UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA - FECYT

CARRERA: PUBLICIDAD **MODALIDAD: PRESENCIAL**

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“RITMO DE EDICIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS PARA LA RETENCIÓN DEL ESPECTADOR”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor: Luis Felipe Loyo Vargas

Director: Andrea Paola Chuquin Cadena

Ibarra – Julio – 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Luis Felipe Loyo Vargas

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	RITMO DE EDICIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS PARA LA RETENCIÓN DEL ESPECTADOR
AUTOR (ES):	Luis Felipe Loyo Vargas
FECHA:	21/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	**Licenciatura en Publicidad**
DIRECTOR /ASESOR:	**PhD. Paola Chuquin / Msc. Cristhian Velasco**

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de julio de 2026

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
LUIS FELIPE LOYO VARGAS

_____

Luis Felipe Loyo Vargas

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR

Ibarra, 23 de julio de 2026

PhD. ANDREA PAOLA CHUQUIN CADENA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se Ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ANDREA PAOLA CHUQUIN CADENA

PhD. Andrea Paola Chuquin Cadena

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular analiza la relación entre el ritmo de edición de videos publicitarios y la retención del espectador en entornos digitales, aplicado al caso de la empresa Aurum en la ciudad de Ibarra. El diagnóstico cualitativo evidenció una desconexión crítica entre la calidad de los productos de la marca (perfumería, relojería y joyería) y su comunicación en redes sociales, la cual se percibe informal, sin una línea gráfica sistémica y deshumanizada. Esta falta de coherencia visual y teniendo un ritmo de montaje lento, poco dinámico, estático, aburrido y poco atractivo, también genera barreras de desconfianza y temor al fraude en los usuarios. Metodológicamente, la investigación tomó un enfoque cualitativo mediante la aplicación de fichas de observación estructuradas para el benchmarking de la competencia local y seis entrevistas semiestructuradas dirigidas al propietario, expertos, clientes actuales y potenciales. A partir de los resultados, se diseñó una propuesta técnica que incluye un manual de identidad corporativa y una guía de criterios de su grabación y de postproducción audiovisual multiplataforma. Esta guía técnica aplica la producción y edición mediante ganchos de retención en los primeros tres segundos, cortes sincronizados al beat de la música, transiciones dinámicas como el match cut, y diseño sonoro inmersivo tipo ASMR. Se concluye que optimizar el ritmo narrativo y estructurar el feed no solo eleva el valor percibido de la marca, sino que transforma la plataforma digital en un entorno profesional de confianza y exclusividad capaz de asegurar la retención.

Palabras clave: ritmo de edición, retención del espectador, publicidad digital, identidad visual, posproducción audiovisual.

ABSTRACT

This curriculum integration project analyzes the relationship between the editing pace of advertising videos and viewer retention in digital environments, applied to the case of the Aurum company in the city of Ibarra. The qualitative diagnosis showed a critical disconnection between the quality of the brand's products (perfumery, watches, and jewelry) and its communication on social media, which is perceived as informal, lacking a systemic graphic line, and dehumanized. This lack of visual coherence, combined with a slow, low-dynamic, static, boring, and unappealing editing pace, also creates barriers of distrust and fear of fraud among users. Methodologically, the research adopted a qualitative approach through the application of structured observation sheets for benchmarking local competition and six semi-structured interviews directed at the owner, experts, and current and potential clients. Based on the results, a technical proposal was designed, including a corporate identity manual and a guide of criteria for recording and multiplatform audiovisual post-production. This technical guide applies production and editing through retention hooks within the first three seconds, cuts synchronized to the beat of the music, dynamic transitions such as the match cut, and ASMR-type immersive sound design. It is concluded that optimizing the narrative pace and structuring the feed not only raises the perceived value of the brand but also transforms the digital platform into a professional environment of trust and exclusivity capable of ensuring retention.

Keywords: editing pace, viewer retention, digital advertising, visual identity, audiovisual post-production.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, Eduardo y Anita, por ser mi pilar, mi guía en la vida y mi más grande ejemplo de esfuerzo, gracias por su todo su amor, por enseñarme el valor de la perseverancia y esfuerzo, por celebrar cada uno de mis pasos y por nunca dejar de apoyarme.

A mi familia, por ser mi refugio donde siempre encontré un consejo y un motivo para seguir adelante.

A mi pareja, por caminar a mi lado, por sostenerme en los momentos difíciles, celebrar mis alegrías y hacerme sentir profundamente querido en cada día.

A mis amigos, por recordarme el valor de la lealtad, por las historias compartidas, ayudarme a afrontar mis retos y por demostrarme que, sin importar la distancia o la dificultad, nunca me dejarían solo.

Gracias por toda la confianza, el cuidado y al apoyo incondicional de cada uno de ustedes, hoy soy quien soy gracias a todos ustedes. Este logro académico es el resultado de su presencia en mi vida, mi más grande deseo es seguir creciendo para honrar el amor que me entregaron y espero, de todo corazón, seguir a su lado y nunca defraudarlos.

ÍNDICE

RESUMEN 1

ABSTRACT 2

DEDICATORIA 3

ÍNDICE 4

INTRODUCCIÓN 6

Objetivo General 7

Objetivos Específicos 7

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 9

1. El montaje y la edición de video 9

1.1. La evolución y narrativa del montaje audiovisual 10

1.2. El ritmo audiovisual 11

1.3. El diseño audiovisual 12

1.4. Formatos audiovisuales 14

2. La publicidad digital 15

2.1. Características de la publicidad multiplataforma 16

2.2. El hook (gancho) publicitario 18

2.3. El público objetivo en redes sociales 19

3. Retención del espectador 20

3.1. Niveles de retención y atención 21

3.2. Factores de Retención Audiovisual 22

4. Estructuras Narrativas 23

4.1. El storytelling 24

4.2. Clímax Narrativo 25

5. La tecnología y el futuro de la edición 26

5.1. Inteligencia Artificial (IA) en la edición 27

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 29

2.1. Tipo de investigación 29
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos 30
2.3. Participantes 35
2.4. Procedimiento y análisis de datos 36
CAPÍTULO III: Análisis y resultados de las entrevistas 38
3.1. Selección de participantes 38
3.2. Sistematización de Entrevistas: Transcripción y Resumen 39
3.3. Análisis y discusión de resultados 49
3.4. Fichas de observación (benchmarking) 50
3.5. Análisis comparativo de la competencia 51
3.6. Conclusión del diagnóstico 53
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA 55
4.1. Tema 55
4.2. Objetivo de la propuesta 55
4.3. Justificación 55
4.4. Análisis FODA 56
4.5. Desarrollo de la Propuesta 60
4.5.1. Descripción General 60
4.5.2. Manual de Marca 61
4.5.3. Estrategias de Comunicación 68
4.6. Observaciones 70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
Conclusiones 70
Recomendaciones 71
REFERENCIAS 72
ANEXOS 77

INTRODUCCIÓN

Actualmente, dentro de los ecosistemas digitales, la saturación de mensajes publicitarios ha transformado en gran medida el comportamiento del consumidor. La transición de una navegación estática a una dinámica, marcada por el formato de “scroll” de videos cortos en plataformas como Instagram y TikTok, ha reducido el umbral de atención del espectador a lapsos mínimos; la mayoría de los usuarios suelen a prestar atención entre tres y cinco segundos. Por eso, el acceso a productos y marcas, incluso en sectores exclusivos como el de lujo, se ve limitado si no existe una comunicación estratégica que respalde la oferta comercial. La efectividad de la publicidad ya no se basa solo en la calidad del producto, sino en la técnica, diseño y la narrativa del montaje para captar el interés de las personas. El ritmo de edición es fundamental, por tanto, actúa como el eje estratégico principal para la retención de la audiencia y la validación de la confianza de marca Aurum.

Esta investigación aborda el tema del ritmo audiovisual como una herramienta fundamental para la publicidad moderna. Se analiza cómo el uso de cortes, transiciones, el diseño visual y sonoro influyen directamente en la captación de atención y la percepción del cliente en videos cortos. A diferencia de la publicidad tradicional, la comunicación digital multiplataforma se basa en una estructura de "impacto constante", donde cada corte, transición, efecto y fragmento de segundo deben justificar su permanencia en la pantalla para evitar el abandono del usuario. A través de un diagnóstico situado en las tendencias actuales de consumo en el entorno digital, esta investigación separa las variables técnicas que componen un ritmo de edición eficaz. Se exploran conceptos como la narrativa audiovisual, de cómo la arquitectura que sostiene el mensaje, y la retención digital, abordada como el éxito de una sincronía perfecta entre el estímulo visual y la respuesta del espectador. El estudio identifica que una línea gráfica profesional y un ritmo de

montaje adecuado no representan solo un cambio estético, sino una herramienta para proyectar valores de honestidad y exclusividad. Bajo este contexto, el presente informe se estructura en cuatro capítulos fundamentales. El primero establece la fundamentación teórica sobre el ritmo audiovisual y la narrativa digital; el segundo detalla los materiales y métodos cualitativos aplicados; el tercero expone los resultados del diagnóstico y su discusión técnica; finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta técnica, la cual consiste en una guía de criterios de edición diseñada para optimizar la retención, elevar el valor percibido de la marca Aurum y transformar la plataforma digital en un entorno de confianza y exclusividad. Entonces, se respondería a la pregunta: ¿De qué manera el ritmo de edición en videos publicitarios influye en la retención y percepción visual del espectador en el entorno digital?

Para guiar este proceso, se planteó como:

Objetivo General

Analizar la relación entre el ritmo de edición de videos publicitarios y la retención del espectador en entornos digitales para desarrollar una propuesta de diseño y creación de contenido audiovisual multiplataforma para la empresa Aurum, que optimice la comunicación visual y el valor percibido de la marca.

Objetivos Específicos

1. Explorar las preferencias visuales y los factores de desconfianza de los usuarios frente a diferentes ritmos de edición en redes sociales, mediante técnicas de investigación cualitativas

2. Sustentar teóricamente las variables del ritmo audiovisual y su relación con la atención del espectador, basándose en la narrativa digital y el lujo accesible.

3. Proponer una guía de criterios de edición y un prototipo de video publicitario para Aurum, que aplique ritmos estratégicos para maximizar la permanencia del espectador y elevar el valor de marca.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. El montaje y la edición de video

El montaje y la edición no son solo procesos técnicos donde se cortan y se pegan clips, representan el corazón del audiovisual. Es en esta etapa donde se decide qué historia se va a contar y cómo se va a sentir el espectador al verla. Editar es, en esencia, organizar el tiempo y el espacio para que el mensaje pueda llegar de forma clara y atractiva a quien lo mira. Esto implica un control y visión profunda de la estructura narrativa, donde el editor se convierte en algo como un arquitecto, que debe escoger, editar y ordenar cada plano para construir una composición audiovisual que el espectador pueda percibir como algo atractivo. No se trata solo de unir imágenes, sino de gestionar el ritmo, que es la sensación de velocidad o fluidez que el público experimenta, independientemente de la duración real de los clips.

En la actualidad, con el auge de las redes sociales, las tendencias de nuevas plataformas y la manera de consumir contenido, ha logrado que la edición deje de ser un proceso invisible para convertirse en la herramienta principal para captar la atención de los espectadores. Como mencionan Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2021), "el montaje es el proceso mediante el cual se construye una realidad audiovisual que puede ser percibida como continua por el espectador" (p. 3). Esto significa que, gracias a una buena edición, podemos hacer que una serie de imágenes sueltas cobren un sentido completo y lógico, logrando captar la atención, retención e incluso la recordación de las audiencias.

1.1. La evolución y narrativa del montaje audiovisual

La forma en que contamos historias con imágenes ha cambiado drásticamente a lo largo del tiempo. Desde principio, en el cine, eran solo planos muy largos y estáticos, donde la cámara se limitaba a registrar una pequeña escena, similar a una obra de teatro. Sin embargo, con el tiempo y el avance del lenguaje cinematográfico, este concepto evolucionó, no solo en el cine, sino, saliendo del mismo para atraer y persuadir a las personas, desde pequeños spots hasta grandes producciones. Remontándonos al presente, el espectador moderno, gracias a la popularización de los "reels" o videos de formato corto, ha desarrollado una velocidad de procesamiento visual mucho mayor que la de generaciones anteriores, lo que ha permitido que los montajes narrativos sean más rápidos y dinámicos. Esta transformación nos ha llevado hasta la actualidad, donde la narrativa publicitaria debe ser extremadamente rápida y eficiente para sobrevivir en un entorno de competencia masiva por la atención.

En el ámbito publicitario, la narrativa audiovisual ya no busca solo informar sobre las características de un producto o servicio, sino generar una reacción emocional y una acción de forma inmediata, aprovechando la inmediatez de las plataformas digitales. Según Rivera Mendoza (2021), "la construcción de mensajes para la red requiere una estructura que se adapte a la rapidez del consumo digital, donde el montaje dicta el éxito del mensaje" (p. 45). En este contexto, el montaje deja de ser un solo un plus estético para convertirse en el motor estratégico que garantiza que el mensaje sea recibido antes de que el usuario deslice la pantalla. Bajo esta nueva lógica, ya no tenemos minutos, solo unos pocos segundos para convencer al público de adquirir un producto o servicio. El tiempo se ha convertido en el recurso más escaso, por ello, la narrativa debe ser más directa, eliminando cualquier introducción innecesaria y entrando directamente al conflicto o al

beneficio. La edición debe ser casi quirúrgica, encargándose de eliminar cualquier elemento, fotograma o silencio que no aporte un valor real a la historia, esto con el fin de evitar que el usuario se distraiga o sienta que el contenido carece de dinamismo.

1.2. El ritmo audiovisual

El ritmo audiovisual no se trata solo de la velocidad de un video; es la sensación de movimiento y flujo que el espectador experimenta a través de la vista y el oído. En la publicidad moderna, el ritmo se convierte en la herramienta principal para manejar el mensaje. el corte de los planos se trata de decidir en qué momento exacto termina una idea visual y empieza la siguiente para mantener al público "enganchado". Un orden de los planos es lógico y sigue una narrativa clara, como el paso de un plano general que muestra el lugar a un plano detalle que resalta la calidad de un producto de lujo, el espectador siente una continuidad que le genera confianza. Por el contrario, un orden desordenado o caótico puede causar confusión y el doble de tiempo para pensar y entender lo que está pasando, lo que puede causar que el usuario pierda el interés y abandone el video en los primeros segundos.

Existen otros modos de dinamizar los videos, por ejemplo, en el montaje rítmico todo se basa en el sonido y la música, en este tipo de edición los cortes se realizan siguiendo “el beat” (golpe) de la música, lo que crea una armonía que resulta muy satisfactoria para quien lo mira. Como señalan Gil y Campuzano (2024), “manipular el tiempo de esta manera permite influir directamente en las emociones del público, creando momentos de gran energía con cortes rápidos o momentos de calma y elegancia con planos más largos” (p. 8). En el caso de marcas que buscan

proyectar cierta exclusividad, el montaje rítmico les permite equilibrar la rapidez de las redes sociales con una cierta pausa, la cual es necesaria para que el espectador pueda apreciar la calidad y los detalles estéticos del producto.

A este tipo de montajes también se suman las transiciones, las cuales cumplen la función de ser un tipo de puentes que conectan un plano con otro sin que el espectador sienta un salto brusco o molesto. En la edición, especialmente para redes sociales, el uso de transiciones creativas y fluidas es fundamental para combatir la fatiga visual y dinamizar los contenidos. Malo Arenas (2025) destaca que “las transiciones bien ejecutadas aseguran que la narrativa no se rompa, manteniendo la atención en niveles óptimos durante toda la pieza” (p. 9). Algunas técnicas como los desenfoques, match cuts (cuando la forma de un objeto coincide con la del siguiente) o movimientos de cámara digitales como zooms rápidos, ayudan a que el contenido se sienta dinámico y moderno, favoreciendo que el usuario mire el video completo e incluso lo vea varias veces.

1.3. El diseño audiovisual

El diseño audiovisual es el conjunto de decisiones estéticas y creativas que dan una personalidad propia a cada video. No se trata solo de que el contenido se vea "bien", sino de utilizar algunos elementos visuales para comunicar sensaciones que no se pueden transmitir solo en palabras. En la publicidad, el diseño es una herramienta estratégica fundamental, un video bien diseñado genera confianza, mientras que uno descuidado puede alejar al espectador en cuestión de segundos. Para crear el video se debe definir el tono, es la actitud o la "voz" con la que la marca

se dirige al público. Este aspecto es fundamental para que el ritmo de edición sea coherente; por ejemplo, una marca de lujo como Aurum requiere un tono de elegancia, lo que se traduce en un ritmo más pausado, con planos detalle que permitan apreciar la calidad del producto.

Por el contrario, si el tono es divertido o casual, como en los videos de estilo TikTok, el ritmo debe ser rápido, con cortes dinámicos y ganchos visuales constantes que generen energía y cercanía. Según Malo Arenas (2025), "adaptar el tono al lenguaje de la plataforma es clave para lograr el engagement, ya que los usuarios buscan autenticidad y contenidos que encajen con su estilo de vida". Esto es muy importante ya que va directamente relacionado con la cromática del video o el uso del color, es uno de los elementos más poderosos para influir en las emociones del espectador sin que este se dé cuenta. El color no es solo decoración o estética, cada color es asociado generalmente a una emoción, la cromática en un video tiene la capacidad de dirigir la atención hacia puntos específicos y establecer la temperatura emocional de la historia.

