

# **Edición y difusión de contenidos en la aplicación Kwai para la empresa Faroc producciones**

Roxana Daniela Circado Gómez

Universidad Uniagustiniana

Facultad de artes

Programa de Cine y Televisión

Bogotá

2023

**Edición y difusión de contenidos en la aplicación Kwai para la empresa Faroc producciones**

Roxana Daniela Circado Gómez

Director

Camilo Arturo Reina

Trabajo de grado para optar por el título profesional en cine y televisión

Universidad Uniagustiniana

Facultad de arte comunicación y cultura

Programa de Cine y Televisión

Bogotá

2023

## **Dedicatoria**

*Dedico el siguiente trabajo a mi familia por el apoyo incondicional,  
creo que sin ellos nada de esto sería posible, son la fuerza que  
me permite esforzarme cada día más...*

## **Agradecimientos**

Agradezco inmensamente la ayuda del tutor Camilo Arturo Reina y la del docente Yamid Galindo Cardona por guiarme en el proceso de aprendizaje, logre desarrollar esta pasantía profesional en la empresa Faroc Producciones. Y la orientación y apoyo fueron fundamentales en el desarrollo de nuevas habilidades en el manejo de redes sociales y la edición que me permitieron crecer profesionalmente.

## Resumen

El presente informe de investigación tiene el objetivo de mejorar la calidad, diseño y relevancia del contenido a difundir en la aplicación Kwai a través montaje audiovisual, que destaque entre la competencia y cumpla con las expectativas del público objetivo, para así tener un impacto positivo en la empresa Faroc producciones. Entendiendo el impacto del internet y como han surgido nuevas formas de comunicación, como las redes sociales y aplicaciones como Kwai, donde la edición de video juega un papel fundamental en el crecimiento de la empresa Faroc producciones.

En este informe se detallan los aspectos clave de la edición de video en Kwai, como el uso del formato vertical, la inclusión de efectos especiales y música. Además de las habilidades técnicas, se enfatiza la importancia de la comunicación y la colaboración en el proceso de edición. Durante la pasantía, se llevaron a cabo tareas de edición en diversas cuentas de Kwai, cada una con enfoques cinematográficos distintos. Se destaca la necesidad de estar al tanto de las tendencias y experimentar con diferentes estilos y formatos para mantenerse relevante.

Se menciona el emocionante potencial creativo de trabajar en Kwai, una plataforma de redes sociales en crecimiento. Se examina el uso de cuentas en la edición de contenido para Kwai y se proponen mejoras para elevar la calidad de los contenidos y su impacto en la publicidad. Por último, se ha demostrado que el uso del manejo de cuentas y la edición de contenido es una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos de marketing. Los usuarios pueden compartir contenido de manera eficiente y rápida, y los resultados indican que tienen más posibilidades de lograr sus objetivos. Por lo tanto, el manejo de cuentas y la edición de contenido son herramientas importantes en el campo publicitario.

*Palabras clave:* Kwai, contenido multimedia, producción audiovisual, marketing de contenido, edición de videos.

## **Abstract**

This research report has the objective of improving the quality, design and relevance of the content to be disseminated in the Kwai application through audiovisual montage, which stands out from the competition and meets the expectations of the target audience, in order to have a positive impact. in the company Faroc productions. Understanding the impact of the internet and how new forms of communication emerged, such as social networks and applications such as Kwai, where video editing plays a fundamental role in the growth of the company Faroc productions.

This report details the key aspects of video editing in Kwai, such as the use of vertical format, the inclusion of special effects and music. In addition to technical skills, the importance of communication and collaboration in the publishing process is emphasized. During the internship, editing tasks were carried out on various Kwai accounts, each with different film approaches. The need to stay on top of trends and experiment with different styles and formats to stabilize relevant issues is highlighted .

The exciting creative potential of working at Kwai, a growing social media platform, is mentioned. The use of accounts in the edition of content for Kwai is examined and improvements are proposed to increase the quality of the content and its impact on advertising. Finally, the use of account management and content editing has been shown to be an effective tool to achieve marketing objectives. Users can share content efficiently and quickly, and the results indicate that they have a better chance of achieving their goals. Therefore, account management and content editing are important tools in the advertising field.

*Keywords:* Kwai, multimedia content, audiovisual production, content marketing, video editing.

