



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO
DIGITAL DE LA EMPRESA GLOBAL OPPORTUNITIES”**

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Diego Antonio Ormeño Ramirez

Asesor:

Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-3344-050X>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



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
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

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.



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, el motor que me ha impulsado durante todo este camino.
A mi mamá, quien ha estado a mi lado en cada etapa universitaria, dándome fuerzas incluso
cuando yo flaqueaba.
A mi papá, que siempre ha soñado con verme lograr este objetivo y cuyo orgullo me motiva a
seguir adelante.
A mi hermana, porque quiero ser un buen ejemplo para ella y demostrarle que los sueños sí se
alcanzan con esfuerzo.
A mi mascota Hope, que con su compañía incondicional logró aligerar los días más pesados
con solo una mirada o una travesura.

Este logro también es suyo.

Agradecimiento

A mi familia, por estar siempre presente, por su apoyo silencioso, su amor constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también les pertenece.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	28
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	42
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: Herramientas digitales utilizadas y su aplicación práctica en el trabajo audiovisual	19
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Feed Instagram Global Opportunities.....	10
Figura 2: Feed Tik Tok Global Opportunities.....	11
Figura 3: Logo Global Opportunities.....	12
Figura 4: Organigrama Global Opportunities.....	13
Figura 5: Atención al cliente Global Opportunities.....	14
Figura 6: Identidad visual Global Opportunities.....	15
Figura 7: Logo Joak Sport.....	22
Figura 8: Postulación a Global Opportunities.....	23
Figura 9: Seguidores de Global Opportunities.....	30
Figura 10: Visualizaciones de Global Opportunities.....	31
Figura 11: Cuentas alcanzadas de Global Opportunities.....	32
Figura 12: Contenido publicado de Global Opportunities.....	33
Figura 13: Convenio de Global Opportunities y Colegio de La Cruz.....	34
Figura 14: Participantes Summer Camp 2024.....	36

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional desarrollada en Global Opportunities, empresa enfocada en brindar programas educativos y culturales en el extranjero, permitió aplicar de forma directa las competencias del comunicador audiovisual en medios digitales. El reto inicial fue claro: construir desde cero una presencia sólida en redes sociales, ya que la organización no contaba con canales digitales activos ni una identidad visual definida. Frente a esta necesidad, se diseñó una estrategia comunicacional centrada en contenidos audiovisuales, alineados a los intereses del público joven y al perfil institucional de la empresa.

A lo largo del proceso, se produjeron piezas gráficas y videos adaptados a plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn, combinando creatividad con técnica. Se utilizaron herramientas como Adobe Premiere, After Effects, Illustrator y CapCut, y se integraron campañas pagadas a través de Meta Ads y TikTok Ads para ampliar el alcance. Gracias a este trabajo, se logró no solo incrementar la comunidad digital de manera sostenida, sino también evidenciar resultados concretos, como el aumento en el número de inscritos al Summer Camp 2024. Esta experiencia permitió al comunicador audiovisual consolidar habilidades técnicas, reforzar su capacidad de planificación, así como demostrar que, con estrategia y contenido bien dirigido, es posible posicionar una marca desde sus cimientos.

Palabras clave: Comunicación audiovisual, plataformas digitales, posicionamiento digital, redes sociales y estrategia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

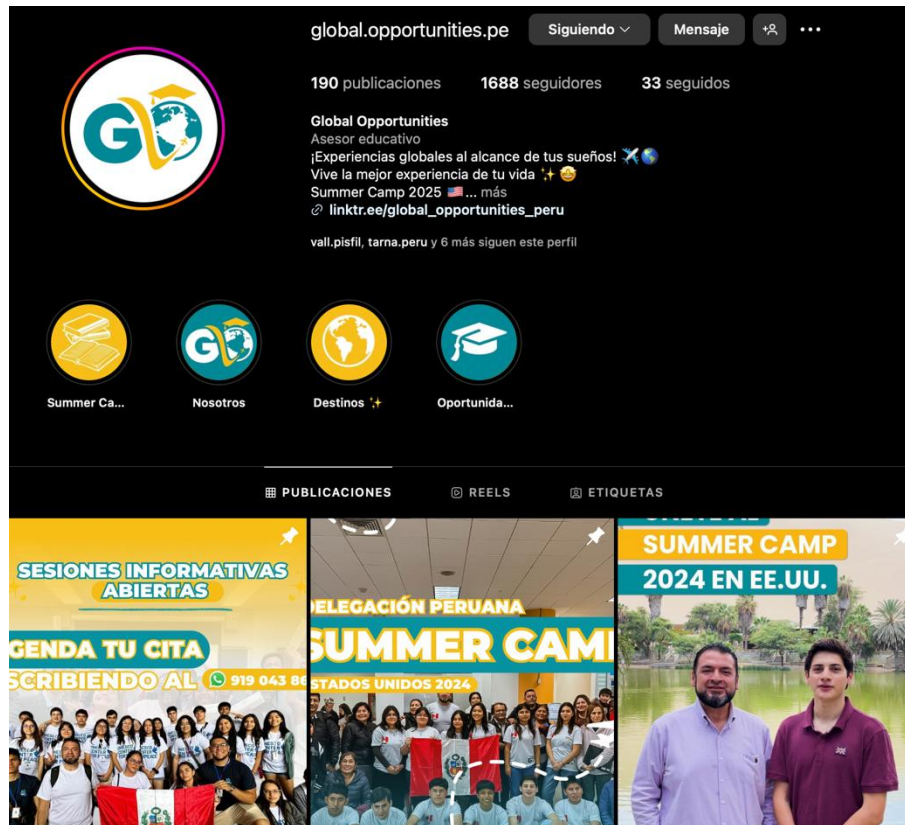
Desde la segunda mitad de la década de 2010, el papel de las redes sociales ha dejado de ser simplemente recreativo o informativo. Son canales clave para construir la imagen pública de empresas, profesionales independientes y emprendimientos que buscan posicionarse de forma auténtica. Una presencia mal gestionada en estas plataformas no solo reduce el alcance, sino que también puede perjudicar la confianza de quienes interactúan con la marca. Como afirma Kaplan y Haenlein (2010), “el éxito de una empresa en *social media* depende más de cómo participa que del simple hecho de estar presente” (p. 65). No se trata solo de publicar constantemente, sino de saber cómo hacerlo, con un propósito claro y adaptado al lenguaje de cada red.

Una buena estrategia en redes sociales no surge de la improvisación. Es necesario entender que estas plataformas funcionan bajo lógicas distintas, donde lo que prima no siempre es la información, sino la conexión real con las personas. Como afirma Castells (2009), en la sociedad red, la comunicación es más efectiva cuando se basa en la interacción y el significado compartido, no en la simple transmisión de datos. Esta mirada invita a dejar de pensar en el contenido como algo unilateral.