En la edición publicitaria, la corrección de color (color grading) se utiliza para unificar la estética de la pieza y reforzar el mensaje. Los tonos cálidos (naranjas, dorados) suelen asociarse con la cercanía, la felicidad o el estatus, mientras que tonos fríos (azules, grises) pueden transmitir profesionalismo, tecnología o melancolía. Una paleta cromática bien elegida, crea una atmósfera, te envuelve en el entorno y el mundo dentro del video, logrando que el mensaje se perciba no solo mostrando el producto, sino con la ambientación de su mundo. Al crear una armonía visual interesante el espectador puede sentirse identificado con la sensación y las vibras del mismo.

Además del tono y la cromática, se debe escoger como mostrar el mensaje, el minimalismo se basa en la idea del "menos es más"; el cual busca eliminar cualquier elemento que distraiga,

dejando que el producto o el mensaje sea el único protagonista. Este estilo suele utilizar planos estáticos y una edición muy limpia, lo que genera una sensación de orden y elegancia, el cual es muy valorado por ejemplo en el sector de lujo. Por otro lado, está el maximalismo, el cual apuesta por la abundancia de estímulos: muchos colores, efectos, textos en pantalla y un ritmo de edición más urbano o específico. El estilo maximalista es común en videoclips o anuncios de redes sociales que buscan "bombardear" con mucha información para evitar el aburrimiento. La elección entre uno u otro dependerá de la creatividad, el estilo y el público al que va dirigido el mensaje; mientras el minimalismo reduce la fatiga visual y va más hacia la elegancia, el maximalismo busca atrapar la atención mediante los impactos constantes y ser más llamativo para algunos públicos.

1.4. Formatos audiovisuales

La elección del formato audiovisual es una decisión técnica que se toma en función de cómo el usuario interactúa con el contenido, históricamente, el formato horizontal (16:9) fue el estándar que nació del cine y la televisión, siendo ideal para composiciones que suelen mostrar paisajes o escenas con distintos elementos distribuidos en el metraje. Sin embargo, la navegación en los ecosistemas móviles ha impulsado generación de contenidos en formatos verticales (9:16), el cual se adapta de forma natural a la anatomía de los smartphones. Según Pérez (2024):

> El contenido efímero y vertical, como los Reels e historias, ha ganado popularidad debido a que promueve un consumo rápido y temporal, logrando que el 62% de los usuarios de Instagram muestren mayor interés en una marca tras ver este tipo de formato (p. 25).

Este cambio en cómo se crea el contenido ha provocado que la nueva publicidad evolucione y se adapte, este formato debe ser pensado y diseñado bajo una lógica de impacto inmediato que logre captar la atención de los usuarios. Otros formatos como cuadrado (1:1), en sí, funciona como un punto intermedio, por ejemplo, este formato ofrece versatilidad para publicaciones que se

muestran en el muro de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, permitiendo ocupen un pequeño espacio digital sin forzar al usuario a girar su dispositivo o sin interrumpir su navegación. Para marcas como Aurum, el dominar los distintos formatos es indispensable para mostrar texturas, detalles y la calidad de los productos de lujo, creando una fácil conexión emocional y viralidad orgánica en plataformas como TikTok e Instagram.

La eficacia comunicativa de una marca no se basa en la cantidad de plataformas utilizadas, sino en como adaptan los formatos a las audiencias. Por ejemplo, un video horizontal puede es más apropiado para YouTube, ya que requiere un mayor detalle visual, se puede avanzar con calma y mostrar a detalle la información del producto o servicio, mientras que el consumo de contenido en el móvil requiere un tipo de resumen de toda la historia adaptado a un formato vertical de corta duración. "Es fundamental adecuar el contenido a la duración y al formato, ya que los vídeos cortos maximizan la retención del espectador al responder directamente a una necesidad específica en un tiempo reducido" (Gil Rubio, 2024, p. 18). El uso estratégico de diversos formatos permite que la marca conecte con los usuarios, además, crea una imagen de profesionalismo que incita al consumidor a elegirla encima de los competidores que no adaptan sus formatos.

2. La publicidad digital

La publicidad digital se refiere a un grupo de estrategias y mensajes que se transmiten a internet, como redes sociales, sitios web y otras plataformas. A diferencia de la publicidad tradicional, los medios digitales permiten una comunicación bidireccional, donde el espectador, además de recibir la información, puede interactuar con ella mediante comentarios, "likes" o compartiendo el contenido. En el contexto actual, la publicidad digital ha servido para permitir que pequeños emprendimientos compitan con grandes marcas. Según Rivera Mendoza (2021), "la

publicidad en línea se mantiene activa día y noche sin pausas, durante todo el año, esto les da visibilidad a negocios de todos tamaños y les permite entrar a mercados en cualquier parte del mundo a bajo costo" (p. 11). Para una marca como Aurum, esto significa que puede posicionarse en la mente del consumidor local mediante contenidos visuales que generen una "estética de la confianza", reduciendo el miedo al fraude que suele existir en las compras por internet. Sin embargo, el éxito de esta herramienta depende de que no se convierta en una molestia para el usuario.

Pero también existe un problema, la saturación publicitaria es una realidad, esta ocurre cuando hay un exceso de anuncios que interrumpen la experiencia del espectador. Tal como menciona Silva Vázquez (2025), "una exposición elevada puede provocar cansancio, rechazo o desagrado, mientras que una frecuencia moderada suele ser recibida de manera más favorable" (p. 2). Por esta razón, el diseño de la publicidad digital debe enfocarse en crear contenidos que aporten valor y no se sienta que interrumpen la experiencia de navegar por redes sociales, como videos educativos, detrás de cámaras, demostraciones de producto, etc. Se necesita contenido que retengan al espectador de forma orgánica y placentera.

2.1. Características de la publicidad multiplataforma

La publicidad multiplataforma se puede traducir como una evolución estratégica, donde el contenido cambia sus técnicas dependiendo de cada medio digital y su público. En este ecosistema, la publicidad busca brindar una experiencia de usuario única y coherente a través de diversas plataformas. El éxito de este método se basa en la capacidad de fragmentar una historia,

aprovechando, por ejemplo, las distintas plataformas para llegar a distintos públicos, por ejemplo, una estrategia única en Facebook para llegar al público más adulto, la exclusividad y transparencia de Instagram y Tik Tok para generar una urgencia, construir seguridad y llegar a la mayor cantidad de público posible.

Una de las características más críticas en este entorno es la brevedad, hoy en día, la tendencia actual de la publicidad digital se va más por el camino de los formatos de micro contenido, como los Reels de Instagram o videos de TikTok, que deben ser capaces de transmitir valor en pocos segundos para ser eficientes ante un consumidor que prioriza la inmediatez y rechaza las introducciones largas. Según Gil Rubio (2024), “esta brevedad estratégica permite que el video responda directamente a una necesidad específica del usuario, optimizando las tasas de clics y la retención del mensaje” (p. 18).

De este modo, la omnicanalidad se presenta como un requisito de supervivencia para todas las marcas. A diferencia de la multicanalidad, la omnicanalidad busca que el espectador inicie en una plataforma y lo continúe en otra sin sentir un distinto tono u otra calidad visual o de contenidos. Mientras que un video puede extenderse en detalles técnicos en un sitio web, su versión para redes sociales debe actuar como un "gancho" que detenga el scroll. Al aplicar este tipo de estrategias y características permite que marcas como Aurum construyan una "seguridad y reconocimiento" en un medio digital, utilizando cada píxel y cada corte de edición como un garante de profesionalismo ante su audiencia.

2.2. El hook (gancho) publicitario

Dentro del ecosistema digital, el concepto de Hook Point o punto de enganche se ha vuelto demasiado importante para lograr destacar cualquier tipo contenido publicitario, el impacto visual para detener el scroll es la primera barrera que una marca debería poder superar, los creadores cuentan con apenas tres segundos para captar la atención antes de que el usuario decida deslizar hacia el siguiente video. Esta necesidad de inmediatez obliga a que la edición del video no solo sea estética, sino funcional, utilizando elementos que sorprendan o generen curiosidad instantánea para evitar el abandono del usuario.

> Las video audiencias van a ser cada vez más gráficas, entonces quizá, audio, música en segundos para dar el mensaje, creo que el detalle va a estar ahí en saber estructurar un mensaje en el menor tiempo posible, pero mensaje a partir de imagen y audio y que ahí esté implícito el producto que se va a publicitar (Rivera Mendoza, 2021, p. 91).

Una vez que se logra detener el scroll, la pieza debe comunicar la promesa y el valor que justifique la permanencia del espectador. No basta con un inicio impactante si el resto del video no ofrece un beneficio claro o una solución a las necesidades del cliente, por lo que el ritmo de edición debe estar equilibrado entre la rapidez visual y la claridad del mensaje.

Para marcas como Aurum, el hook (gancho) publicitario sirve para conectar el deseo emocional del usuario con la seguridad de la marca. Con respecto que tan efectivos sean estos formatos para atraer al público, Gil Rubio (2024) explica que:

> Mientras que los vídeos cortos han ganado mucha popularidad en los últimos años por conseguir aumentar la retención de los espectadores, los vídeos largos deben cuidarse en

cuanto a estructura e información para mantener a los espectadores hasta el final del vídeo (p. 18).

Si el impacto inicial es potente y se acompaña de una promesa de valor, la probabilidad de que el usuario consuma el video completo y realice una acción posterior aumenta en gran medida, optimizando así la rentabilidad de la estrategia digital.

2.3. El público objetivo en redes sociales

El éxito de una estrategia publicitaria en los ecosistemas digitales depende de saber comprender quién es el receptor y cómo procesa el mensaje o la información. El público objetivo puede variar mucho al ser amplio y diverso, lo que exige un enfoque dinámico y personalizado para ser relevante. En la época del "scroll infinito", las marcas deben identificar algunos datos, los datos demográficos, los miedos, necesidades y preferencias de la audiencia a la que se dirigen, de este modo las marcas necesitan entrar en su pensamiento y capturar su atención de la manera más natural y efectiva.

Las nuevas generaciones ahora son digitales, las denominadas generación Z y los millennials, han transformado radicalmente las dinámicas de relación y expresión online. Estos públicos no solo consumen la información, sino que la producen y la reintegran a través de plataformas, mostrando una clara preferencia por el formato de videos cortos ante la televisión tradicional. En el caso de Aurum, la autenticidad es un factor muy importante, los usuarios son muy críticos, lo cual les permite detectar rápidamente marcas que intentan simular un estatus sin respaldo visual sólido. Además, su comportamiento de compra está fuertemente influenciado por

las "pruebas sociales", donde las recomendaciones, comentarios, seguidores, likes y reseñas de otros usuarios suelen actuar como una especie de validador de marca, el cual reduce el riesgo percibido antes de realizar una adquisición.

La psicología del consumidor intenta comprender cómo los factores mentales influyen en la toma de decisiones. Las decisiones de compra por lo general son automáticas e influenciadas por recuerdos y asociaciones subconscientes más que por otras circunstancias (Ruiz Jaramillo et al., 2024). Por ello, las estrategias de marketing digital deben priorizar el estímulo de respuestas emocionales para impulsar algún tipo de acción de compra. Por eso, el contenido visual cumple una función de simplificación, ante la falta de interacción física con el producto, el video permite demostrar texturas y detalles que generan una cierta seguridad, la comunicación visual profesional y consistente genera la suficiente distinción y calidad al producto, creando así la confianza necesaria para competir con las demás empresas.

3. Retención del espectador

La retención del espectador se puede definir como la capacidad de un tipo de contenido para mantener el interés del espectador mientras este se reproduce, logrando que el usuario no abandone el video antes de finalizarlo. Actualmente, esta es una de las métricas más importantes, ya que es como un indicador de éxito, cuando un video tiene muchas visitas es debido a que los algoritmos priorizan aquellos contenidos que logran mantener a las personas conectadas por más tiempo. Para una marca, la retención no es solo un número estadístico, es el resultado de que tan relevante es el mensaje, esto se debe a un buen ritmo de edición que justifique cada segundo en pantalla. Se debe entender que el espectador moderno es un usuario crítico y que suele demandar

la inmediatez, si el audiovisual no satisface sus expectativas en los primeros instantes, el abandono es inmediato.

3.1. Niveles de retención y atención

El proceso de retención está ligado a cómo el cerebro reacciona a los estímulos visuales a través de diferentes niveles de atención. En las redes sociales, la atención selectiva actúa como un filtro, donde el usuario discrimina o aprueba un contenido que le parezca atractivo. Gracias al "hook", el desafío es estimular la atención sostenida, se busca que el espectador pueda mantener su atención en el video a pesar de las distracciones externas. Para lograr que la atención no se debilite, es necesario manipular el timing (tiempo) narrativo de forma creativa y estratégica, se debe ir alternando la carga de información para mantener un estado de alerta constante.

Sin embargo, se debe tener cuidado con el exceso de estímulos, un ritmo de edición desordenado puede crear un tipo de fatiga visual, un fenómeno donde el sistema visual se siente agotado o pesado debido al esfuerzo necesario para procesar cortes bruscos o imágenes que no tengan coherencia. Según Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2021), un montaje de forma caótica aumenta la actividad en el córtex visual para decodificar la información, pero esto no garantiza que el mensaje sea comprendido, lo que suele provocar rechazo. Por el contrario, un ritmo fluido y dinámico guía la mirada, reduciendo la carga visual y permitiendo que el espectador procese el mensaje mejor y de forma natural, lo que se traduce en un mayor número de usuarios que finalizaron el video.

3.2. Factores de Retención Audiovisual

La retención de la audiencia depende de la combinación estratégica de varios elementos, uno elemento fundamental es la curva de interés, esta consiste en la distribución planificada de momentos de tensión y calma para evitar que el espectador pierda el interés. En los videos cortos para redes sociales, esta curva debe ser estar en una subida constante, se debe iniciar con un gran impacto para crear el "enganche" y mantener un ritmo que no permita distracciones. Al respecto, Malo Arenas (2025) comenta que:

> La retención está ligada directamente al dinamismo visual, donde el uso de técnicas narrativas como el ritmo fluido permite que la audiencia se mantenga conectada con el contenido, reduciendo drásticamente las tasas de abandono en los primeros segundos de visualización (p. 12).

Al igual que la imagen, la sincronía del sonido guía el ritmo con el que se muestra el mensaje y crea una gran inmersión del usuario. El ritmo audiovisual es una experiencia única que depende de la sincronización entre lo que se ve y lo que se escucha. Un buen montaje rítmico es aquel que sincroniza los cortes con los acentos de la música (el beat), lo cual genera una sensación de orden, fluidez y satisfacción, lo cual permite ser procesado con mayor facilidad.

> La unión armoniosa entre lo sonoro y lo visual es un requisito imprescindible para una transmisión coherente de sensaciones, permitiendo que el sonido actúe como una guía invisible que refuerza la narrativa y mantiene la atención incluso en momentos donde la acción visual es pausada (Chamorro Sánchez, 2024, p. 4).

También, el uso de varios efectos de sonido (SFX) y algunas técnicas como el ASMR complementan el ritmo de edición al agregar distintas capas de realismo y cercanía emocional.

Estos elementos no deben ser tomados solo como adornos, estos sirven para guiar algunas acciones en el video, por ejemplo, dirigir la mirada hacia zonas o destacar algunos detalles específicos, con esto se busca equilibrar las diversas emociones o distracciones que podrían causar los cortes rápidos. Para una marca como Aurum, los elementos sonoros ayudarían a construir una cierta seguridad, donde el espectador percibe la calidad de un producto de lujo no solo de las imágenes, sino que también la nota a través de un entorno sonido que sea pulido y profesional, lo cual refuerza la percepción de confianza en la marca. Como señalan Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2021), "la percepción de los cortes varía según el estilo de montaje, y un entorno sonoro coherente facilita que el espectador se mantenga "atrapado" en la historia sin experimentar fatiga visual" (p. 3).

4. Estructuras Narrativas

La estructura narrativa es como la arquitectura que sostiene al mensaje publicitario, transformando simple información en una historia o relato coherente. En la publicidad digital, el uso de estructuras narrativas no busca solo dar a conocer los beneficios técnicos, sino conectar emocionalmente con el público objetivo para crear un vínculo entre los usuarios y la marca. Al crear un anuncio en forma de historia, se facilita la comprensión e interiorización del mensaje de forma más sólida y estable. Para que una estructura narrativa funcione en plataformas como Instagram o TikTok, debe contar con elementos básicos como un mensaje definido, personajes identificables, un conflicto que se porte como motor de la historia y una trama bien desarrollada que enganche a la audiencia.

> El esquema típico de una trama publicitaria comienza con la presentación del protagonista en un escenario cotidiano, a quien se le presenta un conflicto que altera su armonía,

> iniciando así un viaje de resolución que culmina cuando el producto o marca ayuda a recuperar el equilibrio (Lorenzo Gutiérrez, 2022, p. 21).

El dramatismo de las historias es lo que permite que el espectador se sienta identificado y se involucre de manera emocional con el contenido. Actualmente, en la publicidad para causas sociales o productos de lujo como los de Aurum, la narrativa juega un papel fundamental, según Vallejo Gavilánez (2025), "una estrategia narrativa exitosa debe utilizar personajes reales y situaciones auténticas para generar una "conexión empática" que motive a la acción, ya sea adoptar un animal o adquirir un compromiso de marca" (p. 23).