## Tabla de contenido

Capítulo 1. Planteamiento de la investigación .....	10
Tema.....	10
Planteamiento del Problema.....	11
Formulación del problema .....	12
Justificación.....	13
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos.....	15
Metodología .....	15
Métodos de Investigación.....	15
Capítulo 2. ....	17
Marco conceptual .....	17
Faroc Producciones .....	17
Manejo de Redes Sociales.....	19
Edición de contenidos .....	20
Red social Kwai .....	21
Edición en la empresa Faroc producciones .....	21
ATL.....	23
BTL .....	23
Ventajas de los medios digitales .....	24
Medición.....	26

Análisis de contenido .....	27
El contenido de multimedia.....	28
Objetivo del contenido de multimedia .....	29
Capítulo 3. Resultados.....	29
Experiencia de practica .....	37
Capítulo 4. Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	43

## Lista de figuras

Figura 1 Estadística de la cuenta de Kwai.....	30
Figura 2 Memeando ando- Memes y mas .....	31
Figura 3 Memes y más .....	32
Figura 4 Bromas y más.....	33
Figura 5 Video de la Platafomra Kwai de Genero Ficción y drama .....	34
Figura 6 Video de la Plataforma Kwai de Genero Ficción y drama .....	35
Figura 7 Edición y montaje de los videos .....	39
Figura 8 Edición y montaje de los videos .....	39
Figura 9Edición y montaje de los videos .....	40
Figura 10 Trabajo de editora en la empresa .....	41
Figura 11 Ensamblaje y ajustes de los videos y edición .....	41

## Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

### Tema

El tema que se selecciona es la edición de videos en la plataforma Kwai para una empresa, comprendiendo el crecimiento del internet, el cual está ampliando los límites que antes pertenecían exclusivamente a los libros, el teatro, la radio, la prensa, el cine y la televisión, permitiendo que todos estos medios coexistan en un mismo lugar, para Dorantes (2023) el internet es uno de los medios con más difusión en el momento y su poder reside en el nivel de comunicación que puede brindar a los consumidores (pp. 23-24).

El internet, también está relacionado con el mundo audiovisual ofreciendo innumerables posibilidades a los consumidores y permitiendo que los grupos interactúen de manera más directa y visible que con otros medios más tradicionales como lo son la radio o la televisión. En este orden de ideas resulta de gran importancia los contenidos multimedia generados en el internet, o en las diferentes aplicaciones que existen como es Kwai o Tiktok redes que en el momento tiene un potencial crecimiento, es así la tecnología ya está facilitando la relación del creador de contenido con el visualizador. De esta manera la creación de contenido audiovisual surge sin la necesidad de la aprobación de programadores de televisión o emisoras radiales y brinda la posibilidad de que cualquier persona entretenga o sea creadora de contenido.

El auge de los videos y el contenido audiovisual ha derribado fronteras y barreras que antes impedían a muchas organizaciones llegar fácilmente a su audiencia, datos de las Naciones Unidas (ONU) estiman que más de 407 millones de personas utilizan internet constantemente (Pagina web). Es evidente que el crecimiento del internet tiene un trasfondo económico, publicitario y de marketing, y el mundo de la creación audiovisual ha establecido puentes entre las audiencias y los mercados. Sumado a lo anterior, el surgimiento de las redes sociales, los sitios web y los blogs, las empresas y los individuos tienen modelos versátiles y adaptativos que conectan de manera más eficiente con sus audiencias y clientes en comparación con los medios convencionales como la radio y la televisión.

La importancia del mercado actual, las nuevas tendencias, las plataformas y los canales de comunicación, junto con diferentes tipos de contenido multimedia, permiten que más

organizaciones adapten modelos de publicidad asequibles con un impacto amplio y de bajo costo. De esta manera se fueron creando empresas de marketing especializadas en el tema de la publicación de contenidos para las redes sociales. Por ello, en noviembre de 2020 se fundó Faroc, una empresa colombiana dedicada a la creación, diseño y monetización de contenidos para la red social china Kwai. Faroc actúa como una agencia para encontrar creadores de contenido, mantiene flujos de trabajo óptimos y trabaja constantemente para maximizar el rendimiento de esta red social en el país.

Los realizadores y editores audiovisuales juegan un papel fundamental en la planificación, dirección, grabación y edición de producciones audiovisuales. Su trabajo es fundamental para conseguir un trabajo consistente, de calidad, que dé forma definitiva al proyecto y le dé un toque definitivo. Su capacidad para transformar, refinar y solucionar problemas de ideas en producciones visuales es fundamental para brindar una presentación óptima a una audiencia. En otras palabras, la importancia de los realizadores y editores audiovisuales radica en su capacidad para crear y diseñar producciones audiovisuales convincentes y de alta calidad. Además, el proceso editorial de cada informe que cubre los tres géneros cinematográficos (ficción, drama y comedia) requiere un enfoque y un esfuerzo cuidadosos.