Para una empresa que inicia su existencia digital, como es el caso de Global Opportunities, el desafío es aún mayor. Crear desde cero una imagen coherente y creíble en el espacio digital no es tarea fácil. Requiere tomar decisiones claras sobre el estilo visual, el tipo de contenido y el mensaje que se quiere transmitir. Saber llegar al público correcto y lograr que identifiquen la marca sin necesidad de ver el

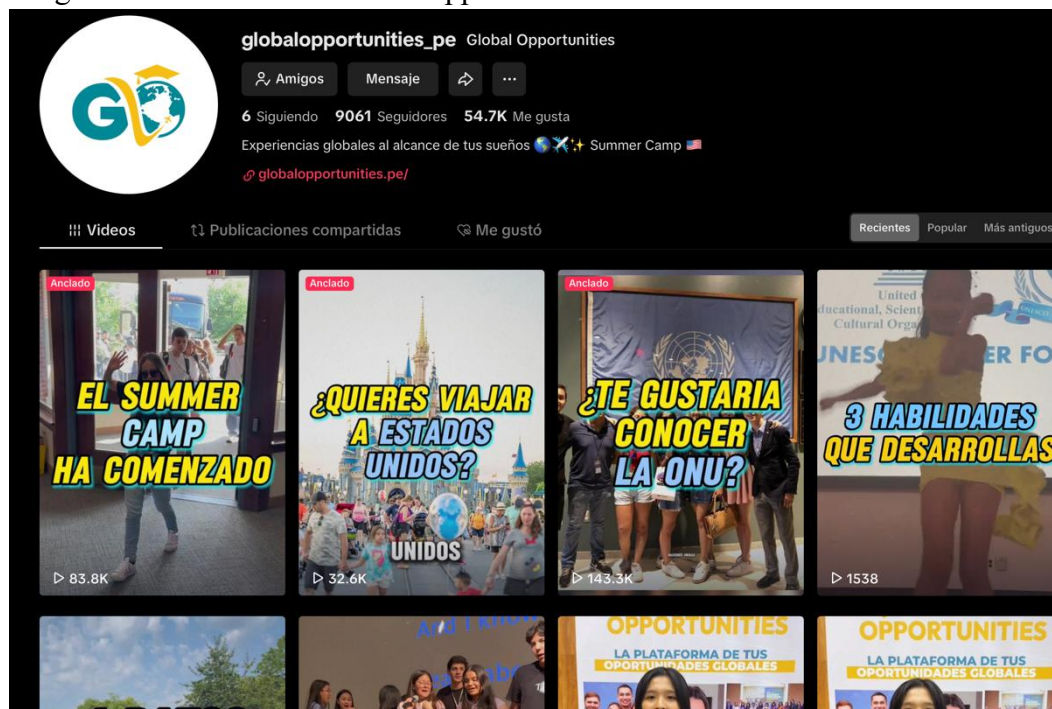
logo es una meta que solo se logra con planificación y consistencia. Por eso, este trabajo busca precisamente consolidar ese camino: construir una identidad visual que refleje lo que la empresa es y lo que quiere proyectar.

Figura 1: Feed Instagram Global Opportunities.



Fuente: Instagram Global Opportunities.

Figura 2: Feed TikTok Global Opportunities.



Fuente: Tik Tok Global Opportunities.

Historia de la empresa

Global Opportunities es una empresa peruana que inició sus actividades en noviembre de 2023, con una visión clara: acercar a los jóvenes peruanos a experiencias educativas y culturales fuera del país. Desde el primer día, su misión ha sido acompañar a cada postulante no solo con información, sino con orientación constante durante todo el proceso, incluyendo la obtención de visas, inscripción en programas y preparación para los viajes.

Lo que la diferencia de otras propuestas similares es su enfoque humano. Desde su nacimiento, la empresa ha apostado por un trato personalizado, priorizando la empatía y la experiencia emocional del estudiante. Su finalidad va más allá de facilitar viajes al extranjero, pues aspira a involucrarse activamente en el crecimiento y evolución que atraviesan los jóvenes durante su experiencia

internacional. En ese sentido, Global Opportunities busca convertirse en ese primer paso firme hacia una visión más global del aprendizaje.

Figura 3: Logo de Global Opportunities.

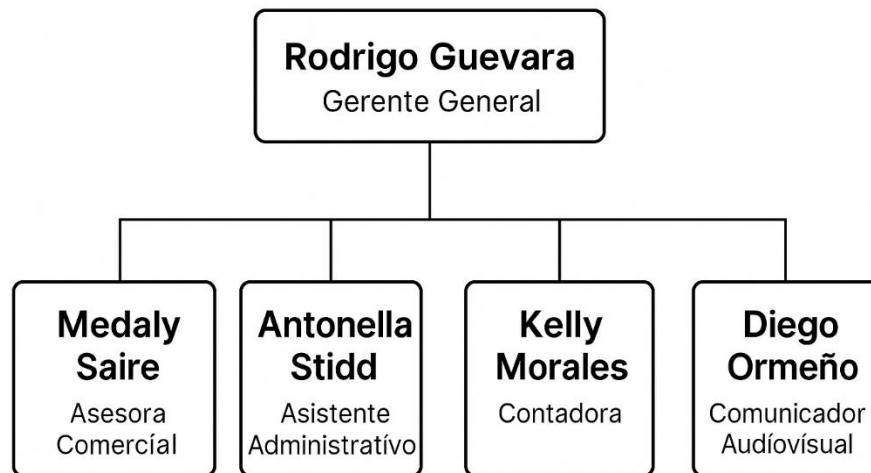


Fuente: Pagina web Global Opportunities.

Organigrama

La empresa tiene una estructura bastante horizontal, lo que permite una comunicación más fluida y un trabajo en equipo constante. En la dirección general se encuentra Rodrigo Guevara, quien lidera cada uno de los procesos clave y toma las decisiones estratégicas. Junto a él, desde distintas áreas, colaboramos Medaly Saire en la asesoría comercial, Antonella Stidd como asistente administrativa, Kelly Morales en el área contable y Diego Ormeño, a cargo de la comunicación audiovisual. Aunque el director general es quien encabeza el equipo, el resto del equipo comparte un mismo nivel jerárquico, cada uno con funciones definidas, pero con un enfoque colaborativo.

Figura 4: Organigrama Global Opportunities.



Fuente: Elaboración propia.