4.1. El storytelling

En la publicidad, el storytelling se define como el arte de contar historias con un fin específico, intentando que las marcas dejen de ser solo emisores de mensajes para convertirse en narradores que conectan con su audiencia. En esta técnica no se busca comunicar datos técnicos, sino que se apoya en la estructura básica de la narrativa, o sea, que la historia cuente con un inicio, nudo y desenlace para evocar emociones y valores. En la era de las redes sociales, esta práctica ha evolucionado hacia el micro-storytelling, el cual consiste en reducir las narrativas a formatos de video cortos. Estos tipos de narración son una respuesta a la reducción del umbral de atención del espectador en los últimos años, en el cual el espectador decide en los primeros tres segundos si continuará viendo el contenido.

Rivera Mendoza (2021), menciona que "la construcción de mensajes para la red demanda una estructura que se adapte a la rapidez del consumo digital, donde el montaje rítmico dicta el éxito de la historia contada" (p. 45). La efectividad de las micro-historias sirve para intentar

generar una "conexión emocional" en un corto periodo de tiempo, los más comunes suelen ser recursos como el arco de transformación o el "antes y después". Aurum podría usar el micro-storytelling para crear historias de exclusividad que el usuario puede consumir y compartir fácilmente, aumentando las probabilidades de viralización. El uso estratégico de relatos cortos permite que la publicidad actúe como un contenido de valor que sea entretenido, educativo y atractivo.

4.2. Clímax Narrativo

En la publicidad digital, el climax narrativo ha sufrido giro estructural enorme debido a la necesidad de captar la atención de los usuarios de manera más rápida. Tradicionalmente, la tensión de las historias aumentaba de forma progresiva hasta el final de esta, en la actualidad se exige que el clímax esté al inicio del video, esta técnica se conoce como el "impacto constante", el cual busca que este momento de climax actúe como un gancho inmediato para evitar que los usuarios deslicen hacia otro contenido en los primeros tres segundos. Rivera Mendoza (2021), nos dice que "la arquitectura del mensaje debe diseñarse para que el producto o beneficio sea implícito desde el arranque, permitiendo que el espectador reciba la carga emocional más potente de forma instantánea" (p. 91). Pero también, situar el clímax al final del video puede ser una estrategia válida cuando se busca reforzar una promesa y valor que guíe a la audiencia a generar una acción en concreto.

Por ejemplo, este tipo de estrategia en conjunto con el montaje rítmico, guía al espectador a través de un arco de transformación, donde la resolución del conflicto se convierte en el punto de mayor conexión emocional. "Este flujo narrativo debe mantener una curva de interés ascendente que culmine en un llamado a la acción (CTA) claro, transformando la satisfacción visual del clímax

en un resultado tangible para la marca, como una adopción o una compra" (Malo Arenas, 2025, p. 12). En los tiempos actuales, también se hizo popular el estilo de loop infinito, esta técnica consiste en editar el video de modo que el final conecte visual y sonoramente con el inicio sin que se perciba una interrupción, incitando al usuario a ver el video más de una vez, el loop infinito no solo aumenta las vistas, sino que refuerza correcta asimilación del mensaje al someter al usuario a una repetición fluida y placentera.

5. La tecnología y el futuro de la edición

El avance de la tecnología ha creado una ruptura en las barreras de entrada a la producción audiovisual, permitiendo que todo tipo de usuarios y marcas locales compitan contra las grandes empresas y entre sí. En la actualidad, el ecosistema de edición se divide entre las plataformas profesionales y las herramientas de consumo rápido que facilitan la creación de micro contenido multiplataforma. Los programas como Adobe Premiere Pro y DaVinci Resolve siguen siendo el estándar para asegurar que los contenidos cumplan una cromática, ritmo visual y diseño sonoro que el público de alta gama exige, mientras que el nacimiento de nuevas aplicaciones móviles permiten una agilidad y facilitación en la creación de contenido, "estas nuevas tecnologías no solo simplifican el proceso técnico, sino que optimizan la retención al permitir una edición más precisa y adaptada a los ganchos visuales que demanda el espectador moderno" (Malo Arenas, 2025, p. 12).

El futuro de la edición está obligatoriamente ligado a la Inteligencia Artificial (IA) y la automatización de los procesos creativos. La IA ya se posiciona como una herramienta complementaria que potencia la creatividad humana, facilitando tareas como el análisis de

preferencias en redes sociales o la generación de versiones diferentes de un mismo contenido para diferentes públicos objetivo. Valdiviezo-Abad (2024) comenta que:

> La automatización ha pasado de ser mecánica a digital, revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus públicos al permitir experiencias más inmersivas y eficientes en entornos donde el tiempo de atención es un recurso escaso (p. 62).

5.1. Inteligencia Artificial (IA) en la edición

La integración de la Inteligencia Artificial en la postproducción ha creado un nuevo punto de vista en la creación digital, permitiendo que la producción de contenido audiovisual sea más ágil y que renueve o complemente la creatividad convencional. En la actualidad, la automatización del ritmo es una de las funciones más novedosas y utilizadas, los nuevos algoritmos avanzados pueden analizar patrones visuales y sonoros para sugerir cortes precisos o distintos efectos, facilitando que los editores, incluso usuarios novatos sin una formación técnica, logren piezas de alta calidad. Esta tecnología no solo acelera la creación de contenido en plataformas como TikTok o Instagram, sino que también amplía el acceso a la producción de alto impacto para nuevos emprendimientos.

La IA también gestiona los elementos gráficos mediante herramientas que automatizan la creación de textos y animaciones. Aplicaciones como CapCut simplifican el flujo de trabajo al integrar funciones como subtítulos automáticos, efectos visuales y transiciones que se ajustan y complementan al contenido del video, lo cual es fundamental para captar la atención en los primeros tres segundos de visualización. Estas tecnologías mejoran la calidad de los resultados finales, además de enriquecer las oportunidades creativas al permitir la exploración de nuevas

sonoridades y combinaciones que antes resultaban inalcanzables (García Escobar, 2025). Bajo esta perspectiva, la integración de la Inteligencia Artificial deja de ser una simple tendencia para transformarse en una alternativa fundamental para el caso de Aurum.

El propietario opera el negocio de forma independiente y tiene poco tiempo para la producción de contenidos, la automatización digital se presenta como el puente que amplía el acceso a la creación audiovisual, permitiendo que un emprendimiento local compita frente a grandes corporaciones del sector de lujo. La relevancia de herramientas digitales para la marca Aurum pueden agilizar los procesos de la postproducción, por ejemplo, SUNO permiten generar composiciones originales y efectos de sonido que complementan las preferencias y los estilos de cada montaje, ElevenLabs que permite crear y usar una voz artificial que se utiliza para narrar videos, esto humaniza la marca de manera inmediata sin requerir la contratación un locutor o un equipamiento de grabación y CapCut, que agiliza el flujo de trabajo al editar, al implementar subtítulos automáticos, plantillas de edición, transiciones, etc. Es una herramienta muy fácil de entender, dinamiza el contenido y reduce en tiempo al editar.

Existen muchas plataformas similares, las cuales complementan cada uno de los contenidos, logrando que mensaje central sea atractivo y coherente, reduciendo la carga del trabajo manual y optimizando tiempos de creación y publicación. El uso de la IA no se basa en la sustitución de la creatividad publicitaria, sino como una herramienta que agiliza la edición y complementa la creatividad. Automatizar lo manual permite al editor concentrarse en la ejecución del montaje rítmico, el diseño sonoro y el clímax narrativo, garantizando así la viabilidad a largo plazo de la propuesta que pueda desarrollar cada empresa.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se centró en la comprensión, análisis e interpretación de las preferencias sociales y formas de comunicación relacionadas con el comportamiento del consumidor, la percepción de marca y la efectividad de los contenidos audiovisuales. Según Encalada Carrión y Holguín Vega (2025) demuestran que "el análisis cualitativo es la vía idónea para obtener información profunda sobre las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes en entornos digitales". Este enfoque metodológico permite examinar las preferencias actuales de las audiencias y evaluar las estrategias de contenido implementadas en el mercado, facilitando la exploración de un caso específico para identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora desde una perspectiva más amplia.

El estudio cualitativo mediante el caso de Aurum permitió recolectar información detallada a través de las entrevistas, la observación directa y el análisis documental. En este proceso, se ha priorizado el optimizar el ritmo de edición como la herramienta clave para maximizar la retención del espectador, teniendo como objetivo fortalecer la identidad visual y aumentar la presencia en redes sociales de la marca.

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

El estudio combinó distintas técnicas cualitativas de recolección de información, que fueron aplicadas de la siguiente manera:

Entrevistas

Se diseñaron guías de entrevistas semiestructuradas como instrumento principal de investigación, un formato que facilitó un diálogo fluido con los informantes y permitió obtener datos detallados sobre las barreras de compra, la percepción de la competencia y la perspectiva visual de los consumidores. Los datos recolectados fueron grabados y transcritos para su análisis, sirviendo como fundamento para la construcción una propuesta de diseño audiovisual adaptada a las necesidades de la marca y enfocada en un ritmo de edición dinámico, para que transforme el interés en una posible compra.

Se aplicó un total de 6 entrevistas cualitativas estructuradas bajo los criterios combinados de muestreo intencional y por conveniencia. Esta selección de carácter no probabilístico se justifica por la necesidad de interactuar con informantes que cumplan de manera estricta con los parámetros de inclusión preestablecidos para el perfil de Aurum: hombres y mujeres de 20 a 35 años, residentes en la ciudad de Ibarra, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto y con un comportamiento activo de consumo digital dentro del sector del lujo. En el diseño metodológico cualitativo, el tamaño de la muestra no se rige por leyes de representatividad probabilística ni generalización numérica, sino por el principio de saturación teórica.

Debido a la alta similitud psicográfica de este mercado específico, los patrones de percepción estética, las barreras de compra y los factores de desconfianza digital suelen alcanzar un equilibrio de forma rápida. Por ello, la distribución estratégica de las 6 entrevistas permitió

alcanzar el punto de saturación teórica. Esto significa que los datos recopilados se volvieron repetitivos y las interacciones adicionales ya no aportaban categorías emergentes ni datos novedosos para el diagnóstico, garantizando el rigor, la validez interna y la suficiencia del corpus de datos requerido para el desarrollo posterior de la propuesta técnica.

Bajo este concepto, la selección de dos clientes actuales y dos clientes potenciales es adecuada para el análisis cualitativo y funciona como un pequeño universo total de consumidores de la marca. Al compartir el mismo rango de edad (20 a 35 años), el mismo entorno local y la misma cultura de consumo, sus respuestas encarnan fielmente los miedos colectivos con respecto al fraude o estafas en línea y las mismas exigencias visuales que comparte todo el segmento.

Para cubrir de manera integral todas las perspectivas del problema, la muestra final se distribuyó de la siguiente manera:

Propietario de la marca (1 entrevista): Aplicada a Gabriel Alarcón para obtener el diagnóstico interno de la empresa, entender la visión del negocio, los recursos disponibles y las limitaciones en su comunicación, permitiendo comparar la identidad deseada y la que se percibe.

Clientes actuales (2 entrevistas): Personas que ya compraron en Aurum a través de redes sociales, seleccionadas para identificar los factores operativos y de transparencia que motivaron su decisión a pesar del orden visual que presenta la página.

Clientes potenciales (2 entrevistas): Hombres y mujeres del público objetivo que aún no realizan una compra, son fundamentales para reconocer los que crea su desconfianza y comprender sus gustos para crear el video que necesitan ver para sentirse atraídos a adquirir algún producto del negocio.

Experto en el área (1 entrevista): La visión técnica de un profesional en publicidad, diseño y marketing digital, indispensable para evaluar de forma crítica la línea gráfica actual de Aurum y comprobar la efectividad de las estrategias de postproducción propuestas.

Gracias a este formato, se obtuvo información detallada sobre cómo los consumidores perciben la autenticidad y la calidad de Aurum frente a sus competidores, como señalan Encalada Carrión y Holguín Vega (2025), el análisis de casos y las entrevistas en redes sociales permiten encontrar buenas estrategias para mejorar el engagement y el diseño de contenidos de las marcas. De este modo se crea un pequeño diagnóstico que detecta las fortalezas, debilidades y oportunidades de la empresa desde la mirada del consumidor, el especialista y el propio dueño.

Observación directa

Se aplicó la técnica de observación directa sobre los canales digitales de la empresa Aurum, evaluando el uso de recursos, formatos audiovisuales y la frecuencia de publicación de contenidos. El objetivo fue identificar la coherencia de la identidad visual, la calidad técnica, la estética general y el tono comunicacional de los posts. Este proceso permitió detectar el profesionalismo, la confianza y la exclusividad que muestran, así como las inconsistencias visuales que afectan la estrategia actual de la marca.

También se utilizó una ficha de observación estructurada para realizar un análisis comparativo y detallado del entorno digital en Ibarra. Con esta herramienta, se examinaron tres perfiles de Instagram de marcas competidoras con el propósito de observar cómo utilizan estímulos visuales y sonoros para mantener la atención del usuario. Los puntos específicos evaluados

incluyeron la calidad de la imagen, la estructura narrativa y las variables técnicas de la edición audiovisual, herramientas como ganchos visuales, duración de planos, iluminación, filtros y uso de la música.

Se seleccionaron marcas que dominan los tres pilares comerciales que componen la oferta de Aurum:

City Aromas (Perfumería): Es un atractivo modelo de negocio de venta digital de fragancias, destaca por su alta capacidad para generar confianza con su contenido explicativo y su estética.

Pulso Ecuador (Relojería): Incluida por su gran posicionamiento en el mercado de relojes, ofreciendo la estética, el alto contraste y la exclusividad visual que necesita un segmento como este.

RiOro Joyería (Joyería): Es una de las empresas más seguidas en la ciudad, se busca observar cómo la marca comunica el valor y la autenticidad de sus productos a través de sus redes sociales.

El estudio de estas tres marcas no busca la imitación, sisi nno la exploración de los conceptos narrativos, visuales y estéticos que utilizan de manera efectiva para atraer la atención de sus consumidores y construir una imagen de profesionalismo en el mercado digital de la ciudad. La observación de imágenes y contenidos digitales es una herramienta clave de marketing para detectar los elementos que llaman la atención de los usuarios (Pérez-Quishpe y Castro-Analuiza, 2024). Toda la información recopilada sirve como referencia para la creación de una propuesta de diseño audiovisual adaptada a las necesidades reales de Aurum, permitiendo optimizar el ritmo

narrativo en la postproducción para lograr una buena retención y generar mayor confianza en los compradores.

Análisis documental

Se revisaron fuentes bibliográficas y digitales sobre publicidad, marketing, estrategias y narrativas audiovisuales, comunicación, psicología, entre otras. Como comentan Castro Rivera y Carpio Vega (2023), la revisión documental de las estrategias de marketing digital permite adaptar los contenidos a las necesidades reales del mercado. El objetivo es apoyar la propuesta con fundamentos y orientar el diseño del contenido a partir de referentes profesionales. De esta manera, se garantizó que la propuesta final para Aurum esté respaldada por fundamentos teóricos sólidos y experiencias reales en el mercado.

Preguntas de investigación

¿Cómo un ritmo de edición dinámico puede mejorar la retención del espectador y generar más confianza en sus clientes?

¿Qué técnicas de edición y ganchos visuales son los más efectivos para mostrar un producto y detener el scroll en redes sociales?

Tabla 1

Matriz de operación de variables

Categoría	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos

Ritmo de edición de videos	Sensación de fluidez y velocidad que el espectador experimenta según la organización de los estímulos visuales y sonoros en el video	Montaje técnico y estructura narrativa	• Frecuencia y velocidad de los cortes (0.5 a 1.5 s) • Transiciones (match cut, whip pan, zooms dinámicos) • Ángulos y encuadres (Plano detalle, cenital, medio corto)	Ficha de observación: Variables de edición, planos y transiciones de competidores. Entrevista a experto: Preguntas sobre errores técnicos, visuales y tendencias de formatos.
		Montaje rítmico y diseño sonoro	• Sincronización de los cortes al beat (golpe) de la música • Efectos de audio (ASMR de apertura, siseo de atomizador, clics) • Efectos sonoros (Woosh, Risers)	Entrevistas a clientes: Impacto de la música y estímulos sonoros.
		Diseño audiovisual y cromática	• Paleta de colores aplicada • Estilo estético dominante (Minimalismo) • Uso de corrección de color (color grading) e iluminación	Entrevista a experto: Criterios de branding aplicados a la imagen de la marca.
Retención del Espectador	Capacidad estratégica para capturar y mantener la atención de la audiencia, evitando el abandono del video antes de finalizarlo	Niveles de atención	• Activación de la atención selectiva (umbral de los primeros 3 a 5 segundos) • Mantenimiento de la atención a lo largo del metraje • Presencia de fatiga visual	Entrevistas a clientes potenciales: Preguntas sobre el tiempo estimado para descartar un video publicitario (Hook) y preferencias
		Factores de permanencia digital	• Efectividad del gancho (Hook) visual o sonoro • Curva de interés (Tensión y clímax narrativo) • Estructuras de fidelización (montaje en loop infinito)	Entrevistas a clientes: Elementos visuales que motivan a quedarse viendo el contenido completo. Ficha de observación: Análisis del manejo de los primeros segundos en cuentas competidoras.
Percepción de marca y confianza	Evaluación que realiza el consumidor respecto a la honestidad, exclusividad y seriedad de un negocio en el entorno digital de lujo	Identidad e imagen corporativa	• Percepción de profesionalismo • Coherencia del feed e historias destacadas. • Tono visual equilibrado (masculino/serio y femenino/delicado)	Entrevista al propietario: Objetivos frente a limitaciones visuales. Entrevistas a clientes: Observaciones sobre la rigidez del perfil actual.
		Validación y seguridad digital	• Barreras de desconfianza • Impacto de la prueba social (testimonios, número de seguidores y comentarios) • Nivel de humanización de la marca (presencia de rostros, formatos de video)	Entrevistas a clientes actuales y potenciales: Preguntas sobre factores que generan miedo al fraude o estafas en compras online.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Participantes

Los participantes directos de esta investigación fueron seleccionados estratégicamente para fundamentar este proyecto:

Propietario de la empresa Aurum, Gabriel Alarcón: Quien brindó información sobre el estado actual del negocio, los objetivos comerciales y las limitaciones de comunicación. Su participación permitió guiar la propuesta de diseño audiovisual con las expectativas de proyección que quiere para su marca, asegurando que el contenido no solo sea estético, sino funcional y que cumpla las necesidades del emprendimiento.