### **Planteamiento del Problema**

El problema radica principalmente en el nivel de innovación y estrategia de contenido para la publicación en las redes sociales, puesto que el entorno publicitario se encuentra en una constante evolución debido al flujo acelerado de información y al desarrollo continuo de plataformas y medios tecnológicos. Al elegir los medios para anunciarse, es importante tener en cuenta tanto las ventajas como las desventajas que ofrecen, ya que estos canales desempeñan un papel fundamental en el panorama publicitario actual. Los aspectos de desarrollo son de gran importancia, pero es crucial tener en cuenta que las características e intervenciones del mercado pueden cambiar de manera positiva o negativa según las necesidades específicas.

Según We Are Social (2022), “el número de usuarios de redes sociales aumentó un 10,1% el año pasado” (Informe anual redes sociales y tendencias digitales). Actualmente, se estima que 4,62 millones de personas en todo el mundo utilizan estas plataformas, según datos del mismo informe. En particular, Kwai está experimentando un crecimiento significativo como una de las redes

sociales más populares en China y está ganando terreno en América Latina. Aunque se presenta como un competidor fuerte de Tik Tok en cuanto a contenido, Kwai tiene criterios diversos para establecer directrices en la producción y edición de contenido audiovisual. Por esta razón, las marcas optan por promocionar sus productos en dichas redes con el objetivo de aumentar las ventas.

Por otra parte, el comercio social aprovecha las funciones sociales de las redes para crear pruebas sociales y los comentarios de los usuarios, para abrir nuevos canales de ventas en línea y mejorar la experiencia tanto para los usuarios como para los creadores de contenido. Cada red social establece lineamientos específicos para la visualización y monetización de los contenidos que se publican en ella. En el caso de Kwai, los creadores tienen la capacidad de manejar simultáneamente varias cuentas y subir contenido que cumpla con los requisitos establecidos por la agencia Faroc Producciones y directamente por las políticas de la aplicación de Kwai. Estos requisitos incluyen aspectos como la apariencia, duración y, sobre todo, la cantidad de contenido que se carga en la plataforma.

### **Formulación del problema**

El problema es que muchas empresas deciden escoger otras aplicaciones, pero no tienen en cuenta la importancia que, a diferencia de otras redes sociales similares, tiene la aplicación de Kwai; ya que esta permite una mayor exposición de contenido sin privilegiar únicamente aquellos que tienen tasas de visualización más altas. Una vez que se cumplen los requisitos de calidad y cantidad, el creador depende de la audiencia para determinar si se han cumplido los requisitos y satisfacer su necesidad de entretenimiento y distracción. Esto genera visualizaciones que son evidencia del buen desempeño del creador y de su diferenciación en un mundo altamente competitivo de contenido audiovisual.

Es fundamental que se busque apostar por subir la mayor cantidad de contenido posible para tener más oportunidades de obtener visualizaciones y, además, recibir retroalimentación por parte de los usuarios de la red. Es importante recordar que en el ámbito audiovisual no está desconectado de los medios publicitarios y de marketing. Tanto el marketing como la producción audiovisual son herramientas con principios mutuos. Aunque el término "mutualista" se aplica originalmente al ámbito biológico, en realidad podemos ver cómo una se beneficia de la otra en ambas direcciones.

En el caso de Kwai, como red social y las agencias que la representan, la pregunta que esta monografía busca responder es: ¿Cómo superar los desafíos a los que se enfrentan los creadores de contenido en la optimización de los procesos de realización y edición audiovisual para mejorar la función que Kwai desempeña como red social en términos de calidad, publicidad y monetización de productos audiovisuales?

### **Justificación**

Kwai es una plataforma de entretenimiento que ofrece videos cortos y herramientas de comercio electrónico. A finales de 2018, la plataforma se expandió a América Latina, comenzando por Brasil, con resultados exitosos que la convirtieron en la aplicación líder en ese país. Como resultado, la empresa decidió ampliar sus operaciones a más países de América Latina, incluyendo Colombia.

Kwai es una de las principales plataformas de comercio electrónico en China, por lo que tiene experiencia en posicionar productos de diferentes marcas. Kwai comparte consejos e ideas sobre cómo utilizar 5 videos de productos o servicios para aumentar las ventas y el posicionamiento. El trabajo de los realizadores audiovisuales mantiene activos y en funcionamiento los mercados, la publicidad y, en última instancia, la venta de productos y servicios, que son el sustento económico de plataformas que ofrecen videos, chats en vivo, fotos e información variada.

Dada la diversidad de problemas que enfrentan los anunciantes de bajo presupuesto que se dirigen a segmentos de mercado específicos en los medios tradicionales, y las nuevas tendencias de publicidad enfocadas en lo digital, combinadas con las ventajas de los avances tecnológicos, el alcance está en aumento. Con el crecimiento acelerado de la información, Internet en sí mismo, la evolución y expansión de las plataformas, y la adhesión constante de un mayor porcentaje de la población, es posible lograr una segmentación más precisa del mercado.