Local de atención

Aunque nació con una fuerte presencia digital, Global Opportunities también consideró importante ofrecer un espacio físico donde atender de manera cercana a sus clientes. Actualmente, cuenta con un local ubicado en Calle Los Viñedos N° 406, Urbanización Residencial Monterrico, distrito de La Molina, Lima. Desde ahí se brinda asesoría personalizada, lo cual ha sido especialmente valorado por padres y estudiantes que buscan confianza antes de tomar una decisión tan importante como un viaje al extranjero.

El espacio no solo cumple una función administrativa; también simboliza el compromiso de la empresa con un acompañamiento real y cercano. En un entorno donde empresas optan por procesos completamente digitales, este punto de atención le ha dado a Global Opportunities una ventaja en términos de credibilidad.

Figura 5: Atención al cliente Global Opportunities.



Fuente: Global Opportunities

Presencia en redes sociales

Una de las decisiones estratégicas más importantes al inicio fue la creación de las cuentas oficiales en redes sociales, tarea que estuvo a cargo del autor de este trabajo. En diciembre de 2023, se activaron perfiles en Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn, con la intención de construir una comunidad auténtica que conecte con jóvenes y padres interesados en programas académicos internacionales.

Desde entonces, la empresa ha compartido contenido útil, emocional y educativo. Sin embargo, con el crecimiento de la marca, se ha hecho evidente la necesidad de contar con una identidad audiovisual clara y constante. Existe una diversidad de estilos y formatos que, si bien cumplen su función, no logran consolidar una imagen uniforme. Como sostiene Wheeler (2017), “una identidad

visual consistente refuerza el reconocimiento de marca y genera confianza incluso antes de que se lea una sola palabra” (p. 114). Esta observación refuerza la importancia de tener una línea visual que acompañe y fortalezca el mensaje.

Figura 6: Identidad visual Global Opportunities



Fuente: Instagram Global Opportunities

Objetivo del trabajo

El propósito de este trabajo de suficiencia profesional es diseñar e implementar una estrategia de comunicación audiovisual que fortalezca el posicionamiento digital de Global Opportunities. A través del análisis de sus redes sociales, así como de la producción de piezas gráficas y audiovisuales específicas, se busca unificar el lenguaje visual de la empresa y potenciar su reconocimiento online.

Más que reemplazar lo que ya existe, se trata de ordenar, optimizar y dar sentido a todos los esfuerzos comunicacionales. El objetivo final es que cada contenido transmita los valores de la empresa con claridad, reforzando la confianza de quienes la siguen y ampliando su alcance de forma orgánica.

Para cumplir este objetivo se analizará el contenido publicado y se observará el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Además, se producirán prototipos de contenido audiovisual, que servirán como modelo para futuras publicaciones.

Según datos de Ipsos Perú (2023), más del 80% de los peruanos entre 18 y 35 años confía más en empresas que tienen presencia clara y activa en redes sociales, lo que reafirma la importancia de invertir en una identidad visual sólida y profesional. Este proyecto busca, precisamente, responder a esa necesidad desde el rol del comunicador audiovisual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del presente trabajo se fundamenta en la experiencia práctica del autor como comunicador audiovisual en la empresa Global Opportunities, desde el año 2023. En esta etapa, se le confió la responsabilidad integral del área de marketing digital y comunicación visual, lo que implicó el diseño de campañas, producción de contenido multimedia, manejo de redes sociales, ejecución de pautas publicitarias, y análisis de métricas en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube.

2.1. Fundamentos de la Comunicación Audiovisual

La comunicación audiovisual es una herramienta que trasciende la simple transmisión de información, ya que permite generar experiencias significativas a través de lenguajes visuales y sonoros. De acuerdo con Aguaded y Sánchez Carrero (2019), el lenguaje audiovisual construye realidades simbólicas que son interpretadas por el espectador desde su propio contexto sociocultural. Bajo esa perspectiva, la producción de contenido audiovisual en Global Opportunities ha estado orientada no solo a informar, sino a conectar emocionalmente con el público objetivo.

Cada etapa del proceso —desde la preproducción con guionización, hasta la edición final en Premiere Pro, After Effects o CapCut— ha estado diseñada con intencionalidad comunicativa, procurando siempre mantener una coherencia estética y narrativa.

2.2. Estrategias de Marketing Digital y Pauta Pagada

En el entorno digital actual, el marketing debe articular creatividad, datos y tecnología para lograr impacto. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) introducen el concepto de Marketing 5.0, donde las decisiones estratégicas están basadas tanto en la emocionalidad como en la analítica. Esta lógica ha sido aplicada en la planificación y ejecución de campañas publicitarias de Global Opportunities, donde se han utilizado plataformas como Meta Ads y TikTok Ads para segmentar audiencias, optimizar presupuestos y aumentar la conversión.

El análisis constante de métricas ha permitido identificar qué tipo de contenidos generan mayor interacción, lo que respalda lo mencionado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que el marketing digital se vuelve más eficaz cuando se mide, interpreta y adapta en tiempo real.

2.3. Producción Transmedia y Gestión de Contenidos

La narrativa transmedia ha sido clave en la estrategia de contenido de la empresa. Jenkins, Ford y Green (2015) explican que el enfoque transmedia permite que una historia se despliegue a través de múltiples plataformas, adaptándose a los lenguajes propios de cada medio, pero manteniendo coherencia narrativa. Así, un mismo mensaje ha podido expresarse en un video de TikTok, en un reel de Instagram, en una infografía para Facebook o en una transmisión por YouTube, dependiendo de la naturaleza de cada audiencia.

Este enfoque ha reforzado el posicionamiento de marca, fomentando una identidad sólida y cercana a su comunidad, en especial entre jóvenes interesados en oportunidades académicas internacionales.

2.4. Herramientas Digitales y Producción Técnica

El dominio técnico de herramientas ha sido fundamental. La capacidad para alternar entre software profesional como Adobe Illustrator y Photoshop, plataformas de edición como After Effects, y programas de transmisión como OBS Studio, ha permitido adaptarse a distintas necesidades comunicacionales. Como indica Manovich (2013), el profesional audiovisual contemporáneo opera en una cultura del software, donde el conocimiento técnico y creativo sobre herramientas digitales define la capacidad de producir significado en los medios.

Además, se ha integrado el uso de dispositivos móviles y aplicaciones como CapCut, que han facilitado la edición rápida y efectiva de contenidos verticales para redes sociales.

