



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**PROPUESTA METODOLÓGICA DE
REDACCIÓN CREATIVA PARA CONTENIDO
MULTIPLATAFORMA CON MARCAS E
INFLUENCERS EN ALTA COMUNICACIÓN
PERÚ 2024**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Karla Fernanda Hurtado Cruz

Asesor:

Mg. Alejandro Javier Fernández De La Cruz

Código ORCID 0000-0003-0733-1681

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 77 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3288350029




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Evaluación de potencial viral de contenidos</i>	36
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama del Área Snack Content</i>	27
Figura 2 <i>Propuesta de contenido Always On para influencers.</i>	28
Figura 3 <i>Supervisión de grabación de contenido en tienda.</i>	29
Figura 4 <i>Propuesta de plantilla de guion.</i>	30
Figura 5 <i>Reunión programada en Meet para presentar la introducción del área al nuevo elemento.</i>	31
Figura 6 <i>Primer brainstorming para la campaña “Holidays” de Levi’s.</i>	
Figura 7 <i>Propuesta de copy para el reel colaborativo del pop up de essence.</i>	
Figura 8 <i>Supervisión y grabación de contenido en el pop up de essence.</i>	34
Figura 9 <i>Correo enviado a la encargada de marketing de la marca.</i>	35
Figura 10 <i>Propuesta de Santa Secreto.</i>	37
Figura 11 <i>Propuesta de Plan de Rodaje para la campaña “Holidays”</i>	38
Figura 12 <i>Propuesta de contenido CGI para el lanzamiento de un nuevo labial de Catrice.</i>	39
Figura 13 <i>Cotización con productora audiovisual para el TOOH de Levi’s.</i> ...	40
Figura 14 <i>Proyectos audiovisuales a editar en la app Capcut.</i>	41
Figura 15 <i>Mensaje de aprobación de la encargada regional Latam de Cosnova para la ejecución de propuestas de contenido.</i>	
Figura 16 <i>Guion aprobado para el contenido “Santa Secreto”.</i>	43
Figura 17 <i>Propuesta de contenido en Tiktok ejecutada por influencer.</i>	46
Figura 18 <i>Visualizaciones alcanzadas en el contenido “Secret Santa”</i>	

Figura 19 <i>Galería de plantillas en Google Docs para la redacción de propuestas.....</i>	48
Figura 20 <i>Comentarios realizados en las tareas asignadas a practicantes.</i>	49
Figura 21 <i>Comentarios positivos en Instagram sobre el contenido propuesto “Secret Santa”.....</i>	50
Figura 22 <i>Copy publicado en el reel colaborativo del pop up de essence.</i>	51
Figura 23 <i>Likes superados en contenido “Santa Secreto”.....</i>	52
Figura 24 <i>Contenido colaborativo publicado TOO H Levi’s.</i>	53
Figura 25 <i>Bachiller junto a la bolsa gigante para el TOO H Levi’s.....</i>	54
Figura 26 <i>Comentarios positivos sobre el pop up en Jockey Plaza respecto al contenido.</i>	55
Figura 27 <i>Plan de rodaje para grabar “Holidays” de Levi’s agendado en Google Calendar.</i>	56
Figura 28 <i>Post del contenido CGI para Catrice.....</i>	56
Figura 29 <i>Supervisión de contenido ejecutado por productora audiovisual....</i>	57
Figura 30 <i>Post de reel sobre el pop up de essence.</i>	58
Figura 31 <i>Respuesta positiva de confirmación de marca sobre el contenido a publicar.....</i>	59
Figura 32 <i>Alcance de visualizaciones y comentarios obtenidos en el contenido “Santa Secreto”.....</i>	60

RESUMEN EJECUTIVO

La presente experiencia profesional se desarrolló en la agencia Alta Comunicación Perú, en un contexto de alta exigencia digital y necesidad de optimización creativa. La problemática abordada fue la falta de una metodología estructurada para la redacción de contenidos publicitarios en campañas con marcas e influencers, lo que dificultaba la coherencia narrativa y eficiencia en entornos multiplataforma. Frente a ello, se propuso una metodología de redacción creativa compuesta por cinco etapas: análisis, ideación narrativa, estructuración, ejecución y retroalimentación. Las herramientas utilizadas incluyeron plantillas de guiones, guías narrativas, escaletas y formatos de revisión. Su aplicación permitió mejorar la calidad de los contenidos, reducir tiempos de producción y reforzar el impacto emocional y comercial de campañas desarrolladas para marcas como Levi's, Essence y Catrice. Como resultados, se lograron indicadores significativos de visualización, engagement y posicionamiento de marca, además de consolidar buenas prácticas de dirección creativa y gestión de contenidos. Entre las competencias aplicadas destacan la redacción estratégica, el pensamiento narrativo, la producción audiovisual y la colaboración interdisciplinaria. En conclusión, la propuesta metodológica permitió profesionalizar el flujo de trabajo creativo, consolidar la figura del redactor como actor clave y aportar innovación al ecosistema publicitario digital de la agencia.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Alonzo, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23.
<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5808>
- Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3 Esp.), 659-681.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7402241.pdf>
- Blanco, M. (2022). El discurso fotográfico en los premios World Press Photo (1955-2021): tecnología, política y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 241-258. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1543>
- Buitrago, S. J., Jordán, M. y Tobón, J. (2023). Los sordos hacen cine: una propuesta desde la Universidad Santiago de Cali para la enseñanza del audiovisual a la comunidad sorda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 5512-5529.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8148
- Cabrejo, J. (2024). La semiótica del cine según Desiderio Blanco. *Tópicos Del Seminario*, 2(52), 95–111. <https://doi.org/10.35494/topsem.2024.2.52.868>
- Campillo, C., Herrero, I. y Ramos, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Canales, C., Alfaro, K., Molina, A., Romero, R., & Sarabia, G. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Revista Realidad*