Clientes actuales (2) y potenciales (2): Usuarios dentro del rango de 20 a 35 años, seleccionados para participar en una entrevista semiestructurada. Su aporte fue esencial para identificar los hábitos de consumo y las expectativas que tienen sobre el contenido visual. Esta información permitió determinar el ritmo de edición necesario para llamar la atención y optimizar la retención del espectador en redes sociales.

2.4 Procedimiento y análisis de datos

El desarrollo del proyecto se dividió en varias etapas, diseñadas para transformar los datos obtenidos en una estrategia de comunicación efectiva. Un componente fundamental en este proceso fue la definición y selección de un público objetivo, el cual se determinó teniendo en cuenta la similitud socioeconómica y cultura digital. Se seleccionó a hombres y mujeres de entre 20 y 35 años residentes en la ciudad de Ibarra, los cuales pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto. La elección de este rango se justifica gracias a su capacidad adquisitiva para artículos de lujo y su rol como "consumidores multiplataforma", los cuales agradecen una validación visual constante antes de efectuar alguna compra o adquisición.

A continuación, se detallan las etapas de esta investigación, las cuales fueron desarrolladas paso a paso para organizar un diagnóstico para la creación de la propuesta técnica de Aurum:

Recolección de información: Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a seis informantes (propietario, clientes, clientes potenciales y experto). La muestra se limitó a este número para garantizar la suficiente información teórica dentro del nicho de "lujo"; al ser un entorno con gustos y miedos similares, se pudo identificar patrones de conducta sobre qué estímulos visuales crean confianza. También, se ejecutó una observación estructurada de la competencia (City Aromas, Pulso Ecuador y RiOro Joyería) para analizar su narrativa y el tipo de edición audiovisual que utilizan para intentar retener a su audiencia.

Organización y codificación: Se hizo una transcripción de los datos y y se procesaron en categorías temáticas. Este análisis crítico permitió identificar las debilidades en el usuario, como la fatiga visual ante ciertos contenidos básicos o la desconfianza por una estética informal, transformándolos en oportunidades para trazar un ritmo de edición que sienta dinámico y profesional.

Análisis final: Se recopilaron las evidencias en formas de análisis cualitativos, asegurando que cada decisión estética de la propuesta (cromática, tipografía, efectos, transiciones y el estilo de montaje) esté conectada con las necesidades de retención y confianza detectadas en el público objetivo de Aurum.

CAPÍTULO III: Análisis y resultados de las entrevistas

3.1. Selección de participantes

Para esta investigación cualitativa, la selección de los participantes no se realizó al azar, sino por conveniencia e intencionalidad. La selección fue fundamental para garantizar la validez de la información recolectada, los participantes fueron elegidos de forma estratégica basada en los siguientes puntos:

Nivel socioeconómico y capacidad de compra: Se seleccionaron personas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que sean residentes en la ciudad de Ibarra, que tengan capacidad de adquisición, gastos y hábitos de consumo. La selección se basó en usuarios con el poder adquisitivo necesario para acceder a productos de lujo, priorizando a aquellos que suelen adquirir productos a través de canales digitales o páginas web. Este criterio es fundamental, ya que el público objetivo debe tener cierto interés en la marca y la capacidad económica para validad la efectividad de la propuesta comercial de Aurum, asegurando que los datos obtenidos vengan de consumidores reales o potenciales con capacidad de compras importantes.

Alineación con el perfil del cliente ideal: Los informantes seleccionados se adaptan al perfil demográfico y psicográfico del público objetivo: hombres y mujeres de 20 a 35 años que presentan un comportamiento de consumo digital. Este rango representa un gran número de compradores que también tienen una psicología de consumo basada en la propuesta visual, su testimonio es fundamental para identificar cómo la calidad de la producción audiovisual influye en su percepción de seguridad y estatus hacia la marca, permitiendo que la investigación detecte los puntos débiles y las fortalezas que Aurum debe emplear para convertir la atención en intención de compra.

Criterio de experto: Se integró la participación del Msc. Wilman López, un profesional con una gran trayectoria en diseño y comunicación visual. Su entrevista fue con el objetivo de tener una opinión técnica y académica de la propuesta. La inclusión del experto es determinante para asegurar que la estrategia implementada sea un éxito, evaluando la coherencia de la línea gráfica, la coherencia de la narrativa y la efectividad de los formatos propuestos. Su intervención permite relacionar los deseos del propietario y las necesidades del consumidor con los estándares profesionales de la industria publicitaria, garantizando que la propuesta final para Aurum sea técnicamente sólida, competitiva y efectiva.

3.2. Sistematización de Entrevistas: Transcripción y Resumen

A continuación, se presenta un resumen de los aportes más relevantes de los seis informantes clave:

Resumen de las entrevistas

1. Entrevista al propietario

Objetivo: Examinar la identidad corporativa actual, los recursos disponibles y la visión estratégica del negocio para fundamentar la propuesta de contenido audiovisual.

Tabla 2

Informante:	**Gabriel Alarcón (CEO de Aurum)**
Perfil:	24 años, estudiante, residente en Ibarra
Preguntas	**Respuestas**
¿Cuál es la historia detrás de "Aurum" y qué valores o emociones principales desea que la marca transmita a sus clientes?	Bueno, la historia detrás de Aurum es más una historia de superación personal. Nació como una idea pequeña para traer cosas diferentes a Ibarra. Los valores que tratamos de instruir siempre son la honestidad y la responsabilidad, sobre todo. Queremos que el cliente sienta que está comprando algo más que un objeto, que sienta estatus y seguridad.
¿Cuáles considera que son las principales barreras que enfrenta actualmente para generar ventas o confianza a través de medios digitales?	Creo que la principal barrera es la falta de reconocimiento en la sociedad ecuatoriana. Al ser una tienda online, la gente duda. Es difícil hacerse notar y que confíen en ti cuando no te conocen físicamente, esa falta de "nombre" o popularidad es lo que más nos frena al principio.
¿Qué recursos (tiempo, presupuesto, equipos o personal) invierte actualmente para la creación de contenido en redes sociales?	Actualmente, la verdad es que invierto más que nada tiempo personal. No tenemos un gran presupuesto para publicidad pagada ni equipos profesionales, uso mi teléfono y trato de hacerlo yo mismo en los ratos libres que tengo. Es todo muy orgánico.
¿Ha identificado algún tipo de publicación (foto, video, historia) que le haya funcionado mejor para atraer clientes hasta ahora?	Sí, definitivamente los videos cortos, los Reels, son lo que más llama la atención. He notado que cuando subo un video el alcance sube, la gente se queda viendo más que con una foto estática.
¿Cómo definiría el perfil de su "cliente ideal" y qué cree que buscan ellos al comprar lujo accesible?	Yo visualizo a mi cliente ideal como una persona adulta, con cierta madurez y experticia laboral, que entiende lo que es una marca de lujo. Creo que buscan esa experiencia de prestigio, de tener algo exclusivo, pero a un precio que puedan pagar sin viajar al extranjero.

¿Qué diferenciador clave tiene Aurum frente a otras tiendas de Ibarra que venden productos similares?	Nuestro diferenciador es vender una experiencia, no solo el producto. Tratamos de que el servicio sea personalizado y que sientan que están adquiriendo estatus, no solo un perfume o unas gafas cualquiera.
¿Utiliza alguna herramienta o métrica para evaluar el rendimiento de sus publicaciones actuales?	Por ahora solo reviso los likes y las vistas en Instagram de forma básica, no uso herramientas avanzadas de métricas. Me guío mucho por la intuición de qué funcionó ese día.
Si pudiera mejorar un solo aspecto de la imagen digital de su marca hoy mismo, ¿cuál sería y por qué?	Mejoraría la calidad visual, que se vea más profesional. A veces siento que las fotos no le hacen justicia a la calidad real del producto.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 1: El propietario Gabriel Alarcón entiende a Aurum no solo como un negocio, sino como un proyecto de superación personal, proyecta sus valores de honestidad y responsabilidad para crear "estatus y seguridad". Identifica su debilidad en el posicionamiento: la falta de reconocimiento de marca y la ausencia de un local físico generan una barrera de desconfianza en el consumidor local, además reconoce que el formato de video corto (Reels) ha superado a la fotografía estática en alcance de sus redes sociales. Por último, define a su consumidor ideal como un adulto que valora la exclusividad y la experiencia de prestigio, admite que su actual calidad visual requiere una estructura más profesional para estar a la altura de la calidad de sus productos importados.

2. Entrevistas a clientes actuales

Objetivo: Identificar los factores de confianza y motivación de compra en los clientes fidelizados para preservar las fortalezas de la marca en la nueva propuesta.

Tabla 3

Informante:	**Paola Morales**
Perfil:	22 años, estudiante, residente en Ibarra
Preguntas	**Respuestas**
¿Cómo descubrió la tienda Aurum y qué fue lo primero que le llamó la atención?	Llegué a la página por la recomendación de una amiga que ya había comprado. Lo primero que me llamó la atención fueron los precios, eran bastante competitivos comparados con los centros comerciales.
Considerando que la marca no tiene tienda física, ¿qué factor fue decisivo para que confiara en ellos y realizara su primera compra?	Lo que me dio confianza fueron los testimonios. El vendedor supo enviarme capturas de pantalla de envíos reales que había hecho mediante Servientrega y fotos de otros clientes felices. Eso fue la prueba clave para mí.
¿Cómo describiría su experiencia de compra con Aurum en tres palabras?	Diría que fue: Rápida, Transparente y Confiable.
Al revisar las redes sociales de Aurum actualmente, ¿siente que las imágenes reflejan la calidad real del producto que recibió?	Sí, de hecho, valoro mucho eso. Lo que ves es lo que recibes. Las fotos son reales, no son bajadas de internet, y cuando me llegó el producto era exactamente igual a la foto. Eso me gustó.
¿Qué tipo de información le gustaría ver más en las redes de la marca?	Me gustaría ver más videos de uso, o sea, tutoriales. Si es maquillaje, cómo se aplica; si son joyas, cómo combinarlas. Y también detalles de cerca de los materiales para estar segura de la calidad.
¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? ¿Qué les dijo sobre ella?	Sí, la he recomendado. Les dije que es seguro, que llegan rápido los envíos y que los productos son originales.
¿Preferiría ver contenido más elaborado y profesional o le gusta el estilo actual más casero?	Me gusta lo casero porque se siente real, pero sí creo que podrían mejorar un poco la iluminación para que se vea más bonito, sin perder esa esencia de "realidad".
¿Qué le haría comprar más seguido en Aurum a través de redes sociales?	Ver más novedades en video y quizás testimonios de gente en video, no solo en captura de pantalla. Eso daría aún más credibilidad.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 2: La informante aclara que la decisión de compra se debe gracias a la prueba social (recomendación) y competitividad en precios. Su lealtad se sustenta en la transparencia operativa, validada gracias al envío de fotografías de guías de Servientrega y fotos reales de productos, lo que redujo el miedo de una posible estafa. Paola propone una mejora del contenido hacia la utilidad: sugiere que la marca no solo muestre el objeto, sino que brinde "tutoriales de uso" y muestre de cerca las texturas y materiales para confirmar la calidad antes de la compra. Aunque valora la autenticidad del contenido actual, recomienda una mejora técnica en iluminación para elevar la estética sin perder la esencia de realidad.

Tabla 4

Informante:	**Paulina Mejía**
Perfil:	27 años, estudiante, residente en Ibarra
Preguntas	**Respuestas**
¿Cómo descubrió la tienda Aurum y qué fue lo primero que le llamó la atención?	Me apareció en sugerencias o creo que una conocida reposteó algo. Me llamaron la atención las marcas que manejaban, como Dior y esas cosas.
Considerando que la marca no tiene tienda física, ¿qué factor fue decisivo para que confiara en ellos y realizara su primera compra?	La atención por mensaje. Contestaron rápido y fueron amables, eso me dio seguridad de que había alguien serio detrás.
¿Cómo describiría su experiencia de compra con Aurum en tres palabras?	Fue muy accesible, amable y me pareció correcto.
Al revisar las redes sociales de Aurum actualmente, ¿siente que las imágenes reflejan la calidad real del producto que recibió?	Sí reflejan, pero tengo una observación. Me gusta el estilo de la marca, pero a mi parecer es muy masculino, todo se ve muy oscuro o serio.

¿Qué tipo de información le gustaría ver más en las redes de la marca?	Creo que le falta un poquito de toque femenino a la página, ya que las mujeres somos más curiosas y vanidosas. Me gustaría ver cosas más delicadas, promociones de maquillaje o accesorios presentados de forma más bonita.
¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? ¿Qué les dijo sobre ella?	Sí, a mis amigos y compañeras del trabajo.
¿Preferiría ver contenido más elaborado y profesional o le gusta el estilo actual más casero?	Un punto medio. Que no parezca foto de revista falsa, pero que tampoco se vea oscura o mal tomada. Un poquito más de producción le vendría bien.
¿Qué le haría comprar más seguido en Aurum a través de redes sociales?	Que suban contenido más seguido. A veces pasan días sin subir nada y uno se olvida de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 3: Esta entrevista revela que la atención personalizada y la inmediatez en la respuesta crean una gran seguridad para el cliente. Sin embargo, Paulina identifica una debilidad en el tono de la comunicación visual: reconoce a la estética actual como "muy masculina y seria". Sugiere una renovación estratégica hacia la belleza y accesorios mediante un enfoque más "delicado y femenino", solicitando mayor frecuencia en las publicaciones para evitar que la marca pierda relevancia.

3. Entrevista a clientes potenciales

Objetivo: Reconocer los factores de desconfianza y preferencias de consumo audiovisual para diseñar estrategias de contenido persuasivo.

Tabla 5

Informante:	**Sebastián Yépez**
Perfil:	26 años, estudiante, residente en Ibarra
Preguntas	**Respuestas**
Si un video de Aurum dura 30 segundos, ¿cuánto tiempo tiene la marca para captar su atención?	Uy, muy poco. Yo diría que máximo 3 segundos. Si en el inicio no me atrapa, deslizo al siguiente video.
Al ver este perfil por primera vez, ¿qué impresión le genera y compraría aquí inmediatamente?	Se ve elegante, los colores están bien. Pero honestamente, no compraría inmediatamente.
¿Qué elementos visuales o de contenido le generan desconfianza?	La desconfianza principal sería ver que no tenga muchos seguidores. Si veo pocos seguidores y pocos comentarios, me da miedo que sea una página falsa o de estafas.
Para productos de lujo, ¿prefiere fotografías estáticas o videos tipo Reels?	Prefiero ver fotos estáticas. Siento que van a lo directo; el reel toma más tiempo y a veces le ponen mucha música y no dejan ver el producto. Yo quiero ver el producto rápido y el precio.
¿Qué importancia le da a la estética y el diseño gráfico?	Es importante que se vea limpio. Si se ve desordenado, pienso que el producto es igual de malo.
¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? ¿Qué les dijo sobre ella?	Para esto, elegante. No me gustaría ver memes vendiendo un perfume caro, le quita seriedad. Prefiero algo serio y con buena música.
¿Qué estilo de video le genera más confianza: humor o elegante?	Ver el código del producto, la caja sellada, el celofán. Detalles que me digan que es original.
Si esta marca lanzara una nueva campaña, ¿qué debería tener para captar su atención?	Una buena foto del producto en primer plano con el precio claro.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 4: Esta entrevista representa al consumidor desconfiado, su umbral de atención es extremadamente bajo (3 segundos), lo que exige una narrativa visual de impacto inmediato. Sebastián identifica como principal barrera la "falta de tráfico": un bajo número de seguidores y comentarios puede generar una señal de alerta de posibles estafas o páginas falsas. Contrario a la

tendencia general, prefiere las fotografías por su capacidad de comunicar el producto de forma directa, y rechaza categóricamente el uso de ciertas técnicas como el humor o memes, exigiendo una estética elegante y seria que valide el costo de los productos.