Tabla 1: Herramientas digitales utilizadas y su aplicación práctica en el trabajo audiovisual

Herramienta Software /	Aplicación principal
Adobe Premiere Pro	Edición de video profesional, montaje, transiciones, colorización y audio.
Adobe After Effects	Animación de gráficos, efectos visuales y motion graphics.
CapCut	Edición rápida y práctica de videos verticales para TikTok e Instagram.
Adobe Illustrator	Diseño de piezas gráficas para redes sociales, flyers y elementos visuales.
Adobe Photoshop	Edición y retoque fotográfico, ajustes de color y composición.
OBS Studio	Transmisiones en vivo por YouTube, con integración de escenas y elementos gráficos.
Meta Ads Manager	Creación y gestión de campañas publicitarias en Facebook e Instagram.
TikTok Ads Manager	Segmentación de públicos y ejecución de pauta pagada en TikTok.
YouTube Studio	Gestión de contenido en YouTube, monitoreo de estadísticas y rendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Limitaciones del Proyecto

Durante la ejecución del trabajo, se presentaron diversas limitaciones. Una de las más importantes fue la sobrecarga de funciones, ya que muchas veces el área de comunicación estuvo centralizada en una sola persona. Esto redujo la posibilidad de especializar ciertos procesos o de contar con un equipo multidisciplinario.

Otra limitación relevante fue la cobertura del programa principal de la empresa: el Summer Camp en Estados Unidos. Debido a restricciones de presupuesto, el autor no viajó para documentar las actividades presenciales. Esto implicó que el material audiovisual —fotografías y videos— fuera capturado por el gerente general Rodrigo Guevara o por miembros del equipo en el extranjero, y luego enviado al Perú para su edición. Esta distancia afectó la planificación visual, el control sobre los encuadres, la calidad material y la narrativa visual del contenido final. Se recomienda, a futuro, contemplar la participación directa del equipo de comunicación en estos espacios clave.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Descripción del contexto de la empresa

Global Opportunities es una organización privada con sede en Lima, Perú, que tiene como propósito brindar oportunidades de crecimiento académico y personal a jóvenes peruanos a través de experiencias internacionales. Su principal enfoque son los programas de intercambio, como el Summer Camp en Estados Unidos, además de brindar asesoría para becas, programas académicos y voluntariados en el extranjero. La empresa busca posicionarse como un puente entre los sueños de los jóvenes y la posibilidad real de vivir una experiencia en otro país.

Dentro de esta estructura, el comunicador audiovisual desempeña un rol esencial: es quien construye la imagen de la marca hacia el exterior. Su contenido es el primer contacto que tienen muchas personas con la empresa, por lo que se vuelve una pieza clave en la estrategia de posicionamiento digital.

3.2. Trabajo previo relacionado

Previo a su ingreso a Global Opportunities, el comunicador audiovisual había trabajado en Joak Sport, una empresa dedicada a la venta de zapatillas originales de marcas reconocidas como Nike, Adidas y Reebok. Allí tuvo la responsabilidad de crear todo el contenido de comunicación digital. Esto incluía la edición de videos promocionales, principalmente orientados a las ventas, así como la creación de posts atractivos para redes sociales. Esta experiencia fue crucial, ya que le permitió entender de cerca qué tipo de contenido conecta con las audiencias y cómo lograr que una publicación tenga impacto. Ese aprendizaje práctico sobre consumo visual y estrategias persuasivas de contenido se convertiría en la base para

su posterior desempeño en Global Opportunities.

Figura 7: Logo Joak Sport

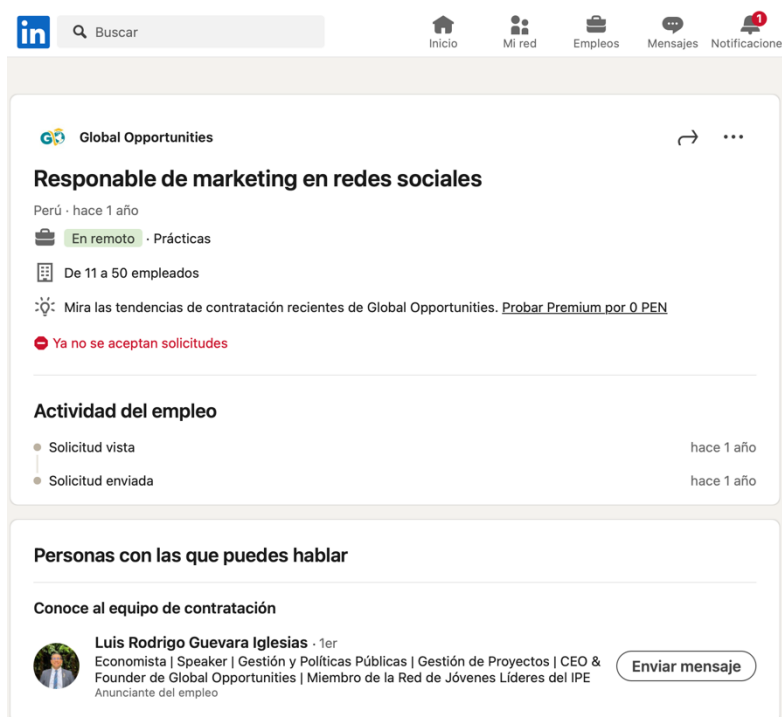


Fuente: Joak Sport

3.3. Experiencia de postulación

Durante 2023, en medio de una búsqueda activa de nuevas oportunidades laborales en plataformas como Computrabajo, Bumeran, Aptitus y LinkedIn, encontró la convocatoria de Global Opportunities. Fue justamente a través de LinkedIn donde postuló enviando su currículum. Días después, recibió la respuesta de Rodrigo Guevara, gerente general de la empresa, quien le expresó interés en su perfil. Se coordinó una entrevista por Zoom donde ambas partes compartieron sus expectativas y visión profesional. Rodrigo valoró especialmente que el postulante contara con experiencias previas en el extranjero, ya que trabajó y estudió tanto en México como Estados Unidos, lo cual se alineaba con la esencia del proyecto. Tras algunos días, la respuesta fue positiva: el comunicador audiovisual fue elegido por cumplir con los requisitos técnicos, actitudinales y por mostrar un profundo entendimiento del público objetivo al que se dirigía Global Opportunities.

Figura 8: Postulación a Global Opportunities



Fuente: Linkelin

3.4. Desarrollo del proyecto profesional

Desde su ingreso, se le encomendó la tarea de fortalecer la identidad visual de la empresa y mejorar su posicionamiento digital. Para ello, se trabajó en diversas etapas:

Identificación del problema

Cuando el comunicador audiovisual ingresó a la empresa, Global Opportunities no contaba con presencia digital activa. No existían cuentas oficiales en redes sociales, ni contenido disponible en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook. A pesar de ofrecer programas internacionales muy atractivos para

jóvenes, no había ningún canal de comunicación digital que permitiera exponer estas oportunidades. Esta ausencia dificultaba la conexión con su público objetivo, principalmente adolescentes y jóvenes adultos, quienes suelen informarse y decidir a través de contenidos digitales. La falta de una estrategia de comunicación visual y digital clara se convirtió, entonces, en el primer gran reto a abordar.