Empresarial, 10, 1-20. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/93571>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Comuni@cción, 10(1), 73-77.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

Casteló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. Revista Mediterránea de

Comunicación. 10(2): 29-30.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93571/1/ReMedCom_10_02_04.pdf

Castillo, A. y Suárez, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. ComHumanitas: revista científica de comunicación,

10(2), 216-232.

<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/209>

Costa-Sánchez, C. y Túnnez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media.

Análisis comparativo de Facebook y Youtube. Fonseca, Journal Of Communication, (19), 223-234. [http://revistas.usal.es/index.php/2172-](http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919223236)

[9077/article/view/fjc201919223236](http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919223236)

Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de negocios, 11(25), 99-

107. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000200099&script=sci_arttext)

[910X2020000200099&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000200099&script=sci_arttext)

Custodio, D., Martínez, G., Guzmán, C. y Morales, T. (2021). Importancia de los KPI de logística en las PYMES. *Publicaciones e Investigación*, 15(2), 1-12.

<https://doi.org/10.22490/25394088.5548>

De Ferrari, S., Feijoo, B., y Guerrero, J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile: Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La trama de la comunicación*, 24(120), 39-46.

https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-56282020000100002&script=sci_arttext

Del Hoyo, R. y Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65.

https://www.academia.edu/download/63952179/document_320200718-32122-170lycp.pdf

Delgado, C. (2022). Estrategias didácticas para fortalecer el pensamiento creativo en el aula. Un estudio meta-analítico. *Revista innova educación*, 4(1), 51-64.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152451>

García, A. (2019). Cifras: Ramón Gómez de la Serna como guionista. *Castilla. Estudios de Literatura*, 10, 251-271. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.251-271>

González, J. y García, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Ucv Hacer*, 8(1), 86-88. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/550/530>

Jiménez, G., Acín, L. y Román, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el

- ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. Textual & Visual Media, (15), 66-87.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/300>
- Lomas, S., Ñacata, M., Vilema, E., Delgado, A. y Naula, K.(2024). Redacción creativa con uso de herramientas tecnológicas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 600-615. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12309
- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud, 11, 55-76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Montoya, M. y Salazar, M. (2022). Impactos en las estrategias digitales de experiencias al cliente de la empresa RACKETBALL S.A. Tecnológico de Antioquía, Institución Universitaria. 7-9.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5054/10.IMPACTOS%20ESTRATEGIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mut, M. y Miquel, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. Revista de Comunicación, 18(2), 225-242.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Olivares, F. y Méndez, M. (2020) Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. Revista española de comunicación en salud, 243-252. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5422>
- Padilla, C. (2019). La visualización de datos a través del motion graphics y el storytelling.

- Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas, (7), 60-64.
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2910>
- Parra, R. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. Panorama. 10(27). 6.
<https://www.redalyc.org/journal/3439/343964051006/343964051006.pdf>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(1), 17-37.
[https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839​::contentReference\[oaicite:0{index=0}\]](https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839​::contentReference[oaicite:0{index=0}])
- Reyes, F., García, R., y Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10(5), 12-18.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Scolari, C., Lugo, N. y Masanet, M. (2019). Educación transmedia: De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 116-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>

- Sebastián, A., Muñoz, D. y Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos. info, (46), 253-254
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext
- Solórzano, N. (2019). Producción digital y arte audiovisual. Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación, 3(2), 120-123.
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/569>
- Troisi, R. (2020). Reflexiones sobre la formación audiovisual y el audiovisual como recurso de formación. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, 42, 11-109. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/9997>
- Valhondo, J. (2024). Análisis de las metodologías aplicadas en el estudio etnográfico de las redacciones de noticias en televisión. Comunicación & Métodos - Communication & Methods, 6(2), 82-94. <https://doi.org/10.35951/v6i2.239>
- Vásconez, S., Loachamin, M., Condor, E., Gallegos, A. y Robalino, K. (2024). Redacción Creativa con uso de herramientas tecnológicas. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(4), 602-603.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9784540>
- Vélez, C., Rom, J. y Muñoz, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. gráfica, 9(17), 29-36.
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/189>