Tabla 6

Informante:	**Micaela Cevallos**
Perfil:	31 años, estudiante, residente en Ibarra
Preguntas	**Respuestas**
Si un video de Aurum dura 30 segundos, ¿cuánto tiempo tiene la marca para captar su atención?	Unos 5 segundos. Me tiene que gustar la música o lo que veo al principio.
Al ver este perfil por primera vez, ¿qué impresión le genera y compraría aquí inmediatamente?	Se ve serio, me gusta que no tenga demasiados colores chillones. Pero igual dudaría un poco antes de transferir dinero.
¿Qué elementos visuales o de contenido le generan desconfianza?	La cantidad de seguidores es clave. Y también si las fotos se ven muy borrosas o pixeladas, eso para mí es señal de alerta inmediata.
Para productos de lujo, ¿prefiere fotografías estáticas o videos tipo Reels?	Definitivamente video, tipo TikTok o Reels. Porque en la foto pueden usar apps como Photoshop, pero en el video se ve la realidad, el tamaño real, cómo brilla. Me da más seguridad el video.
¿Qué importancia le da a la estética y el diseño gráfico?	Mucha. Como dicen, todo entra por los ojos. Si la página es fea, asumo que el servicio es malo.
¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? ¿Qué les dijo sobre ella?	Elegante pero moderno. Que se vea aesthetic, que den ganas de tener ese producto.
¿Qué estilo de video le genera más confianza: humor o elegante?	Un unboxing. Ver cómo abren la caja, cómo viene empacado. Eso me encanta y me confirma que es real.
Si esta marca lanzara una nueva campaña, ¿qué debería tener para captar su atención?	Un video dinámico con buena música en tendencia mostrando varios productos rápidos.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 5: La informante subraya que la decisión de compra en el segmento de lujo es visual y estético: "si la página es fea, el servicio es malo". Micaela prefiere el video (TikTok/Reels) como herramienta de verificación de autenticidad, expresando que el video "muestra la realidad" y evita el engaño del retoque fotográfico, para ella el contenido tipo "unboxing" es el contenido de mayor valor, ya que permite presenciar el empaque, los sellos de originalidad, texturas y detalles, además sugiere que la marca debe adoptar una estética “aesthetic” y moderna que genere deseo de posesión.

4. Entrevista a experto

Objetivo: identificar los parámetros de diseño, ritmo y narrativa audiovisual esenciales para construir una propuesta de contenido que asegure la diferenciación y el posicionamiento de la marca en el segmento de lujo.

Tabla 7

Informante:	**Msc. Wilman López**
Perfil:	Experto en diseño y comunicación visual
Preguntas	**Respuestas**
Desde una perspectiva técnica, ¿cuáles son los errores más críticos que observa en la identidad visual actual de Aurum?	Técnicamente veo que la marca es muy monocromática. Eso no es necesariamente malo en lujo, pero aquí se siente plano. El error crítico es la falta de una "línea gráfica sistémica"; es decir, el perfil parece un catálogo de fotos sueltas sin un hilo conductor visual que las una bajo la marca Aurum. No hay branding aplicado en las fotos.
¿Cómo influye la falta de una línea gráfica definida en el posicionamiento?	Influye totalmente. Si no tienes identidad, eres uno más. Al no tener una línea definida, el usuario no te recuerda. Pasas desapercibido en el scroll

	infinito de Instagram porque no hay nada distintivo que diga "esto es Aurum".
¿Qué tendencias de contenido audiovisual están funcionando mejor actualmente?	El video marketing en formato vertical (9:16). La tendencia es el video corto, dinámico, con transiciones suaves y audios en tendencia. La foto estática ha perdido mucho alcance orgánico.
¿Es viable construir una percepción de marca "premium" con bajo presupuesto?	Sí es viable, pero requiere mucha creatividad y técnica. No necesitas la cámara de 5.000 dólares, pero sí necesitas saber iluminar. La luz es lo que da el toque premium. Y la post-producción, una buena corrección de color.
¿Qué papel juega el formato vertical (Reels/TikTok)?	Es el rey actual. Es el único formato que te permite generar conexiones emocionales rápidas y viralidad orgánica hoy en día. Para moda y accesorios, es indispensable para mostrar texturas y movimiento.
¿Cómo recomendaría diferenciar visualmente a Aurum de la competencia informal?	Sistematizando la identidad. Creando plantillas, usando siempre las mismas tipografías, creando un estilo de fotografía propio (ej. siempre con sombras duras o siempre con luz suave). Que se note que hay diseño detrás y no solo una foto tomada al apuro.
¿Qué elementos de branding son indispensables para generar confianza digital?	Coherencia. Que tu foto de perfil, tus historias destacadas y tu feed hablen el mismo idioma visual. Y mostrar el lado humano, la marca no puede ser anónima.
¿Qué indicadores visuales sugieren que una marca es profesional?	La calidad de la imagen (resolución) es innegociable. Una foto pixelada o movida grita "amateur". Y el uso correcto de la tipografía, que sea legible y estética.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 6: El experto valida técnicamente las deficiencias detectadas, señalando la falta de una "línea gráfica sistémica" que convierte el perfil en un catálogo desarticulado sin branding aplicado. Wilman comenta que el posicionamiento premium es viable con recursos limitados siempre que se domine la técnica de iluminación y la post-producción, ya que "la luz es lo que da el toque premium". Recomienda el video vertical como el "rey actual" para generar conexiones

emocionales y sugiere que Aurum debe organizar su identidad mediante tipografías constantes y plantillas para diferenciarse de la informalidad del mercado.

3.3. Análisis y discusión de resultados

El análisis de los datos recolectados muestra una realidad clara: en el mercado de Ibarra, la marca Aurum posee productos de alta calidad, pero su "ritmo visual" en redes sociales no está alineado con lo que el consumidor de lujo espera. Al contrastar las entrevistas con la observación de la competencia, se puede ver que el problema no es la falta de publicaciones, sino que los videos actuales no logran detener el scroll compulsivo. Mientras que competidores como Pulso utilizan un montaje dinámico con cortes rápidos, Aurum presenta mayormente fotografías y los videos solo cuentan con tomas estáticas y poco atractivas, provocando un abandono temprano del contenido.

La comparación con la competencia mostró que las marcas con mayor éxito no solo muestran el producto, sino que cuentan una historia breve. La falta de un clímax narrativo al inicio de los videos de Aurum hace que se pierda la oportunidad de captar la atención en los primeros segundos. Para mejorar la retención, la propuesta de diseño no debe limitarse a cambiar colores o logos, sino que debe agilizar la estructura del montaje, experimentar con distintos efectos, transiciones y ritmos para lograr captar la atención y usar la narrativa para mejorar la retención del mensaje. El ritmo de edición debe actuar como el conector que guíe al espectador desde la curiosidad hasta la seguridad necesaria para realizar una compra.

3.4. Fichas de observación (benchmarking)

A continuación, se presenta el análisis de la competencia directa e indirecta.

Tabla 8

Ficha de observación de City Aromas

Dimensión	Indicador	Val. (1-5)	Observación	Oportunidad para Aurum
Identidad Visual	Uso del logotipo	4	Marca de agua constante	Usar logo sutil y editorial
	Estética general	3	Fondos blancos limpios	Unificar plantillas gráficas
Contenido	Variedad formatos	5	Priorizan *Reels* verticales	Igualar frecuencia de video
	Presencia humana	4	Post explicando aromas	Incluir rostro humano
Calidad	Iluminación	4	Luz blanca plana	Usar luz dramática/lujo
Interacción	Constancia	5	Publicación diaria	Calendario editorial estricto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Ficha de observación de Pulso

Dimensión	Indicador	Val (1-5)	Observación	Oportunidad para Aurum
Identidad Visual	Uso del logotipo	5	Minimalista y fuerte	Buscar limpieza visual
	Estética general	5	Estilo dark mode (oscuro)	Usar paleta cálida/dorada
Contenido	Variedad formatos	4	Lifestyle masculino	Mostrar "antes y después"
	Presencia humana	5	Producto puesto en modelo	Mostrar joyas puestas
Calidad	Iluminación	5	Alto contraste y sombras	Fotografía macro (detalle)
Interacción	Comunidad	4	Seguidores fieles al estilo	Dinámicas en Stories

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Ficha de observación de Ri Oro Joyería

Dimensión	Indicador	Val. (1-5)	Observación	Oportunidad para Aurum
Identidad Visual	Uso del logotipo	3	Inconsistente	Ordenar el feed
	Estética general	2	Colores saturados	Usar sobriedad y elegancia
Contenido	Variedad formatos	3	Catálogo estático	Dominar el formato video
	Presencia humana	3	Exhibidores de terciopelo	Usar props modernos
Calidad	Iluminación	3	Reflejos no deseados	Iluminación difusa en metal
Interacción	Constancia	4	Mucho stock, poca calidad	Calidad sobre cantidad

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis comparativo de la competencia

Para entender la posición de Aurum, analizamos a tres competidores que dominan el mercado local. No solo observamos qué ofrecen, sino cómo editan sus videos y cómo usan su imagen para que la gente no deje de verlos. Al revisar sus perfiles de Instagram, se puede notar que su éxito en la plataforma no es casualidad, sino que depende de una estética visual acorde y un ritmo visual un poco más elaborado.

- City Aromas

Esta marca maneja la parte "visual y educativa". Su perfil es como una guía, los reels tienen un ritmo constante porque usan a una persona que explica las fragancias. Esto hace que el video se sienta cercano y humano, utilizan fondos blancos y limpios que ayudan a que el espectador se concentre en el producto, suelen publicar a diario, lo que acostumbra al seguidor a ver su contenido siempre.

- RiOro Joyería

Este negocio es el ejemplo de productos interesantes pero una edición muy básica, sus videos se sienten como un catálogo viejo y poco elegante, al ser un negocio de joyería debería ser más sofisticado, usan fotos estáticas o videos con poca calidad que el usuario suele saltar rápido ya que no hay una historia ni un ritmo que sea llamativo, sus colores son muy saturados y la iluminación genera reflejos que no dejan ver bien la joya. La baja calidad de los videos le da un aspecto poco estético y de aspecto “casero”.

- Pulso Ecuador

Esta marca representa al "estilo de vida", su edición es rápida y sencilla, tiene buena iluminación, fondos limpios, estéticos, usa sombras fuertes y tiene una gran calidad, lo que genera una sensación de exclusividad. Además de ser interesantes, logran detener el scroll porque sus videos muestran muchos planos a detalle (macros) de los relojes, su edición es dinámica, sus cortes marcados y la música complementa la imagen, pero su estilo es muy masculino y serio.

Para visualizar la brecha de oportunidad, se presenta la comparación de promedios.

Tabla 11

Gráfico de competitividad

Dimensión	City Aromas	Pulso	Ri Oro	Aurum (Actual)
Identidad Visual	3.5	5.0	2.5	**2.0**
Estrategia Contenido	4.6	4.0	2.6	**2.5**
Calidad Audiovisual	3.6	4.6	2.6	**2.0**
Interacción	5.0	4.0	3.5	**3.0**

Nota: Los valores de Aurum son estimados con base en el diagnóstico inicial.

Las oportunidades para Aurum se basan en la capacidad de fusionar lo mejor de sus competidores, transformando sus debilidades en ventajas competitivas, pero con un mejor enfoque técnico. De RiOro, se aprende que la presencia digital no se logra con la acumulación de contenido, sino a través de una edición dinámica que tenga transiciones y efectos que logren resaltar la pureza y calidad de los materiales. Del mismo modo se puede mejorar el contenido educativo de City Aromas para mantener a la audiencia, mejorando la narrativa y el montaje. Finalmente, aprender

de Pulso, la marca que mejor simula el ritmo profesional, se puede optimizar la retención del espectador mediante una transición hacia distintos tonos de video. Al usar distintos tonos se suaviza el estilo tradicional de lujo y permite que el mensaje sea más atractivo tanto para hombres como para mujeres, estableciendo un estándar que sea más efectivo.

3.6. Conclusión del diagnóstico

Tras analizar las entrevistas y observar a la competencia, la conclusión es que Aurum tiene un modelo de negocio con bastante potencial, pero existe poca efectividad en su comunicación. La imagen que el dueño desea mostrar no coincide con lo que el público percibe, donde predomina una sensación de informalidad y falta de dirección artística.

A través de este diagnóstico, se identificaron cuatro puntos clave que la propuesta de diseño debe resolver:

Falta de un sistema visual: Como señaló el experto, la marca no tiene un estilo en sus videos. Actualmente, el perfil de Instagram parece un catálogo de fotos y videos sueltos sin identidad, la falta de orden visual hace que el contenido se sienta casero, serio y masculino, lo que termina alejando especialmente al público femenino, el cual generalmente suele tener mayor interés en una estética más cuidada y delicada.

El problema de la confianza digital: Aurum depende casi por completo de las recomendaciones de boca en boca. Para alguien que no conoce la marca, entrar a su perfil y ver pocos seguidores, un perfil desordenado y fotografías de mala calidad, el usuario siente miedo a

estafas o productos falsos. Al no tener una tienda física, la marca necesita usar el video para mostrar unboxings y detalles que funcionen como un sello de garantía para los nuevos clientes.

Ritmo de edición lento: Actualmente la gente suele descartar los videos poco atractivos, la competencia utiliza videos rápidos y dinámicos, mientras que Aurum sigue apoyándose en formatos estáticos. Esta falta de ritmo dificulta la posibilidad de conectar emocionalmente con el espectador.

La oportunidad de diferenciarse: El análisis comparativo mostró que hay un espacio vacío en el mercado local, algunos competidores son educativos pero simples, y otros son estéticos pero fríos y serios, Aurum tiene la oportunidad de posicionarse en la mitad. La clave está crear una estrategia que mejore la calidad técnica, que sea humana y sistémica (manteniendo siempre el mismo estilo de edición).

Este diagnóstico confirma que no solo se necesita un buen producto, se necesita implementar varias estrategias para destacar, pero principalmente un ritmo de edición único y dinámico que logre retener al espectador y transformar su visualización en una relación de confianza y exclusividad.

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de diseño y ritmo audiovisual multiplataforma para optimizar la retención de la audiencia de la marca Aurum.

4.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar una propuesta de contenido basado en el ritmo de edición para capturar la atención de los usuarios de Aurum en los primeros segundos. Gracias a un montaje profesional y una estructura narrativa clara, se busca que los espectadores no solo vean el video completo, sino que sientan la confianza y el deseo de adquirir los productos de lujo accesible que ofrece la marca.

4.3. Justificación

Hoy en día todos estamos a un “scroll” de ignorar un anuncio, gracias a esto la marca Aurum se enfrenta a la saturación visual de los anuncios, el análisis realizado en los capítulos anteriores demostró que no basta con tener joyas o perfumes de excelente calidad si el video que los muestra es lento, aburrido o se siente poco profesional, generalmente el espectador decide en menos de tres segundos si un contenido vale su tiempo, y es ahí donde el ritmo de edición se vuelve la herramienta más importante.

El ritmo de edición es el "corazón" del video, si el ritmo es el adecuado genera una sensación de placer y confianza. Al aplicar técnicas profesionales de edición como transiciones, efectos, música, cromática, etc. Aurum podrá diferenciarse de su competencia local. Mejorar el ritmo de edición no es solo un cambio estético, es una estrategia necesaria para que el mensaje llegue de forma clara, genere confianza y logre que el espectador se quede hasta el final del video.

4.4. Análisis FODA

Para que esta estrategia funcione, debemos entender el estado actual de la marca en el entorno digital de la ciudad de Ibarra. A continuación, se presenta la matriz FODA, la cual se creó bajo el enfoque del ritmo de edición y la retención del espectador, combinando los conocimientos del diagnóstico con las soluciones técnicas de postproducción.

Fortalezas

- Alta calidad visual: Se sacan las mejores tomas de las joyas, relojes y perfumes para mantener la atención desde el inicio.
- Precios competitivos: Los precios son atractivos en comparación con centros comerciales y otras tiendas, el video logra crear un deseo de compra rápido.
- Experimentación: Se juega con varios tipos con videos y contenidos más dinámicos.
- Servicio al cliente rápido: La marca responde de forma inmediata y deforma amable.
- Base de clientes fieles: La marca cuenta con compradores actuales, lo que facilita la implementación de testimonios reales para los videos.

Oportunidades

- Algoritmos de visualización: Las redes sociales distribuyen de mejor forma los videos que logran que el usuario se quede hasta el final.
- Espacio en el mercado local: Ningún competidor en Ibarra dinamiza sus contenidos.
- Alta demanda del público femenino por videos útiles: Existe un gran interés por ver tutoriales, combinaciones de accesorios y consejos sobre el uso de perfumes.
- Acceso a herramientas de edición profesionales: Aplicaciones como CapCut y DaVinci Resolve permiten agregar efectos, transiciones y corregir los colores de forma fácil.
- Preferencia por el micro contenido: Los jóvenes de entre 20 y 35 años generalmente consumen videos cortos en formato vertical antes que publicidad tradicional.

Debilidades

- Falta de una línea gráfica: El perfil actual se percibe desordenado, como un catálogo sin un estilo visual que identifique a Aurum.
- Ritmo de edición lento y tomas fijas: Los pocos videos disponibles usan planos y largos y sin transiciones, lo que hace que el usuario haga scroll.
- Estética masculina y seria: Los colores oscuros y el tono de las publicaciones actuales alejan al segmento de mujeres.
- Ausencia de rostro humano: Al no mostrar unboxings o personas hablando, el feed se siente frío y deshumanizado.

- Falta de un calendario de publicaciones: La marca sube contenido de forma aleatoria y pasa días sin publicar, perdiendo la relevancia de sus seguidores.

Amenazas

- Atención mínima del usuario: El espectador promedio es impaciente y descarta un video si no le interesa en los primeros 3 segundos.
- Miedo del consumidor hacia las estafas: Existe una gran desconfianza al comprar en páginas de Instagram que no cuentan con un local físico en la ciudad.
- Saturación publicitaria: Las redes están llenas de anuncios, lo que hace que un mal video o pixelados pase desapercibido.
- Competidores locales con una buena identidad visual: Marcas que tienen constancia diaria o que tienen estilos muy marcados.
- Cambios rápidos en las tendencias: Las canciones y los formatos de edición populares cambian cada semana, exigiendo una adaptación constante.