Diagnóstico

Al no contar con redes sociales ni material audiovisual previo, se identificó una brecha crítica entre los servicios que ofrecía la empresa y el acceso del público a esa información. La ausencia total de contenido impedía posicionar la marca y generaba una barrera para captar la atención de potenciales participantes. Se evidenció que era urgente construir una identidad visual desde cero, definir una línea gráfica acorde al perfil juvenil del público objetivo, así como establecer una estrategia digital que permitiera transmitir confianza, profesionalismo y cercanía.

Planificación y estrategia

La planificación se centró en construir desde cero una presencia digital sólida, juvenil y profesional. Si bien el logo y los colores institucionales fueron diseñados previamente por un diseñador gráfico externo contratado por la empresa, el comunicador audiovisual tuvo la responsabilidad de aterrizar esta identidad visual en los diferentes formatos digitales y asegurar su coherencia en todas las plataformas.

Se trazó una estrategia de contenido que contemplaba:

- Priorización del video como principal herramienta de conexión

emocional con el público joven.

- Creación y configuración de las cuentas oficiales en Instagram, TikTok y Facebook.
- Desarrollo de una parrilla de contenido semanal con distintos formatos: *reels* informativos, testimonios, publicaciones aspiracionales, detrás de cámaras y clips educativos.
- Diseño de las portadas, encabezados, *stories* destacadas y piezas gráficas para cada publicación, respetando la línea visual propuesta.
- Posicionamiento estratégico de la marca como accesible, cercana y orientada al crecimiento académico y personal.

Implementación

La ejecución inició con el lanzamiento oficial de las cuentas institucionales, acompañadas de una primera serie de publicaciones que presentaban la esencia de Global Opportunities, sus valores y sus programas. El comunicador audiovisual fue el responsable de producir, grabar y editar los primeros contenidos, tomando en cuenta referentes visuales globales, pero adaptándolos a la realidad peruana. Se diseñaron las primeras campañas, entre ellas, la promoción del Summer Camp USA, destacando casos reales y simplificando el mensaje para llegar al público de manera clara.

3.5. Actividades realizadas

- Producción de contenido audiovisual (*reels*, testimoniales, entrevistas breves y animaciones gráficas).

- Dirección y edición de videos institucionales.
- Diseño de flyers, banners, portadas y recursos gráficos.
- Gestión y planificación del calendario de publicaciones.
- Cobertura fotográfica de eventos y actividades.
- Coordinación con el equipo de marketing y ventas para integrar los mensajes visuales con los objetivos comerciales.
- Supervisión de estadísticas en redes sociales para medir impacto y ajustar estrategias.
- Acompañamiento en campañas conjuntas con Global Visas, empresa aliada, para asesoría de visas.

3.6. Consideraciones éticas

Durante toda la experiencia profesional, el comunicador audiovisual se rigió por principios éticos fundamentales en la práctica de la comunicación:

- Se respetaron los derechos de autor en todos los materiales utilizados. Las referencias visuales, musicales o gráficas que se tomaron como inspiración fueron transformadas en piezas originales y adaptadas a la identidad de la empresa.
- Se evitó replicar contenido sin realizar ajustes creativos ni aportar valor propio.
- En cuanto al presente trabajo académico, se ha aplicado correctamente el sistema de citación APA en su versión actual, reconociendo a cada autor citado.
- No se han manipulado estadísticas ni se ha alterado información

sobre el impacto o alcance de las publicaciones.

- Se trabajó bajo un criterio de veracidad y responsabilidad, teniendo en cuenta que la comunicación de una organización incide directamente en las decisiones de los usuarios, especialmente jóvenes que aspiran a una experiencia internacional.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El presente capítulo expone los principales resultados obtenidos a partir de la implementación de una estrategia audiovisual y de contenidos para la empresa Global Opportunities. La intervención se centró en la creación, consolidación y crecimiento de su presencia digital a través de distintas plataformas sociales, partiendo desde una situación inicial en la que no existía ninguna red social activa ni una identidad audiovisual definida.

4.1. Crecimiento de la comunidad digital

Desde el inicio del proyecto, en diciembre de 2023, las cuentas institucionales fueron creadas y gestionadas con un enfoque estratégico. Esto implicó un análisis previo del público objetivo y de las tendencias predominantes en cada plataforma digital, lo cual permitió definir una línea de contenido diferenciada según el canal. En TikTok, se priorizaron videos cortos, dinámicos y con narrativa directa, aprovechando los formatos virales y las herramientas de edición integradas en la aplicación. En Instagram, se optó por una estética visual coherente, reforzada con diseños atractivos, *reels* informativos y uso eficiente de *hashtags*. Mientras, en Facebook se mantuvo una comunicación más institucional, dirigida a públicos mixtos, es decir, a una audiencia compuesta tanto por jóvenes interesados en los programas educativos como por padres de familia, docentes, aliados estratégicos y otras personas vinculadas directa o indirectamente con el rubro educativo.

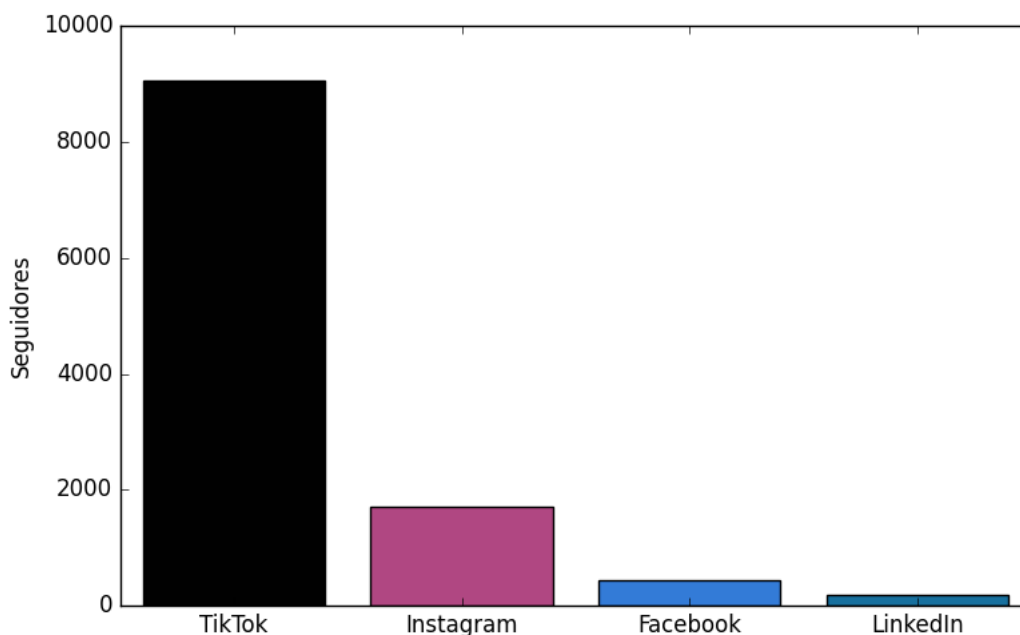
Este enfoque adaptó el tono del contenido para que sea comprensible y atractivo para diversos perfiles, manteniendo un equilibrio entre lo informativo y

lo persuasivo. LinkedIn, por su parte, se orientó hacia publicaciones formales con énfasis en alianzas, logros y oportunidades académicas, apuntando a una comunidad profesional interesada en conocer el crecimiento institucional, así como la proyección internacional de la empresa.

