtuvo un impacto representativo en la red social, obteniendo casi el medio millon de visualizaciones.

Figura 17 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral



Nota: Captura tomada del sistema de estadísticas de la red social TikTok desde el usuario de la empresa.(2025)

La anterior figura el impacto nacional e internacional que obtuvo este video, lo que ocasiono que nuevos seguidores extranjeros vieran en la empresa la oportunidad de comprar paquetes turísticos.

Figura 18 Captura tomada de las estadísticas proporcionadas por Tik Tok- video viral



Nota: Captura tomada del sistema de estadísticas de la red social TikTok desde el usuario de la empresa.(2025)

La anterior figura muestra que el 98% de las visualizaciones vinieron de seguidores nuevos y solo el 2% de visualizaciones fueron de personas que ya seguían la red social, adicional de que muestra que el 63% de esos seguidos son mujeres y el 36% hombres, ayudando así a generar nuevas estrategias.

9. Análisis e interpretación crítica de la experiencia

La figura 18 representa el total de publicaciones y ediciones para las empresas denominadas 1 y 2. En total se lograron 385 publicaciones y la edición de 64 videos de los cuales 60 fueron publicados y 4 realizados para informes.

Figura 19. Resumen de gestión de redes sociales

EMPRESA# 1		EMPRESA# 2	
	PUBLICACIONES		PUBLICACIONES
INSTAGRAM	70	INSTAGRAM	80
FACEBOOK	81	FACEBOOK	77
TIKTOK	42	TIKTOK	35
	193		192
	VIDEOS EDITADOS		VIDEOS EDITADOS
INSTAGRAM	21	INSTAGRAM	33
FACEBOOK	21	FACEBOOK	33
TIKTOK	21	TIKTOK	35

Nota: Elaboración propia (2025)

Ejerciendo el rol de *Community Manager* de la agencia, en la que se asignaron inicialmente tres empresas, se logró la oportunidad de involucrarse con la gestión y planificación de contenido digital para cada una, con una temática comercial muy diferente, esto permitió el desarrollo de habilidades para la creación de estrategias digitales, teniendo en cuenta aspectos importantes como el tipo de audiencia (género y edad), el horario de publicación con mayor interacción y la red social con más impacto.

Según(Gómez et al., 2024) es importante invertir en estrategias de mercadeo eficientes, para que la empresa se encuentre actualizada y tenga competitividad en el mercado comercial, ayudando así a conectar con nuevos clientes potenciales y afianzar los clientes actuales. También sugiere la capacitación y actualización constante del equipo encargado del marketing.

Con la parrilla de contenido se pudo planificar y gestionar el contenido digital de forma mensual y al tenerlo muy organizado, cuando había alguna tendencia, se logró adaptarse a ella sin alterar el cronograma del contenido.

Esta experiencia permitió aplicar conocimientos teóricos y desarrollar criterio y pensamiento crítico en la toma de decisiones digitales y proyección de contenido. Ser gestor de redes sociales no se trata sólo de publicar en las plataformas digitales, se basa en gestionar una red social que represente la identidad de la marca y conecte genuinamente con las diferentes audiencias (permitiendo que las personas se sientan incluidas). La práctica reforzó la visión sobre el valor del contenido bien pensado, la escucha activa de la comunidad y la planificación estratégica.

Por otro lado, según (Arias Villamar & Pezo Cunalata, 2018), la comunicación creativa se implementa para lograr sincronizar con los cambios constantes de la sociedad, sugiere también que este tipo de comunicación es la solución a los problemas pues es un tipo de inteligencia cultivable, transferible y evolutiva y que toda estrategia de comunicación contiene altos grados de creatividad para obtener los resultados necesario para continuar en el campo comercial.

- Programación de contenido para redes sociales: 385 publicaciones
- Publicación de historias: 25 historias con identidad de marca
- Edición de videos: 60 videos editados con identidad de marca
- Copywriting (redacción de textos para publicaciones): 24 copys
- Propuestas de contenido: 7 propuestas aprobadas

Dicho esto, al hacer un análisis personal sobre la experiencia en sí, uno de los mayores desafíos fue la edición de los videos, pues no se contaba con la experiencia en creación de reels con fines comerciales, hubo la necesidad de buscar tutoriales, de indagar sobre las aplicaciones

con más fácil manejo, incluso para instalar la interfaz de CapCut se tuvo que recurrir a un ingeniero de sistemas, pues no todas las versiones están habilitadas para computador de mesa.