Estrategias de montaje y edición extraídas del FODA

Para convertir este análisis en una guía práctica de edición, la propuesta de contenido para Aurum aplicará los siguientes criterios técnicos de montaje:

1. Técnica de ganchos de retención

El efecto "match cut": Para evitar que el usuario haga scroll, los videos iniciarán directamente con el clímax narrativo. Se utilizará el match cut, haciendo que la forma de un

accesorio conecte perfectamente con la forma del siguiente plano manteniendo el dinamismo de la pantalla de forma inmediata.

Transiciones con desenfoque de movimiento: En lugar de cortes directos simples, se usarán transiciones digitales como zooms con desenfoque. Esto genera una sensación de velocidad moderna que despierta la atención sin causar fatiga visual.

2. Criterios de edición rítmica para generar confianza

Montaje al ritmo del beat: La música no será un fondo decorativo. Cada cambio de plano o aparición de texto debe caer exactamente sobre el golpe de la música. Esta armonía reduce el esfuerzo visual del espectador, haciendo que el consumo del video sea placentero.

Efectos de sonido inmersivos: Para minimizar el miedo al fraude, la edición potenciará el sonido real de los productos. Se añadirán capas de audio tipo asmr para los videos de unboxing: el crujido del celofán, el clic magnético del estuche de una joya o el sonido del atomizador del perfume. Estos estímulos sonoros actúan como una prueba de realidad, validando que el producto es original y de alta calidad.

3. Suavizado de la cromática para la inclusión de género

Corrección de color: La postproducción aplicará una corrección de color enfocada en realzar los tonos de los productos. Esto elevará el valor percibido de los metrajes grabados, dándoles un aspecto cinematográfico y delicado que conecte con las expectativas del público.

4.5. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se basa en la solución a los problemas de desconfianza e informalidad visual detectados en el diagnóstico. No se trata de subir más videos a las redes sociales de Aurum, se trata de transformar la forma en la que se edita el contenido, pasando de una grabación y edición simple a una estrategia de video marketing con un ritmo visual planificado y atractivo.

4.5.1. Descripción General

Esta fase convierte la teoría a la práctica del montaje dentro de programas como Premiere, DaVinci Resolve o CapCut, permitiendo que el propietario de la marca optimice su tiempo y recursos sin tener que adquirir nuevos equipos. A través de distintas reglas de edición, se busca estandarizar la postproducción de la marca para que cada escena, efecto o transición en pantalla puedan aumentar la retención del espectador y el posicionamiento de Aurum. Para solucionar los problemas de coherencia visual y confianza identificados en el diagnóstico, la propuesta se ejecutará bajo dos ejes prácticos fundamentales:

Normalización gráfica y editorial: Se implementó un sistema visual coherente a través de plantillas educativas de producto para las publicaciones estáticas, eliminando así la improvisación.

Estrategia de video marketing: se produjeron muestras de reels y videos cortos creados para instagram y tiktok agrupados en estética, estilo de vida y prueba social.

Para la producción y edición de los videos se utilizaron herramientas accesibles, pero con estándares casi profesionales, mediante técnicas de edición y postproducción estructurados en:

Montaje técnico: La edición de los cortes y la estructura de los clips se trabajaron en programas como adobe premiere y davinci resolve, asegurando transiciones limpias y un control exacto del tiempo de cada plano.

Aplicación de ganchos: Para eliminar el desinterés del usuario, se aplicará la técnica del impacto constante, esto se logrará usando movimientos de cámara, transiciones, y animaciones.

Edición rítmica: Los cortes de escena y los textos se sincronizaron con los golpes de la música.

Diseño sonoro: Se capturó y potenció el audio de los objetos (sonido del atomizador, el crujido del plástico, etc.) Estos efectos de sonido funcionan como una prueba de realidad que disminuye el miedo del consumidor hacia las estafas o productos falsificados.

4.5.2. Manual de Marca

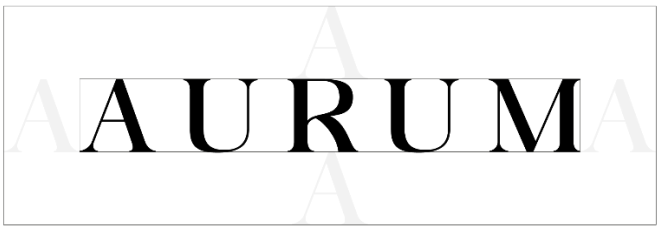
El manual de identidad corporativa de Aurum resuelve la crisis de identidad detectada en el diagnóstico. Al estandarizar los elementos visuales, la marca deja de verse como un catálogo improvisado y pasa a construir una imagen sólida en el mercado de lujo que proyecta honestidad y exclusividad ante su público objetivo.

Normas de uso del logotipo

AURUM

Este diseño se compone puramente de tipografía romana con serif, el logo evoca valores de elegancia clásica, estatus y sofisticación editorial. Para garantizar su legibilidad y preservar su impacto visual en entornos digitales saturados, se establecen las siguientes reglas de uso:

Área de protección: El logotipo requiere un espacio de respeto que impida que otros elementos gráficos se interpongan o saturen la marca. El espacio seguro mínimo alrededor del logotipo se calcula utilizando la propia letra "a" del logo como unidad de medida



Ningún elemento de diseño o borde de la pantalla de reproducción de un reel podrá invadir esta zona de seguridad de grosor

Reducción mínima: En pantallas de smartphones, el logotipo podrá mostrarse a un tamaño inferior, pero haciendo una pequeña corrección del grosor del logotipo, ya que al reducirlo deforma las serifas delgadas de las letras, rompiendo la sensación de nitidez y profesionalismo que la marca exige.



Coherencia y restricciones: Es prohibido alterar el orden de las letras, cambiar la tipografía, estirarlo de forma desproporcionada o aplicar sombras paralelas o de baja calidad. El logo siempre debe presentarse limpio y en colores planos sobre fondos que ofrezcan un contraste alto y elegante.



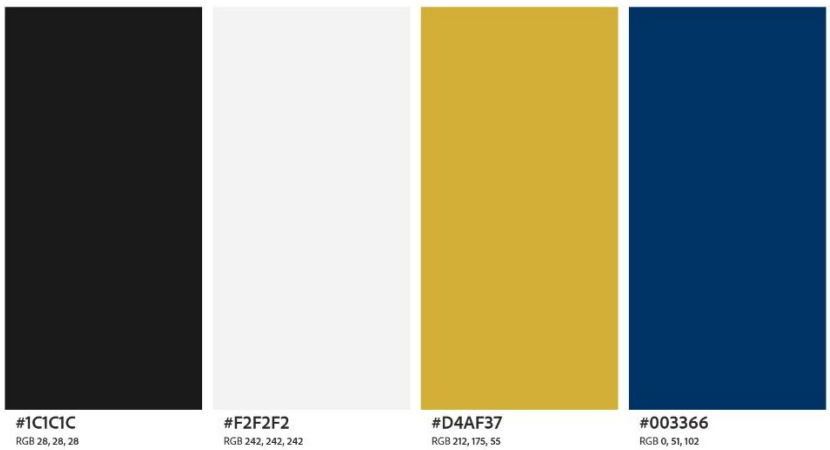
AURUM AURUM

Tipografías: Para evitar el uso desordenado de letras diferentes en los videos y publicaciones estáticas, el sistema de comunicación de Aurum se limita a dos familias tipográficas:

Principal: Se utiliza la fuente vortigra (o en su defecto, tipografías de estilo serif clásicas similares a la del logotipo). Esta tipografía se usa de forma exclusiva para títulos, portadas de reels, palabras clave del gancho inicial y textos que busquen evocar elegancia y exclusividad. Su uso debe ser moderado para reducir la carga de lectura del espectador.

Secundaria: Se usa la tipografía open sans (en su defecto, tipografías de estilo sans serif). Al ser tipografías de palo seco (sans serif) y geométricas, permiten una lectura rápida y limpia. Esta familia es la recomendada para subtítulos en videos, descripciones de productos, sus precios y los llamados a la acción.

Paleta de colores



Black Lut (#1C1C1C, RGB: 28,28,28): Se utiliza como el fondo para la exhibición de los productos de lujo (relojes y perfumes). En la edición digital, este tono es un negro menos profundo para evitar que los bordes y texturas de los productos se pierdan en una oscuridad total. De esta forma, se nota la alta calidad, exclusividad y sofisticación sin cansar la vista del espectador.

Blanco Perla (#F2F2F2, RGB: 242, 242, 242): Es el color que da luz y asegura la legibilidad, su uso está pensado como texto de los títulos sobre fondos oscuros, contraste de elementos y para los subtítulos en los Reels, garantizando que el usuario pueda leer el mensaje de forma rápida.

Gold Champagne (#D4AF37, RGB: 212, 175, 55): Funciona como el color premium de la marca. Su aplicación se limita solo a usarse en algunos detalles, marcos editoriales, llamados a la acción y para iluminar zonas específicas del producto durante la postproducción, guiando la mirada del consumidor hacia los pequeños detalles.

Azul Zafiro (#003366, RGB: 0, 51, 102): Es el color secundario que da versatilidad y rompe la monotonía monocromática. Este tono agrega una sensación de confianza, seriedad y frescura. Se utiliza de forma estratégica para fondos alternativos, portadas de videos y detalles gráficos que necesiten una profundidad visual elegante, logrando una conexión más equilibrada.

Normas para la creación de los videos

Para una marca digital como Aurum, la forma en que se graba y se edita el producto es lo más importante para demostrar su autenticidad y valor. Por eso, se establecen recomendaciones de filmación, encuadres, transiciones y diseño sonoro que el editor debe seguir para asegurar un alto nivel de retención.

1. Dispositivo de grabación y configuración

Para mantener la flexibilidad y agilidad del contenido multiplataforma, no se requiere el uso de cámaras costosas, la producción se basará en el uso de smartphones con una buena cámara.

El dispositivo: La captura se realizará utilizando un teléfono con excelente calidad de video, como un iPhone (modelos pro recomendados), aprovechando la fidelidad de sus sensores para capturar detalles en condiciones de luz controlada.

Configuración de cámara: Se recomienda grabar en resolución 1080 a 60fps (fotogramas por segundo) para videos de estilo de vida o acción rápida, lo que permite realizar cámaras lentas (slow motion) fluidas en postproducción sin perder nitidez. Para videos puramente estéticos o cinemáticos, se puede configurar a 24 o 30 fps.

Estabilización y enfoque: Es casi obligatorio el uso de un trípode o gimbal (establizador) para evitar vibraciones caseras que resten profesionalismo. El enfoque debe bloquearse manualmente en el producto para evitar el enfoque automático durante los movimientos de cámara.

Higiene: Antes de cada toma, se debe limpiar el lente y los productos, la acumulación de grasa o polvo en la cámara genera reflejos borrosos y arruinan la estética del video.

2. Encuadres y ángulos recomendados

El tamaño de los objetos (relojes, fragancias y joyería) exige una selección de planos cortos y cercanos para resaltar los acabados. No se deben usar planos generales vacíos, se recomiendan los siguientes encuadres:

Plano detalle o macro: Es el plano más importante, la cámara debe acercarse lo suficiente para que el espectador pueda ver las texturas del metal, las etiquetas o los del producto. Este plano funciona como una lupa que valida la calidad real de los productos.

Plano medio corto: Muestra el producto puesto en un modelo (una muñeca con el reloj, el cuello usando joyas o recibiendo el perfume). Este encuadre sirve para que el usuario observe el tamaño del objeto.

Ángulo cenital ondesde arriba): Perfecto para los videos de unboxing. La cámara se coloca a 90 grados apuntando hacia abajo sobre superficies limpias, ofreciendo una visión simétrica y ordenada.

Ángulo normal con movimiento: La cámara a la altura del producto, pero aplicando un ligero push-in (acercamiento lento) o dolly-out (alejamiento), evitando tomas estáticas que duerman la atención de la audiencia.

3. Transiciones creativas con intención narrativa

Las transiciones no se usan para decorar, sino para mantener el ritmo del video y evitar el abandono. No se recomienda los efectos de cortinilla, disolvencias lentas o transiciones chillonas básicas, ya que pueden hacer ver al video casero o menos profesional, las recomendadas son:

Match cut: Se conectan dos planos diferentes que tengan la misma forma o movimiento en la pantalla. Por ejemplo, se graba un plano detalle del atomizador de un perfume, y el siguiente clip inicia con un detalle similar que tenga el reloj. Esto crea una continuidad invisible que atrapa al cerebro, también se conoce como transición invisible.

Whip pan: Un giro rápido de la cámara al final de una toma que se conecta con otro giro rápido al inicio de la siguiente. En la aplicación de edición (cap cut, premiere o davinci recomendadas), se le añade desenfoque de movimiento para simular un latigazo visual que dinamiza la transición.

Zoom in / zoom out dinámico: Escalar digitalmente el clip de forma rápida entre un plano medio y un plano macro. Funciona excelente en los primeros segundos como un golpe de impacto para dinamizar y despertar el interés del usuario.

4. Sincronía rítmica

El editor debe colocar la canción elegida en la línea de tiempo, cada cambio de plano, aparición de texto en pantalla o efecto visual debe caer exactamente sobre el beat de la música, si la música va rápida, los planos deben ser más o menos cortos (de 0.5 a 1.5 segundos), si la música baja su intensidad para mostrar elegancia, los planos pueden extenderse, pero manteniendo siempre la sincronía.

Selección musical: Se deben seleccionar canciones de estilo electrónico suave, chill/lo-fi, ritmos urbanos elegantes también canciones en tendencia. Se recomienda evitar el uso de música genérica, corporativa o temas que opaquen el protagonismo del producto.

5. Diseño sonoro y efectos de audio

El oído es tan importante como la vista, los videos de aurum no dependerán únicamente de la música, se debe construir una atmósfera sonora inmersiva a través de los siguientes elementos:

Potenciación del asmr de unboxing: En la postproducción, se debe subir el volumen de los sonidos grabados durante la grabación como el crujido del celofán, el golpe de un estuche o el atomizador del perfume, deben escucharse de forma nítida. Esto actúa como un validador psicológico de que el producto es nuevo y original.

Efectos de sonido digitales (sfx): Para dar fuerza a las transiciones rápidas (whips o zooms), se añadirán sonidos sutiles de viento (woosh) o transiciones de baja frecuencia (risers). Igualmente, cada vez que aparezca un texto editorial en pantalla se reforzará con un sonido sutil de clic mecánico o escritura tipográfica, consolidando una experiencia audiovisual pulida y profesional.

4.5.3. Estrategias de Comunicación

Esta propuesta para la marca Aurum, ataca directamente los puntos débiles encontrados en el diagnóstico (el desorden visual, la desconfianza de clientes y la falta de un ritmo dinámico), utilizando los recursos y técnicas de edición explicados en los puntos anteriores.

4.5.3.1. Estrategia 1: Estructuración del feed

Se diseñaron e implementar tres plantillas fijas y editables en programas como Photoshop e ilustrador para organizar las publicaciones estáticas del feed de Instagram. Estas plantillas se

dividirán en dos categorías: La plantilla de producto (fotos limpias con iluminación dramática sobre mármol o piedras) y la plantilla educativa (bloques de texto ordenados para dar tips).

El diagnóstico con el experto técnico y los clientes demostró que el perfil actual parece un catálogo de fotos sueltas, lo que proyecta una imagen "informal". Al no haber un hilo conductor visual, el usuario pasa de largo porque no encuentra nada distintivo que identifique a la marca. El objetivo principal es generar una percepción inmediata de orden, seriedad y profesionalismo. Al combinar la luz dinámica con fondos de texturas orgánicas (como piedras volcánicas y telas), se eleva el valor percibido de las joyas y perfumes, dándoles un aspecto como de una revista de modas.

4.5.3.2. Estrategia 2: Video marketing

Se propone el desarrollo y la estructuración de contenido audiovisual enfocado en el formato de video marketing vertical, la edición de estas piezas audiovisuales sugeridas se organizará bajo tres pilares de contenido fundamentales:

- Videos de unboxing: Videos tipo ASMR mostrando detalladamente la apertura de las cajas, el celofán y los sellos de originalidad.
- Videos a detalle: Videos dinámicos mostrando los detalles de los productos que se ofrecen.
- Videos de estilo de vida: Videos cortos con modelos reales utilizando los accesorios en la vida diaria.

Más del 80% de los usuarios entrevistados mencionaron que prefieren los videos cortos porque les permite verificar el tamaño, las texturas y los materiales del producto, algo que la fotografía puede camuflar con retoques falsos. Además, el anonimato de la página actual causa

inseguridad a los compradores que no conocen el negocio. Esta estrategia sirve para ayuda a superar la desconfianza y posicionar a Aurum como un experto en el sector del lujo.