Este trabajo planificado y sostenido permitió alcanzar una comunidad de 9,050 seguidores en TikTok, lo que representa la mayor concentración de audiencia para la marca. En paralelo, Instagram consolidó un crecimiento hasta llegar a 1,709 seguidores, mientras que Facebook y LinkedIn registraron 441 y 196 seguidores, respectivamente. Este crecimiento orgánico evidencia el impacto del contenido audiovisual planificado y adaptado tanto a los formatos como a las dinámicas de cada red.

Este desarrollo se logró sin inversión en campañas pagadas durante la primera etapa, priorizando contenido relevante, educativo y alineado con los intereses de los públicos objetivos. Es decir, no se recurrió a herramientas como Facebook Ads o promociones pagadas en Instagram y TikTok para aumentar el alcance o los seguidores. En lugar de pagar pauta por las publicaciones, se apostó por un crecimiento íntegramente orgánico, aprovechando las funciones gratuitas que ofrecen las propias plataformas. Esta decisión respondió tanto a una estrategia de bajo presupuesto como a una convicción: que el contenido bien pensado, con un enfoque audiovisual atractivo y mensajes claros, podía generar impacto sin necesidad de inversión económica.

Figura 9: Seguidores de Global Opportunities



Fuente: Elaboración propia

4.2. Alcance y visualizaciones por plataforma

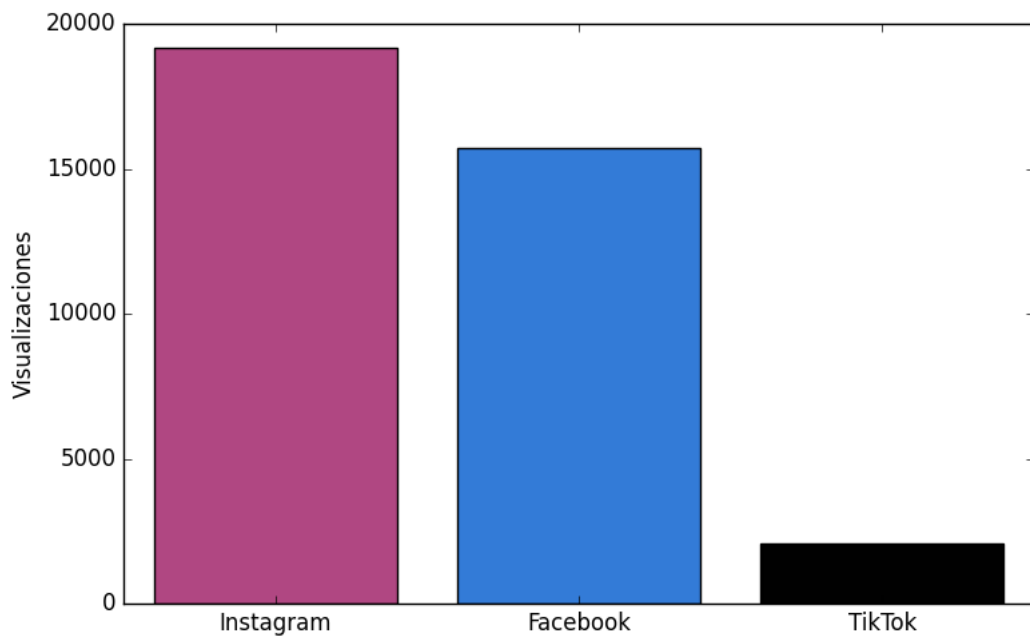
En términos de visibilidad, los resultados también fueron favorables. En el último mes analizado, mayo de 2025 Instagram alcanzó un promedio de 6,400 cuentas y 19,166 visualizaciones, lo que evidencia un alto nivel de exposición del contenido. Por su parte, Facebook llegó a 6,900 cuentas, con un promedio mensual de 15,700 visualizaciones y 4,700 personas alcanzadas, consolidándose como una plataforma efectiva para la difusión institucional.

En el caso de TikTok, si bien el crecimiento de la comunidad ha sido significativo, también se lograron 1,044 cuentas alcanzadas y 2,086 visualizaciones durante el mismo periodo. Estas cifras reflejan un consumo constante de contenido, especialmente entre el público más joven, que busca formatos breves y dinámicos.

Los resultados indican que se logró posicionar a Global Opportunities

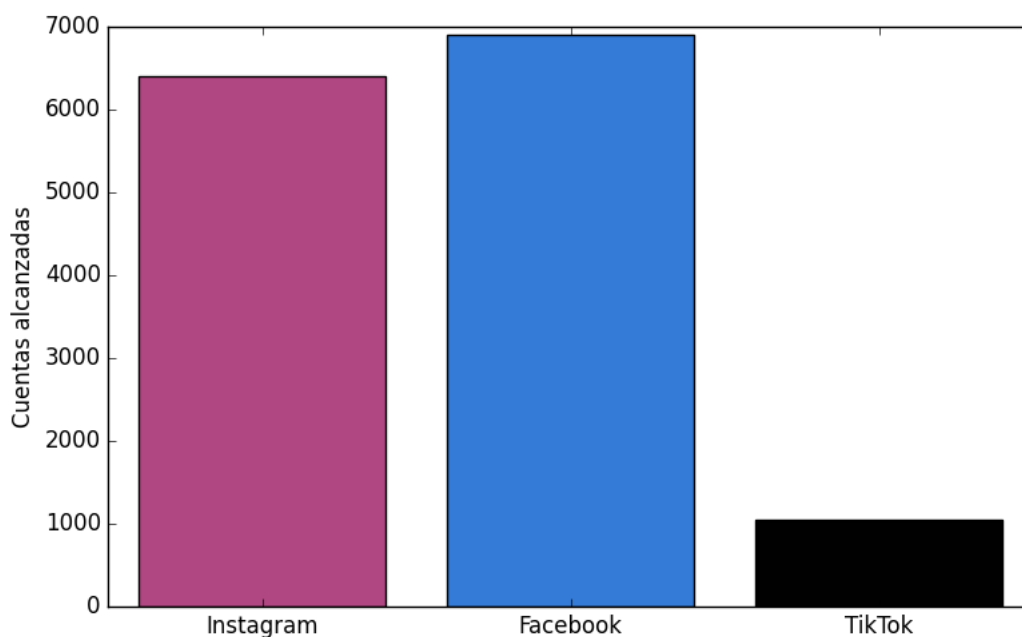
como una referencia en su rubro, especialmente en TikTok e Instagram, plataformas clave para el público adolescente y joven adulto interesado en programas de intercambio o formación internacional. La evolución de estas métricas permite observar un crecimiento sostenido en la visibilidad de la marca y en la distribución estratégica de sus mensajes institucionales.