Muchas situaciones pasaron en el tiempo, como el daño del computador en el que trabajaba, en el cual se tenía un video para un informe y al averiarse el equipo, se perdió esa información. En una oportunidad en específico, en la residencia, hubo un daño en un poste por la caída de un árbol, causando un día completo sin electricidad, afortunadamente había publicaciones ya programadas y el equipo estuvo siempre presto para apoyar.

Dentro de cada organización hay una jerarquía, y aunque era obvio que la líder de práctica era la persona responsable de dar el último “visto bueno” a cada entrega, la intervención de otras personas a veces se hacía abrumadora, pues las percepciones son diferentes y la forma de diseñar o editar también lo son, a veces se volvía un “teléfono roto”, la falta de comunicación asertiva, y directa ocasiono en algunos momentos cruciales retrocesos que por la necesidad de inmediatez, no se podía permitir.

Quizá hizo falta que desde un inicio se presentara al equipo con cada una de sus funciones, con eso; ante la ausencia de la líder de práctica, se podría saber a quién acudir ante cualquier situación. Esto habría servido también para no sobrecargar las tareas, de haber asignado el trabajo, las entregas habrían sido más rápidas y las responsabilidades se habría apreciado mejor.

Cada obstáculo que se presento pudo ser superado, las continuas ganas de aprender y de entregar todo apostándole a la calidad de cada material editado, con esfuerzo, dedicación, y “ojo clínico” y a las retroalimentaciones del equipo quienes siempre estuvieron con la mejor disposición para explicar y orientar en cada proceso.

Esta práctica confirmó la idea de un posgrado en neuromarketing y psicología del consumidor, sabiendo que el comercio se traduce en ventas, y las ventas son la labor mejor compensada económicamente, que crea importantes vínculos empresariales y comerciales. Las herramientas y conocimientos que me dejó este proceso hacen que tenga una sensación más grande de seguridad y que visione la capacidad de llevar pequeñas, grandes y medianas empresas al éxito del dominio de la era digital.

Este proceso ha impactado de forma positiva la visión que tengo de mi futuro perfil profesional y laboral. Entender que todo lo que no se transforma y adapta puede extinguirse hace que sea necesaria la continua actualización de los conocimientos profesionales, las nuevas plataformas, las maneras diferentes de convertir lo grande en gigante. Esto que tenemos en las manos, el hoy que en cada segundo se modifica, y que constantemente deja de ser primicia hace que los “hilos conformes” en mí, se rompan y se empiecen a tejer de nuevo.

10. Principales conclusiones y recomendaciones del proceso de problematización

Antes de iniciar la práctica, se sugiere realizar una prueba diagnóstica relacionada con las actividades puntuales que va a realizar el practicante en la empresa, y en caso de que se detecte un nivel muy bajo de conocimiento, la universidad pueda realizar refuerzos adicionales con cursos cortos, este apoyo debería implementarse también si en el transcurso de la práctica el estudiante no logra fortalecer su habilidad blanda.

El comunicador social-periodista en la realidad de la oferta laboral se le exige que edite y diseñe piezas gráficas, que gestione comunidades y haga cubrimiento especial de eventos, es importante actualizar el p^énsum académico a las realidades laborales, y para las ofertas de las postulaciones de los practicantes, agregar el diseño y edición a las habilidades del estudiante por

medio de cursos cortos o materias en específico, así como un espacio intensivo de la forma correcta de cubrir los eventos con etiquetas y demás, incluso sería válido como un curso adicional que pague el estudiante, pero que exista dentro de la universidad la posibilidad de certificarse con estas habilidades. Estas herramientas contextualizadas anteriormente dentro del proceso de la práctica se notaron como áreas con oportunidad de mejora para la universidad

Se entiende que las labores propias del comunicador social -periodista van más allá de la pura gestión de redes sociales, sin embargo, también hace parte de los conocimientos básicos para poder aspirar a un campo laboral, así que; aprender a manejar la suite del *Meta business*, *Hootsuite*, *Buffer*, *Lateres* también es importante y podría incluirse en el plan de estudios.

Adicional proponer cursos cortos de lenguaje inclusivo, suite ofimática, herramientas de gestión de redes, editores de texto y diseño básico, grabación y edición de audio y video, plataformas de publicación y CMS, herramientas de verificación de datos y de análisis de web y redes.