4.6. Observaciones

Esta propuesta ha sido diseñada pensando en la capacidad operativa y los recursos actuales con los que cuenta el propietario de la marca. Por tanto, la ejecución de esta estrategia no requiere de presupuestos elevados ni de la adquisición de equipos costosos, sino del entendimiento técnico de la iluminación, la composición y el encuadre. Además, al tratarse de un planteamiento estratégico enfocado en el micro contenido vertical, el éxito de las piezas audiovisuales no dependerá de pagos publicitarios, sino del alcance que otorgan las plataformas digitales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, existe poca conexión entre la calidad de los productos de Aurum y su comunicación. El diagnóstico cualitativo demostró que la falta de presencia humana y una línea gráfica en las publicaciones son los motivos principales por los cuales los clientes potenciales de la ciudad de Ibarra sienten desconfianza al conocer la página. En el mercado del lujo, el diseño visual actúa como una herramienta para validar el negocio y generar seguridad. Por otro lado, la investigación confirma que los videos verticales (como los Reels y contenidos de TikTok) acompañados de un ritmo de edición dinámico son los mejores recursos para captar la atención en entornos digitales. Esta propuesta técnica demuestra que es totalmente viable elevar el valor

percibido de la empresa y volverla competitiva frente a los mercados locales, creando un montaje profesional que equilibre el entretenimiento, el diseño sonoro y el contenido educativo.

Recomendaciones

Se recomienda que la marca ponga en práctica el manual de identidad, asegurando un uso fiel de las tipografías y los colores oficiales para construir memoria de marca a corto plazo. Es muy importante mantener un ritmo constante en las publicaciones y dar prioridad a la creación de videos dinámicos que muestren unboxings reales o el uso de los productos, creando así una prueba social y disminuyendo el miedo del consumidor. Finalmente, se sugiere realizar un monitoreo trimestral de las métricas de interacción y comentarios en Instagram y TikTok, prestando especial atención al público femenino para ajustar los temas según las tendencias del mercado en Ibarra. Una vez que la estética en las redes sociales esté mejor encaminada, se puede estandarizar y crear diseños de las bolsas y empaques bajo las mismas reglas de la marca, garantizando una mejor experiencia de compra para los clientes.

REFERENCIAS

Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel (2021). “Perception of cuts in different editing styles”. Profesional de la información, v. 30, n. 2, e300206. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.06

Campuzano Striem, T., & Gil Escobar, J. S. (2024). Estudio comparativo y experimental de técnicas de diseño temporal audiovisual [Proyecto investigativo de Tecnología en Producción de Imagen y Sonido, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira. https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/8e70a21f-f5a6-4bdf-ac1b-78b1cdec2902/content

Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica . Boletín De Coyuntura, 38, 07-17. https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185

Chamorro Sánchez, L. (2024). La armonía del silencio: El impacto del sonido en la percepción audiovisual [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Miguel Hernández de Elche]. https://dspace.umh.es/bitstream/11000/32831/1/TFM%20Chamorro%20S%C3%A1nchez%2C%20Lorena.pdf

del Portillo, A. Ritmo audiovisual: relaciones e interacciones entre música y montaje. https://www.academia.edu/33698969/Ritmo_audiovisual_relaciones_e_interacciones_entre_música_y_montaje

Encalada Carrión, C. I., & Holguín Vega, F. S. C. (2025). Estrategias efectivas de storytelling en TikTok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos [Proyecto de Aplicación Profesional para la obtención del título de Licenciado en Comunicación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24390/1/UCSG-C427-23954.pdf

García Escobar, J. M. (2025). Inteligencia Artificial en la creatividad digital, exploring nuevas fronteras en el diseño, música y edición de contenidos. Revista Guatemalteca De Educación Superior, 8(1), 19-31. https://doi.org/10.46954/revistages.v8i1.146

Gil Rubio, V. M. (2024). Estrategia de marketing de contenidos digitales en Educalive: Creación y posicionamiento de vídeos en YouTube [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional de la Universidad Miguel Hernández de Elche. https://hdl.handle.net/11000/33343

Inteligencia Artificial en la creatividad digital, explorando nuevas fronteras en el diseño, música y edición de contenidos. (2025). Revista Guatemalteca De Educación Superior, 8(1), 19-31. https://doi.org/10.46954/revistages.v8i1.146

Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088

Martínez Pérez, M. (2025). Realización de un cortometraje minimalista: La distancia en los recuerdos y realización de un plan de marketing digital para su posible difusión. https://riunet.upv.es/handle/10251/223247

Mondello, F. (2024). La Tríada Cognitiva del consumo: atención, memoria y motivación en estrategias de marketing [Trabajo de Final de Grado, Universidad Europea de Valencia]. Repositorio Institucional Universidad Europea. https://hdl.handle.net/20.500.12880/8898

Ojeda Acosta, D. A., & Montero Aguado, N. R. (2024). Análisis Audiovisual del Spot Publicitario para la empresa Vitalaser en el Contexto del Festival de música electrónica "Ultra - Perú" [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/683028

Palencia-Lefler, Manuel (2022). Usos del silencio en la publicidad audiovisual: una perspectiva desde la creatividad. Signo y Pensamiento, 41. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.uspa

Pérez, C. (2024). Transformación digital de la comunicación y marketing: innovaciones en la publicidad digital. En C. Valdiviezo-Abad, R. Puertas-Hidalgo, & J. Yaguache Quichimbo (Coords.), Colección de Comunicación Estratégica 2024: Transformación digital de la comunicación corporativa (pp. 24–27). UTPL. https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf

Pérez-Quishpe, G., Castro-Analuiza, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. INNOVA Research Journal, 9(1), 131-146. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456

Rivera Mendoza, J. M. (2021). Diseño y construcción de mensajes para la red: Análisis de la publicidad en video en la plataforma YouTube [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León. http://eprints.uanl.mx/21610/1/1080314526.pdf

Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C. & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. Universidad y Sociedad, 16(4), 450-459.

Silva Vázquez, D. (2025). Saturación publicitaria: actitud del público ante la repetición excesiva de anuncios en plataformas de vídeo y streaming. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/77581

Vallejo G. Jairo M. (2025) Estrategia de publicidad, utilizando el storytelling para la publicidad de PAE (protection animal ecuador) Riobamba, en plataformas digitales emergentes, en el período 2023 – 2024. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/16282

ANEXOS

Guia de Entrevistas

1. Guía de Entrevista dirigida al Gerente Propietario de Aurum
Objetivo: Diagnosticar la identidad corporativa actual, los recursos disponibles y la visión estratégica del negocio para fundamentar la propuesta de contenido audiovisual.

Informante: Gabriel Alarcón (CEO de Aurum).

- ¿Cuál es la historia detrás de "Aurum" y qué valores o emociones principales desea que la marca transmita a sus clientes?
- ¿Cuáles considera que son las principales barreras que enfrenta actualmente para generar ventas o confianza a través de medios digitales?
- ¿Qué recursos (tiempo, presupuesto, equipos o personal) invierte actualmente para la creación de contenido en redes sociales?
- ¿Ha identificado algún tipo de publicación (foto, video, historia) que le haya funcionado mejor para atraer clientes hasta ahora?
- ¿Cómo definiría el perfil de su "cliente ideal" y qué cree que buscan ellos al comprar lujo accesible?
- ¿Qué diferenciador clave tiene Aurum frente a otras tiendas de Ibarra que venden productos similares?
- ¿Utiliza alguna herramienta o métrica para evaluar el rendimiento de sus publicaciones actuales?
- Si pudiera mejorar un solo aspecto de la imagen digital de su marca hoy mismo, ¿cuál sería y por qué?

2. Guía de Entrevista dirigida a Clientes Actuales de Aurum.
Objetivo: Identificar los factores de confianza y motivación de compra en los clientes fidelizados para preservar las fortalezas de la marca en la nueva propuesta. Informante: Personas que han comprado en Aurum en los últimos 6 meses.

- ¿Cómo descubrió la tienda Aurum y qué fue lo primero que le llamó la atención?
- Considerando que la marca no tiene tienda física, ¿qué factor fue decisivo para que confiara en ellos y realizara su primera compra?
- ¿Cómo describiría su experiencia de compra con Aurum?
- Al revisar las redes sociales de Aurum actualmente, ¿siente que las imágenes reflejan la calidad real del producto que recibió?
- ¿Qué tipo de información le gustaría ver más en las redes de la marca (videos de uso, testimonios, detalles de cerca, etc.)?
- ¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? Si es así, ¿Qué les dijo sobre ella?
- ¿Cómo percibe el estilo visual actual (más espontáneo/casero)? ¿Qué estilo considera más adecuado para este tipo de marca?
- ¿Qué le haría comprar más seguido en Aurum en redes sociales?

3. Guía de Entrevista dirigida a Clientes Potenciales

Objetivo: Detectar barreras de desconfianza y preferencias de consumo audiovisual para diseñar estrategias de contenido persuasivo. Informante: Hombres y mujeres de 20 a 50 años de nivel socioeconómico medio-alto en Ibarra.

- ¿Con qué frecuencia busca o compra productos como perfumes, gafas o accesorios de marca a través de redes sociales?
- (Se mostrará el perfil de Instagram al entrevistado) Al ver este perfil por primera vez, ¿qué impresión le genera y compraría aquí inmediatamente?
- ¿Qué elementos visuales o de contenido le generan desconfianza en una tienda online que no conoce?
- ¿Prefiere ver fotografías estáticas o videos tipo Reels/TikTok? ¿Por qué?
- ¿Qué importancia le da a la estética y el diseño de una página para decidir si la marca es seria o no?
- ¿Le atrae más el contenido que muestra solo el producto o aquel que muestra a personas usándolo?
- ¿Qué tipo de estilo de video le genera más confianza y lo motiva a ver más: contenido con humor y memes, o videos serios, ¿elegantes y con música clásica?
- Si esta marca lanzara una nueva campaña visual, ¿qué debería tener para captar su atención en menos de 3 segundos?

4. Guía de Entrevista especializada dirigida a Experto en Diseño

Objetivo: identificar los parámetros de diseño, ritmo y narrativa audiovisual esenciales para construir una propuesta de contenido multiplataforma que asegure la diferenciación y el posicionamiento de la marca en el segmento de lujo accesible.

Informante: Profesional en Diseño Gráfico, Publicidad o Marketing Digital.

- Desde una perspectiva técnica, ¿cuáles son los errores más críticos que observa en la identidad visual actual de Aurum?
- ¿Cómo influye la falta de una línea gráfica definida en el posicionamiento de una marca como esta?
- ¿Qué tendencias de contenido audiovisual multiplataforma cree que están funcionando mejor actualmente para el nicho de moda y accesorios?
- ¿Es viable construir una percepción de marca "premium" utilizando herramientas de producción de bajo presupuesto?
- ¿Cómo recomendaría diferenciar visualmente a Aurum de la competencia que existe en Ibarra?
- ¿Qué indicadores visuales considera indispensables para que una marca como Aurum proyecte profesionalismo y autenticidad?
- ¿Qué indicadores visuales sugieren que una marca es profesional y auténtica en redes sociales? ¿Podría señalar ejemplos puntuales en las publicaciones actuales donde identifique fallas en composición, color o iluminación?

Ficha de Observación

1. Ficha de Observación y Análisis de la Competencia Digital
Objetivo: Analizar las estrategias visuales, tipos de contenido y niveles de interacción de los competidores para identificar oportunidades de diferenciación y mejora para Aurum.

Análisis: Cuentas de Instagram/Facebook de 3 competidores directos o indirectos en Ibarra o Ecuador

Datos generales:

- **Nombre del Competidor:** _____
- **Red Social:** _____
- **Fecha:** _____

Valoración:

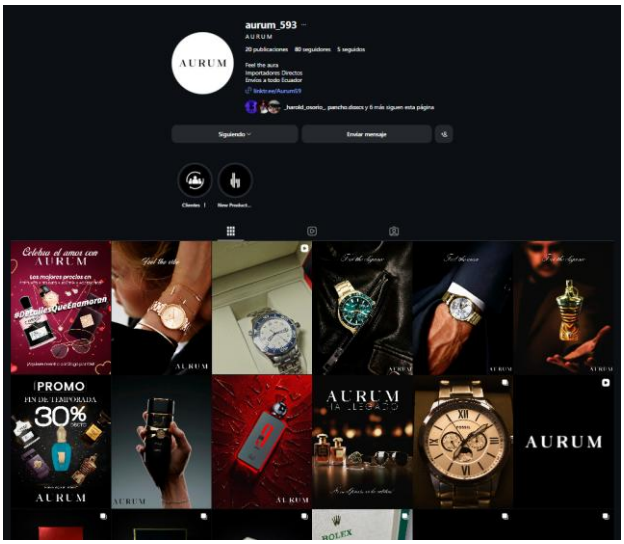
1: Muy malo / No existe
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Excelente / Muy Profesional

Dimensión	Indicadores	Valoración (1-5)	Observación / Descripción	Oportunidad para Aurum
1. Identidad Visual	Definición y uso del logotipo			
	Coherencia de la paleta de colores y estética general del perfil			
	Transmisión de sensación de "lujo" o profesionalismo			
2. Estrategia de Contenido	Variedad de formatos (Fotos, videos)			
	Presencia humana vs. Solo producto.			
	Valor del contenido (útil, divertido o solo venta)			
3. Calidad Audiovisual	Iluminación, nitidez y composición de la imagen.			
	Calidad de la edición de video (ritmo, transiciones, textos)			
	Uso de audio (música en tendencia, voz en off)			
4. Interacción (Engagement)	Nivel de actividad en comentarios (cantidad y calidad)			
	Velocidad y tono de respuesta pública a dudas			
	Constancia y frecuencia de publicación (Historias/Feed)			

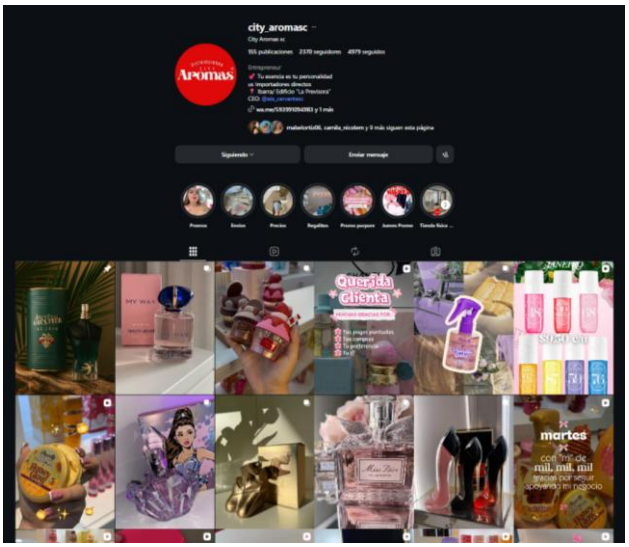
Conclusiones

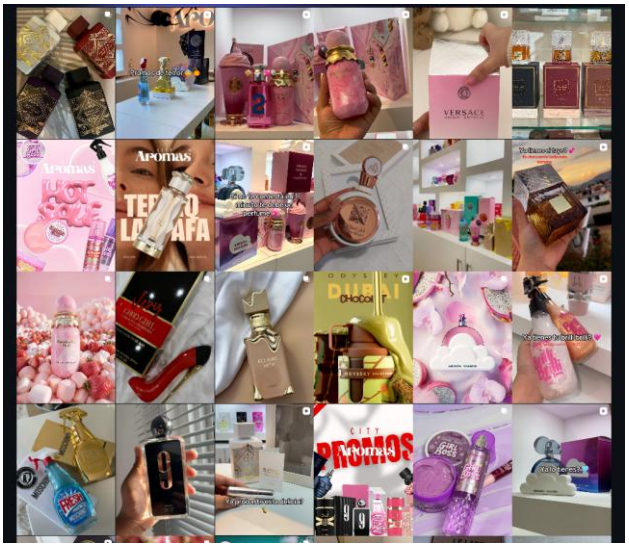
- Punto más fuerte del competidor: _____
- Punto más débil del competidor: _____

Aurum

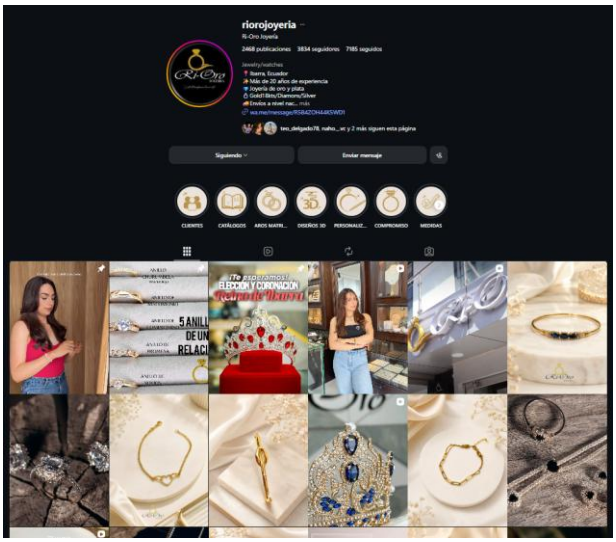


City Aromas



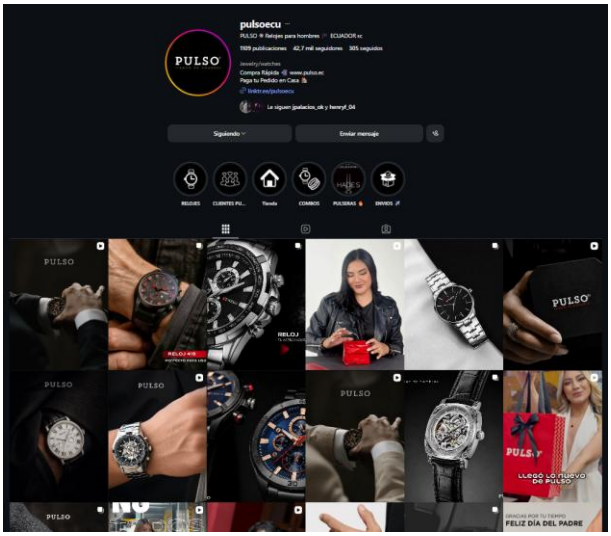


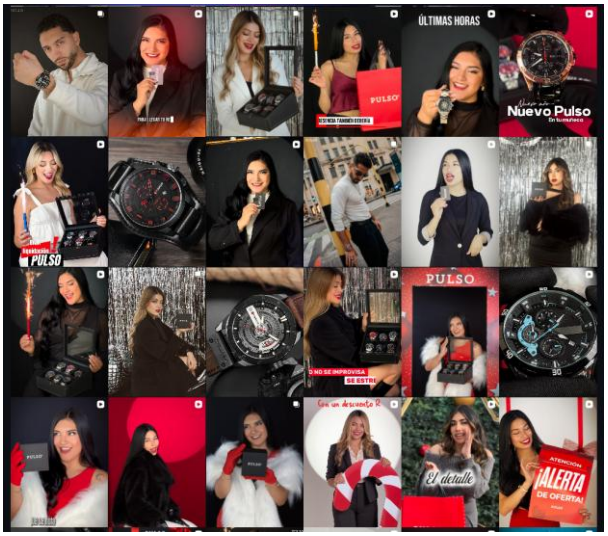
RiOro Joyeria





Pulso





Resumen de las entrevistas

1. Entrevista al Propietario

Informante: Gabriel Alarcón (CEO de Aurum)

1. ¿Cuál es la historia detrás de "Aurum" y qué valores o emociones principales desea que la marca transmita a sus clientes?