Figura 10: Visualizaciones de Global Opportunities



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Cuentas alcanzadas de Global Opportunities



Fuente: Elaboración propia

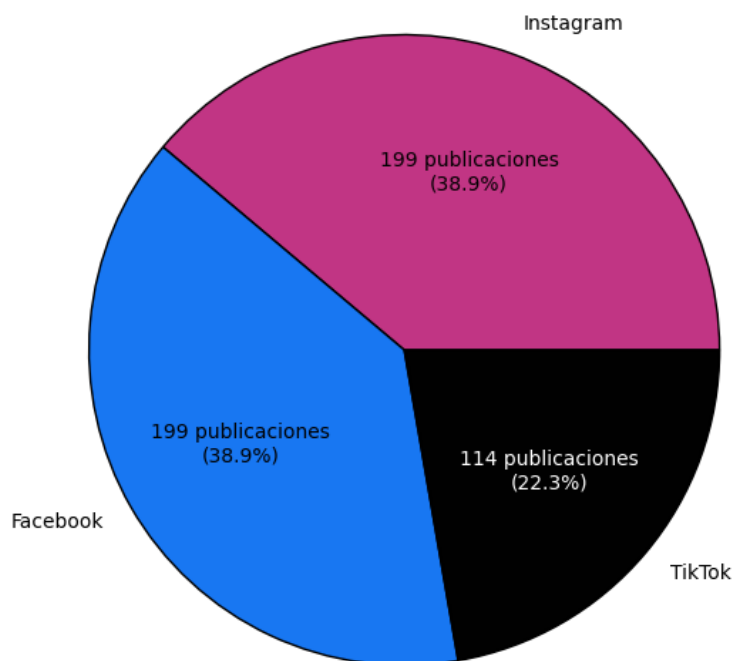
4.3. Producción de contenidos

Durante el período de implementación del proyecto se publicaron un total de 199 piezas de contenido en Instagram y Facebook, incluyendo *reels*, publicaciones fijas, carruseles e historias destacadas. En el caso de TikTok, se elaboraron y publicaron 114 videos, en su mayoría con enfoque informativo, dinámico y de corta duración, características propias del contenido exitoso en esta plataforma.

Esta producción constante ha permitido sostener la presencia de la marca en el ecosistema digital, afianzando una identidad reconocible y coherente con los objetivos institucionales. Este ecosistema comprende el conjunto de plataformas, herramientas y formatos donde la marca se comunica con su audiencia, como TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn. No se trata solo de estar presente, sino de adaptarse a las dinámicas propias de cada espacio: *reels*, historias,

publicaciones, comentarios, entre otros.

Figura 12: Contenido publicado de Global Opportunities



Fuente: Elaboración propia

4.4. Contenido destacado

Dentro del análisis de rendimiento de las publicaciones, se identificó un caso exitoso que destaca por su nivel de alcance y visualización: la publicación sobre el convenio entre Global Opportunities y el Colegio De La Cruz. Esta institución educativa se ubica en el distrito de Pueblo Libre, cuenta con una larga trayectoria en la formación escolar bajo principios cristianos. Es promovida por la Congregación Canonesas de la Cruz y tiene como base formativa los valores del humanismo cristiano y la espiritualidad transmitida por su fundadora, Teresa de la Cruz. El contenido, difundido principalmente en redes como Facebook e

Instagram, logró 7,195 visualizaciones, 2,884 personas alcanzadas y 11 interacciones, convirtiéndose en la publicación con mejor desempeño del año.

Este resultado valida la efectividad de comunicar alianzas estratégicas de manera audiovisual, generando confianza, visibilidad institucional y motivando la participación del público objetivo.

Figura 13: Convenio de Global Opportunities y Colegio de La Cruz



Fuente: Global Opportunities

4.5. Contribución al posicionamiento digital

Los resultados presentados demuestran que el proyecto no solo fortaleció

el posicionamiento digital de la marca, sino que también tuvo un impacto directo en el crecimiento del programa Summer Camp 2024. La creación constante de contenido, el uso de formatos adecuados y el enfoque estratégico aplicado a las plataformas digitales permitieron consolidar una comunidad activa, informada y confiada en la propuesta.

Como resultado, el número de alumnos peruanos inscritos en el programa Summer Camp experimentó un crecimiento notable, pasando de 20 en el año 2023 a 30 en el año 2024. Este aumento de 10 participantes no solo representa una mejora cuantitativa, sino también cualitativa en el desempeño de la organización. En promedio, cada familia invierte alrededor de 5 mil dólares para que su hijo o hija acceda a esta experiencia internacional. El incremento equivale a un aproximado de 50 mil dólares adicionales en ingresos generados para la empresa. Esta cifra permite dimensionar con mayor claridad el impacto de la estrategia digital y audiovisual implementada desde la llegada del comunicador. No se trata únicamente de un mayor alcance en redes sociales, sino de una conversión real y valiosa del interés digital en decisiones concretas de inversión educativa. Este logro evidencia la contribución directa tanto del fortalecimiento de la identidad visual como de la coherencia comunicacional al crecimiento sostenido de Global Opportunities y a su consolidación como una opción confiable dentro del rubro educativo internacional.

Figura 14: Participantes Summer Camp 2024



Fuente: Global Opportunities

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La experiencia profesional desarrollada en Global Opportunities permitió aplicar y fortalecer de manera concreta las competencias propias de la carrera de Comunicación Audiovisual. A lo largo del proyecto, se diseñó y ejecutó una estrategia digital centrada en la creación de contenido audiovisual para plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn, lo cual generó resultados visibles tanto en el crecimiento de comunidad como en la participación directa en los programas institucionales, especialmente en el Summer Camp 2024. Esta etapa laboral representó una oportunidad clave para poner en práctica conocimientos técnicos de edición de video, diseño de piezas gráficas, redacción creativa, así como análisis de métricas de rendimiento, adaptando cada contenido al formato y lenguaje de cada red social.