Dentro de la agencia Liliana Orozco, sería importante poder sincronizar el equipo en algunos tiempos específicos de conectividad, con esto se lograría avanzar en la gestión y retroalimentación de tareas asignadas. Pues la modalidad de trabajo remoto y que cada integrante del equipo cuente con la libertad de organizar su tiempo de conectividad y ejecución de tareas, afecta cuando en los momentos de inmediatez no hay establecido un momento concreto para poder tener ayuda de algún área en específico.

Es importante la asignación oportuna de las tareas y el seguimiento de cada una. La capacitación constante del equipo sobre el cumplimiento de las entregas dentro del tiempo

previamente establecido. La responsabilidad del “líder de empresa” (haciendo referencia a la persona principal encargada de cada empresa) debe ser absoluto y no negociable.

Adicional, es vital que la agencia gestione con sus clientes material variado constantemente, pues al no tener variedad los reels puede volverse monótonos y ocasionaría la pérdida de “seguidores” en las redes sociales, las personas siempre buscan la novedad, la acción, que se enseñe desde diferentes ángulos que la experiencia va a ser magnífica.

Cuando se tiene experiencia laboral (en otros campos) hay un sentimiento constante de responsabilidad y necesidad de satisfacer al jefe cumpliendo con las tareas a cabalidad, para algunos, con las vivencias como empleados se han visto negativamente afligidos con situaciones que se salen de control. En este caso en específico, una de las condiciones de este campo de práctica era que la estudiante tuviera su equipo de cómputo a disponibilidad, contando con ese requisito se dio inicio a la práctica. En medio de la entrega de un video muy importante el computador dejó de funcionar, se apagó y no volvió a encender y al no tener más opciones se preguntó a la líder de prácticas de la universidad quien muy amablemente dijo que por el tipo de contrato no era viable hacer la solicitud de un computador prestado a la universidad, en medio de la desesperación y el estrés que causan las experiencias negativas en otras empresas, muy temerosa de una respuesta negativa o de mal carácter, se hizo contacto con Liliana quien de la forma más amable y gentil brindó una solución inmediata, muy a pesar del acuerdo previo, dio un computador para poder continuar con las tareas asignadas. Esto entre otras situaciones hablan de la empatía y humanidad de ella como jefe, la capacidad de sobreponer a su equipo frente a situaciones que parecen poco probables, pero que suceden.

La práctica como *Community Manager* representó una actualización y adaptabilidad significativa en el perfil profesional del estudiante. Durante esos cinco meses, se logró pasar de

una comprensión teórica de la comunicación digital a una aplicación concreta de estrategias en escenarios reales. Se aprendió a adaptar contenidos según la tendencia de las audiencias y a gestionar situaciones en tiempo real con criterio profesional. Esta experiencia fortaleció sus competencias en análisis, creatividad y comunicación efectiva en entornos digitales. Como resultado, la practicante adquirió una visión más estratégica y resolutive, posicionándose con mayor preparación para enfrentar los desafíos del marketing digital y la gestión de comunidades online.

Dicho esto, la experiencia más significativa que dejó esta práctica, fue la satisfacción de ver el crecimiento de una red social gestionada por la practicante, el posicionamiento del reels viral con la estrategia de la estudiante, desarrollar la habilidad de editar videos; algo que al inicio consideraba la más grande debilidad, gracias a este espacio se convirtió en una herramienta que hará la diferencia al enfrentarse en el campo laboral. trabajar al lado de Liliana Orozco hizo que desarrollara otros sentidos “comerciales” (ojo clínico para editar, sentimientos para percibir el mensaje como si fuera audiencia, empatía para mostrar la mejor versión de la persona que aparece en el video).

Concluyendo este trabajo, se puede afirmar que todas las complicaciones que hubo en el proceso, (daño de computo, madrugadas, trasnochadas, estrés, decepción personal), sucedieron para ganar la experiencia más enriquecedora que pudiera imaginar finalizando la carrera profesional.