Bueno, la historia detrás de Aurum es más una historia de superación personal. Nació como una idea pequeña para traer cosas diferentes a Ibarra. Los valores que tratamos de instruir siempre son la honestidad y la responsabilidad, sobre todo. Queremos que el cliente sienta que está comprando algo más que un objeto, que sienta estatus y seguridad.

2. ¿Cuáles considera que son las principales barreras que enfrenta actualmente para generar ventas o confianza a través de medios digitales?

Creo que la principal barrera es la falta de reconocimiento en la sociedad ecuatoriana. Al ser una tienda online, la gente duda. Es difícil hacerse notar y que confíen en ti cuando no te conocen físicamente, esa falta de "nombre" o popularidad es lo que más nos frena al principio.

3. ¿Qué recursos (tiempo, presupuesto, equipos o personal) invierte actualmente para la creación de contenido en redes sociales?

Actualmente, la verdad es que invierto más que nada tiempo personal. No tenemos un gran presupuesto para publicidad pagada ni equipos profesionales, uso mi teléfono y trato de hacerlo yo mismo en los ratos libres que tengo. Es todo muy orgánico.

4. ¿Ha identificado algún tipo de publicación (foto, video, historia) que le haya funcionado mejor para atraer clientes hasta ahora?

Sí, definitivamente los videos cortos, los Reels, son lo que más llama la atención. He notado que cuando subo un video el alcance sube, la gente se queda viendo más que con una foto estática.

5. ¿Cómo definiría el perfil de su "cliente ideal" y qué cree que buscan ellos al comprar lujo accesible?

Yo visualizo a mi cliente ideal como una persona adulta, con cierta madurez y experticia laboral, que entiende lo que es una marca de lujo. Creo que buscan esa experiencia de prestigio, de tener algo exclusivo, pero a un precio que puedan pagar sin viajar al extranjero.

6. ¿Qué diferenciador clave tiene Aurum frente a otras tiendas de Ibarra que venden productos similares?

Nuestro diferenciador es vender una experiencia, no solo el producto. Tratamos de que el servicio sea personalizado y que sientan que están adquiriendo estatus, no solo un perfume o unas gafas cualquiera.

7. ¿Utiliza alguna herramienta o métrica para evaluar el rendimiento de sus publicaciones actuales?

Por ahora solo reviso los likes y las vistas en Instagram de forma básica, no uso herramientas avanzadas de métricas. Me guío mucho por la intuición de qué funcionó ese día.

8. Si pudiera mejorar un solo aspecto de la imagen digital de su marca hoy mismo, ¿cuál sería y por qué?

Mejoraría la calidad visual, que se vea más profesional. A veces siento que las fotos no le hacen justicia a la calidad real del producto que traigo.

2. Entrevistas a Clientes Actuales

Informante: Paola Morales

1. ¿Cómo descubrió la tienda Aurum y qué fue lo primero que le llamó la atención?

Llegué a la página por la recomendación de una amiga que ya había comprado. Lo primero que me llamó la atención fueron los precios, eran bastante competitivos comparados con los centros comerciales.

2. Considerando que la marca no tiene tienda física, ¿qué factor fue decisivo para que confiara en ellos y realizara su primera compra?

Lo que me dio confianza fueron los testimonios. El vendedor supo enviarme capturas de pantalla de envíos reales que había hecho mediante Servientrega y fotos de otros clientes felices. Eso fue la prueba clave para mí.

3. ¿Cómo describiría su experiencia de compra con Aurum en tres palabras?

Diría que fue: Rápida, Transparente y Confiable.

4. Al revisar las redes sociales de Aurum actualmente, ¿siente que las imágenes reflejan la calidad real del producto que recibió?

Sí, de hecho, valoro mucho eso. Lo que ves es lo que recibes. Las fotos son reales, no son bajadas de internet, y cuando me llegó el producto era exactamente igual a la foto. Eso me gustó.

5. ¿Qué tipo de información le gustaría ver más en las redes de la marca?

Me gustaría ver más videos de uso, o sea, tutoriales. Si es maquillaje, cómo se aplica; si son joyas, cómo combinarlas. Y también detalles de cerca de los materiales para estar segura de la calidad.

6. ¿Ha recomendado la marca a amigos o familiares? ¿Qué les dijo sobre ella?

Sí, la he recomendado. Les dije que es seguro, que llegan rápido los envíos y que los productos son originales.

7. ¿Preferiría ver contenido más elaborado y profesional o le gusta el estilo actual más casero?

Me gusta lo casero porque se siente real, pero sí creo que podrían mejorar un poco la iluminación para que se vea más bonito, sin perder esa esencia de "realidad".

8. ¿Qué le haría comprar más seguido en Aurum a través de redes sociales?

Ver más novedades en video y quizás testimonios de gente en video, no solo en captura de pantalla. Eso daría aún más credibilidad.

Informante: Paulina Mejía

1. ¿Cómo descubrió la tienda Aurum y qué fue lo primero que le llamó la atención?

Me apareció en sugerencias o creo que una conocida reposteó algo. Me llamaron la atención las marcas que manejaban, como Dior y esas cosas.

2. Considerando que la marca no tiene tienda física, ¿qué factor fue decisivo para confiar?

La atención por mensaje. Contestaron rápido y fueron amables, eso me dio seguridad de que había alguien serio detrás.

3. ¿Cómo describiría su experiencia de compra en tres palabras?

Accesible, Amable y Correcta.

4. Al revisar las redes sociales de Aurum, ¿siente que las imágenes reflejan la calidad?

Sí reflejan, pero tengo una observación. Me gusta el estilo de la marca, pero a mi parecer es muy masculino, todo se ve muy oscuro o serio.

5. ¿Qué tipo de información le gustaría ver más?

Creo que le falta un poquito de toque femenino a la página, ya que las mujeres somos más curiosas y vanidosas. Me gustaría ver cosas más delicadas, promociones de maquillaje o accesorios presentados de forma más bonita.

6. ¿Ha recomendado la marca?

Sí, a mis compañeras de trabajo.

7. ¿Preferiría contenido más elaborado o casero?

Un punto medio. Que no parezca foto de revista falsa, pero que tampoco se vea oscura o mal tomada. Un poquito más de producción le vendría bien.

8. ¿Qué le haría comprar más seguido?

Que suban contenido más seguido. A veces pasan días sin subir nada y uno se olvida de la marca.

3. Entrevista a Clientes Potenciales

Informante: Sebastián Yépez

1. Si un video de Aurum dura 30 segundos, ¿cuánto tiempo tiene la marca para captar su atención?

Uy, muy poco. Yo diría que máximo 3 segundos. Si en el inicio no me atrapa, deslizo al siguiente video.

2. Al ver este perfil por primera vez, ¿qué impresión le genera y compraría aquí inmediatamente?

Se ve elegante, los colores están bien. Pero honestamente, no compraría inmediatamente.

3. ¿Qué elementos visuales o de contenido le generan desconfianza?

La desconfianza principal sería ver que no tenga mucho tráfico de seguidores. Si veo pocos seguidores y pocos comentarios, me da miedo que sea una página fantasma o de estafas.

4. Para productos de lujo, ¿prefiere fotografías estáticas o videos tipo Reels?

En mi caso, prefiero ver fotos estáticas. Siento que van a lo directo; el reel toma más tiempo y a veces le ponen mucha música y no dejan ver el producto. Yo quiero ver el producto rápido y el precio.

5. ¿Qué importancia le da a la estética y el diseño gráfico?

Es importante que se vea limpio. Si se ve desordenado, pienso que el producto es igual de malo.

6. ¿Qué estilo de video le genera más confianza: humor o elegante?

Para esto, elegante. No me gustaría ver memes vendiendo un perfume caro, le quita seriedad. Prefiero algo serio y con buena música.

7. ¿Qué información visual necesitaría para convencerse de la autenticidad?

Ver el código del perfume, la caja sellada, el celofán. Detalles que me digan que es original.

8. Si esta marca lanzara una nueva campaña, ¿qué debería tener para captar su atención?

Una buena foto del producto en primer plano con el precio claro.

Informante: Micaela Cevallos

1. Si un video dura 30 segundos, ¿cuánto tiempo tiene para captar su atención?

Unos 5 segundos. Me tiene que gustar la música o lo que veo al principio.

2. Al ver este perfil, ¿qué impresión le genera?

Se ve serio, me gusta que no tenga demasiados colores chillones. Pero igual dudaría un poco antes de transferir dinero.

3. ¿Qué genera desconfianza?

La cantidad de seguidores es clave. Y también si las fotos se ven muy borrosas o pixeladas, eso para mí es señal de alerta inmediata.

4. ¿Foto o Video?

Definitivamente video, tipo TikTok o Reels. Porque en la foto pueden usar Photoshop, pero en el video se ve la realidad, el tamaño real, cómo brilla. Me da más seguridad el video.

5. ¿Importancia de la estética?

Mucha. Como dicen, todo entra por los ojos. Si la página es fea, asumo que el servicio es malo.

6. ¿Estilo de video?

Elegante pero moderno. Que se vea aesthetic, que den ganas de tener eso.

7. ¿Qué necesita ver para autenticidad?

Un unboxing. Ver cómo abren la caja, cómo viene empacado. Eso me encanta y me confirma que es real.

8. ¿Qué captaría su atención?

Un video dinámico con buena música en tendencia mostrando varios productos rápidos.

4. Entrevista a Experto

Informante: Msc. William López Perfil: Experto en Diseño y Comunicación Visual

1. Desde una perspectiva técnica, ¿cuáles son los errores más críticos que observa en la identidad visual actual de Aurum?

A ver, técnicamente veo que la marca es muy monocromática. Eso no es necesariamente malo en lujo, pero aquí se siente plano. El error crítico es la falta de una "línea gráfica sistémica"; es decir, el perfil parece un catálogo de fotos sueltas sin un hilo conductor visual que las una bajo la marca Aurum. No hay branding aplicado en las fotos.

2. ¿Cómo influye la falta de una línea gráfica definida en el posicionamiento?

Influye totalmente. Si no tienes identidad, eres uno más. Al no tener una línea definida, el usuario no te recuerda. Pasas desapercibido en el scroll infinito de Instagram porque no hay nada distintivo que diga "esto es Aurum".

3. ¿Qué tendencias de contenido audiovisual están funcionando mejor actualmente?

Sin duda el Video Marketing en formato vertical (9:16). La tendencia es el video corto, dinámico, con transiciones suaves y audios en tendencia. La foto estática ha perdido mucho alcance orgánico.

4. ¿Es viable construir una percepción de marca "premium" con bajo presupuesto?

Sí es viable, pero requiere mucha creatividad y técnica. No necesitas la cámara de 5.000 dólares, pero sí necesitas saber iluminar. La luz es lo que da el toque premium. Y la post-producción, una buena corrección de color.

5. ¿Qué papel juega el formato vertical (Reels/TikTok)?

Es el rey actual. Es el único formato que te permite generar conexiones emocionales rápidas y viralidad orgánica hoy en día. Para moda y accesorios, es indispensable para mostrar texturas y movimiento.

6. ¿Cómo recomendaría diferenciar visualmente a Aurum de la competencia informal?

Sistematizando la identidad. Creando plantillas, usando siempre las mismas tipografías, creando un estilo de fotografía propio (ej. siempre con sombras duras o siempre con luz suave). Que se note que hay diseño detrás y no solo una foto tomada al apuro.

7. ¿Qué elementos de branding son indispensables para generar confianza digital?

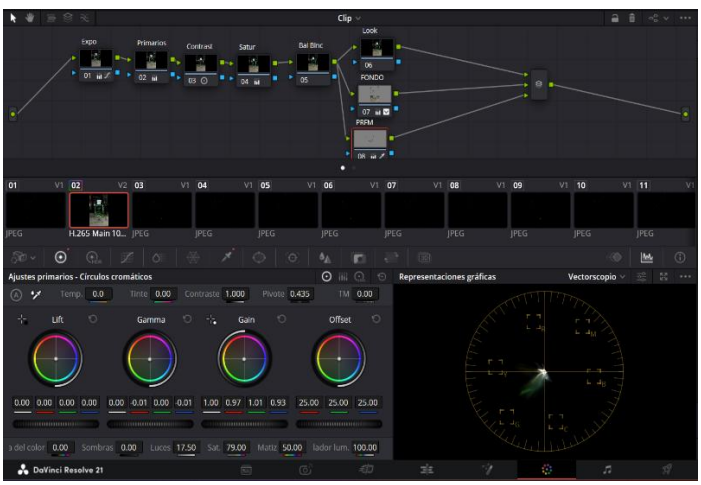
Coherencia. Que tu foto de perfil, tus historias destacadas y tu feed hablen el mismo idioma visual. Y mostrar el lado humano, la marca no puede ser anónima.

8. ¿Qué indicadores visuales sugieren que una marca es profesional?

La calidad de la imagen (resolución) es innegociable. Una foto pixelada o movida grita "amateur". Y el uso correcto de la tipografía, que sea legible y estética.

Videos: https://drive.google.com/drive/folders/1jYPDC9uhLvXby9FW2W5SRVxRj7bVkzu3?usp=sharing

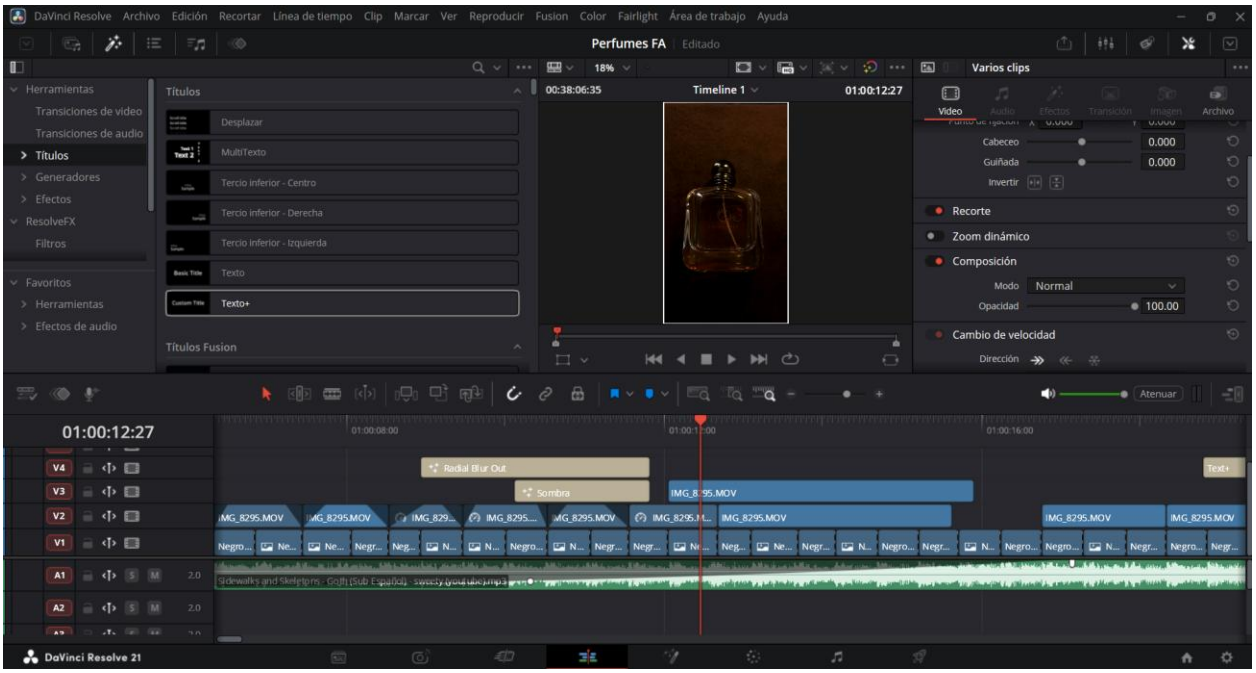
Color grading







Edición



Detrás de cámaras