Además, se potenció la capacidad de producción de contenido desde una perspectiva profesional orientada a objetivos. En una primera etapa, el crecimiento fue impulsado únicamente mediante estrategias orgánicas, sin recurrir a campañas pagadas. No obstante, con el avance del proyecto, se implementaron campañas publicitarias específicas en redes como Instagram y Facebook; esto permitió captar nuevos públicos, además de ampliar significativamente el alcance. Esta combinación de estrategias, tanto orgánicas como pagadas, evidenció una gestión comunicacional flexible y adaptativa, capaz de responder a las necesidades del entorno digital. La participación activa en todo este proceso permitió no solo afianzar una identidad digital sólida para la marca, sino también desarrollar una visión integral sobre el manejo de comunidades digitales,

comprendiendo sus dinámicas, intereses y comportamientos. En ese sentido, se consolidaron habilidades como la adaptación de narrativas audiovisuales según el público, el uso eficiente de herramientas de edición, junto con la capacidad de trabajar bajo calendarios de contenido exigentes.

Tanto a nivel personal como profesional, la experiencia en Global Opportunities significó una etapa de crecimiento. No solo se adquirió mayor dominio técnico; también se fortalecieron habilidades blandas como la organización, la responsabilidad, la comunicación interna, así como la autonomía en la toma de decisiones relacionadas a la línea gráfica y el contenido institucional. Esta práctica permitió evidenciar que el comunicador audiovisual cumple un rol protagónico en la construcción de marcas que buscan conectar con audiencias reales desde un enfoque visual, humano y cercano.

Recomendaciones

A partir de esta experiencia, se recomienda seguir fortaleciendo los procesos de planificación de contenido a largo plazo, incorporando tendencias emergentes como el uso de inteligencia artificial para la generación de contenido, el video vertical de formato ultracorto, o los estilos narrativos espontáneos que priorizan la autenticidad. Además, se sugiere explorar nuevos formatos interactivos que fomenten una mayor participación por parte de la audiencia. Estos incluyen encuestas, dinámicas de preguntas y respuestas en tiempo real, transmisiones en vivo o el uso de plantillas descargables que inviten a la acción del público. Todo ello contribuye a mantener una comunidad activa en redes sociales. Asimismo, sería valioso considerar una inversión progresiva en campañas de publicidad digital que complementen el alcance orgánico, al tiempo

que se abren oportunidades para llegar a nuevos públicos.

Desde el punto de vista del comunicador audiovisual, se sugiere documentar cada proceso creativo, mantener un archivo ordenado de los contenidos generados y continuar actualizando conocimientos técnicos, ya que las herramientas y plataformas evolucionan constantemente. También se recomienda seguir participando en espacios colaborativos dentro del equipo institucional, lo cual permite retroalimentar el trabajo creativo y alinearlos a los objetivos globales de la organización.

Esta experiencia reafirma la importancia de integrar el componente audiovisual como eje central en las estrategias digitales. La producción constante de videos, imágenes y mensajes adecuados al entorno digital puede convertirse, como en este caso, en una herramienta fundamental para el posicionamiento institucional y la conversión real de usuarios en participantes activos de los programas ofrecidos.

Lecciones aprendidas

- **La importancia de construir desde cero una identidad digital sólida**

Una de las principales enseñanzas fue comprender que el posicionamiento digital no se improvisa. Iniciar sin ninguna presencia previa en redes sociales exigió un trabajo meticuloso para definir una identidad visual coherente, con contenido alineado a los valores de la marca. Esta experiencia reafirmó que, desde el rol del comunicador audiovisual, se puede edificar una imagen reconocible, confiable y profesional, incluso partiendo de una hoja en blanco.

- **La planificación estratégica como base de resultados sostenibles**

Durante el desarrollo del proyecto, quedó demostrado que una estrategia de contenido bien pensada con objetivos claros, cronogramas definidos y conocimiento del público permite generar un crecimiento tanto auténtico como constante. En lugar de publicar sin una motivación clara, se diseñó cada pieza con intención, lo que fue clave para medir su impacto y ajustarlo según las respuestas de la audiencia.

- **La adaptación como habilidad central en entornos digitales**

Las redes sociales cambian constantemente. Esta experiencia reforzó la necesidad de estar siempre alerta a las tendencias emergentes, a las nuevas herramientas tecnológicas y a los formatos que dominan la atención del público. Aprender a adaptarse sin perder la esencia de la marca fue clave para mantener la relevancia del contenido.

- **El valor del contenido audiovisual como puente emocional**

Una lección esencial fue comprobar que el contenido audiovisual no solo informa, sino que conecta emocionalmente. A través de videos, testimonios, fotografías y animaciones, fue posible generar cercanía con los usuarios, motivarlos a escribir, consultar, compartir o incluso decidir participar en un programa educativo. La imagen bien pensada tiene poder de transformación.

- **El rol protagónico del comunicador audiovisual en el éxito institucional**

Quedó evidenciado que el comunicador audiovisual no es un actor


secundario en la estructura de una empresa moderna: es un elemento clave para proyectar, consolidar o hacer crecer una marca. Las decisiones tomadas en cada video, cada diseño y cada publicación influyeron directamente en la percepción del público y en los resultados concretos de la organización, como el incremento de inscritos en el Summer Camp.


REFERENCIAS

- Aguaded, J. y Sánchez Carrero, J. (2019). Comunicación audiovisual y alfabetización mediática: nuevos desafíos en la era digital. *Comunicar*, 27(60), 1–10.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-01>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Global Opportunities (2025). *Sitio web oficial*. <https://globalopportunities.pe>
- Ipsos Perú (2023). *Redes sociales en el Perú urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Jenkins, H; Ford, S y Green, J. (2015). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.

ANEXOS

Anexo 1. Autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo Luis Rodrigo Guevara Iglesias,

identificado con DNI N°70800122, como representante legal de la empresa / institución: GLOBAL OPPORTUNITIES S.A.C.con R.U.C. N° 20611724927, ubicada en la ciudad de Lima. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) Diego Antonio Ormeño Ramirez, con DNI/CE 71329333

Egresado/s del Programa de pregrado () o Programa de Posgrado () de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:
Procedimientos internos del área de marketing y comunicaciones, registros de publicaciones en redes sociales, manual de identidad visual, datos sobre alcance y métricas de campañas digitales, así como materiales gráficos y audiovisuales creados por la empresa.


con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o (x) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, (x) Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

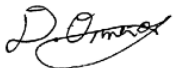
Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

() **Mantener en reserva** el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.
() **Autorizo mencionar** el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lima, 9 de Mayo de 2025



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 70800122
N° de celular de contacto: +51 948 644 815



Firma del egresado (1)
DNI: 71329333

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				