11. Cronograma

Figura 20. Cronograma de la elaboración del proyecto de grado

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		SEMANAS					
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	
1 Radicación anteproyecto							
2 Asignación de tutor							
3 Primera revisión del anteproyecto							
4 Correcciones del anteproyecto según el tutor, y primer avance del proyecto final							
5 Segunda revisión del proyecto							
6 Corrección del proyecto final según indicaciones del tutor							
7 Radicación del documento final ante coordinación del programa de Comunicación social							

Nota: Elaboración propia (2025)

Referencias

- Academia BR. (2024, agosto 16). ¿Por qué es clave la Edición de Video en el Mundo Digital? . *Academia Barter Rubio*. <https://academiabarterrubio.com/que-es-la-edicion-de-video-y-por-que-es-una-habilidad-esencial-en-el-mundo-digital/>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
- Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295.
- Barredo Ibáñez, D., da Cunha ,Mágda Rodrigues, & and Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: Estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Briceño, N. (2013). *El comunicador social como arquitecto digital* [Thesis]. <http://saber.ucv.ve/handle/10872/2828>
- Castillo, M. G. B., Chinchayhuara, D. J. D., Vásquez, J. E. S., & Díaz, A. M. V. (2022). LA ADOPCIÓN DE LA INDUSTRIA 4.0 Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA EN LA SOCIEDAD 5.0: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Gestión de Operaciones Industriales*, 1(2), Article 2.

- Chaluisa, S. F. C., Andrade, L. C. V., Espín, M. F. S., & Saá, M. J. M. (2023). Innovación en la sociedad y la comunicación: Efectos de la Industria 4.0. *Tesla Revista Científica*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e221>
- Cyberlink. (2025, marzo 24). *Los 10 mejores editores de vídeos y programas para editar vídeos*. CyberLink. <https://es.cyberlink.com/blog/mejor-editores-de-video/350/mejor-video-editor-windows>
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L.-H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: Una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
- Gómez Diago, G., & Martínez Nicolás, M. (2024). *Competencias tecnológicas demandadas en las ofertas de empleo en España para graduados en periodismo*. <https://hdl.handle.net/10115/49477>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., Gómez, D., Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, 26, Article 26. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 3, Article 3. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>

- Ibarra, J. M. (2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto «programación radiofónica». De la parrilla al mensaje. *Universidad de la Sabana*, 10(2), 113-124.
- ICEMD. (2022, octubre 5). *Industria 5.0: Lo que significa y sus beneficios*.
<https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/industria-5-0-lo-que-significa-y-sus-beneficios/>
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions* (Primera). John Wiley & Sons.
- Linares, J. (2024, octubre). *Comunicación 4.0, un reto para enfrentar el entorno digital* [Revista de negocios]. Revista Enlaces. https://www.utec.edu.sv/enlaces/articulo/comunicacion-40-un-reto-para-enfrentar-el-entorno-digital?utm_source=chatgpt.com
- Martínez, I. L., Santos, A. C., Alonso, J. V., Triana, M. S. F., Fernández, T. D., Neumann, G., & Ruíz, A. C. (2022). Creando capacidades: Hacia la industria 5.0 en la formación de ingenieros industriales. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6817718>
- MEDYA. (2025). *Edición de video profesional: Importancia para transmitir seriedad – Productora Medya Audiovisual*. <https://medya-audiovisual.com/edicion-de-video-profesional-importancia-para-transmitir-seriedad/>
- Miguel San Emeterio, B. (2019). *Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual en la universidad: el caso de la Comunidad de Madrid*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16728>
- Píxel & Roi. (2022, marzo 4). *Reels En Instagram Y Facebook: Qué Son Y Cómo Funcionan - Píxel&Roi*. <https://www.pixelyroi.es/reels-en-instagram-y-facebook-que-son-y-como-funcionan/>

Prieto Preboste, S. N. (2023). *Aprendizaje y tecnologías de la información y la comunicación*.

<https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/688>

Rodríguez-Caro, O. J., Luz Alexandra, M.-R., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022).

Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 58-74. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>

Rozo-García, F. (2020). Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0. *Revista UIS*

Ingenierías, 19(2), 177-191. <https://doi.org/10.18273/revuin.v19n2-2020019>

Sánchez Martínez, L. (2021). *La industria 4.0 y la transformación digital* [Master thesis].

<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/58140>

SAP. (2025). *¿Qué es la industria 4.0? | Definición, tecnologías, beneficios*. SAP.

<https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/industry-4-0/what-is-industry-4-0.html>

Seobility. (2025). *¿Qué es el Marketing Multicanal? - Seobility Wiki*.

https://www.seobility.net/es/wiki/Marketing_multicanal?utm_source=chatgpt.com

Universidad de Palermo. (2025). *¿Qué es el storytelling? | Universidad de Palermo*. UP |

Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing:

A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>