El realizador audiovisual no es simplemente un observador ajeno a los movimientos de los mercados, la publicidad y las ventas. Su producto en sí mismo es un artículo que se ofrece a la venta y que puede generar beneficios económicos. Por lo tanto, su trabajo tiene repercusiones en toda la red.

Dado que las estrategias publicitarias tradicionales no han experimentado cambios significativos en los últimos años, se proponen premisas clave que definen la publicidad actual a través de

contenidos multimedia en plataformas digitales, en este caso enfocado únicamente a la plataforma Kwai. Una de las principales desventajas de las estrategias tradicionales está relacionada con su dificultad de acceso debido a los altos costos. No solo implica pagar por un tiempo y espacio específico en un canal determinado, sino también la producción y desarrollo de diversos contenidos, lo que puede ser económicamente inviable para algunas organizaciones. Por lo tanto, se busca resaltar las ventajas de los medios digitales en comparación con la publicidad tradicional, ya que ofrecen beneficios significativos en términos de costos.

En los últimos años, los medios digitales han reemplazado a los medios tradicionales en términos de inversión publicitaria. Los anunciantes, corporaciones, agencias de publicidad y centros de medios están optando cada vez más por enfoques creativos y menos intrusivos para llegar a los consumidores, centrándose en la creación de contenido en forma de imágenes, videos, audios y textos. El objetivo principal es establecer una conexión más personal entre las personas y las marcas a través de producciones divertidas, educativas y entretenidas. Estas estrategias se desarrollan de manera más efectiva en medios digitales en comparación con los medios tradicionales.

Kwai es una plataforma de entretenimiento que ofrece videos cortos, contenido de entretenimiento y herramientas de comercio electrónico. A finales de 2018, la plataforma se expandió a América Latina, especialmente en Brasil, obteniendo excelentes resultados y convirtiéndose en la aplicación líder en ese país. Debido a este éxito, la empresa decidió expandir sus operaciones a otros países de América Latina, incluyendo Colombia.

La importancia de este informe radica en el manejo de cuentas y edición de contenido para la red social Kwai. Proporcionará una comprensión profunda de cómo gestionar y editar eficazmente los contenidos en Kwai, aprovechando los conocimientos de profesionales en cine y televisión. Esta comprensión ayudará a los usuarios de Kwai a mejorar su experiencia al compartir contenido, así como a los desarrolladores de la red social a mejorar sus aplicaciones y servicios. Además, este informe contribuirá al conocimiento general sobre la gestión y edición efectiva de contenidos digitales, lo que puede tener un impacto positivo en otros servicios de redes sociales, juegos y aplicaciones.

Por último, y en conclusión es fundamental reconocer que la aplicación Kwai, como plataforma de entretenimiento, es uno de los principales actores del comercio electrónico en China. La aplicación tiene experiencia en ayudar a posicionar productos de diferentes marcas. Kwai comparte consejos e ideas para crear 5 videos promocionales de productos o servicios que pueden ayudar a aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de las marcas, lo cual es muy óptimo para los objetivos de la empresa Faroc producciones.

### **Objetivo general**

Mejorar la calidad, diseño y relevancia del contenido a difundir en la aplicación Kwai a través montaje audiovisual, que destaque entre la competencia y cumpla con las expectativas del público objetivo, para así tener un impacto positivo en la empresa Faroc producciones.

### **Objetivos específicos**

- Asegurar el cumplimiento de los estándares de estilo y formato referentes a la empresa Faroc producciones y los estándares de la aplicación Kwai.
- Analizar el formato de contenido multimedia para posicionamiento de marca, y efectuar una estrategia de marketing para llegar al público objetivo.
- Optimizar la producción de piezas audiovisuales a partir de la teoría del montaje en la productora Faroc producciones para poder responder a la demanda y el crecimiento de las cuentas en la aplicación Kwai.

### **Metodología**

Fase 1: Este informe se llevará a cabo mediante un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo. Esto implica una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar y analizar los datos.

### **Métodos de Investigación**

Para conseguir los objetivos de este informe se emplearán métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. El uso de estos métodos permitirá alcanzar los objetivos y obtener una visión general del tema.

### ***Métodos Cuantitativos***

Se utilizará una encuesta para recoger la información para el estudio. Esta encuesta se diseñará para recopilar información sobre la percepción de los consumidores sobre los medios publicitarios tradicionales y su efecto en el desarrollo de marca. Esta encuesta se enviará a los usuarios a través de correo electrónico. Los resultados se analizarán mediante estadísticos descriptivos, como la media, moda, desviación estándar, etc.

### ***Métodos Cualitativos***

Además de la encuesta, también se realizarán entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se llevarán a cabo con representantes de los medios publicitarios tradicionales para obtener información sobre sus estrategias y cómo se relacionan con el desarrollo de marca. Las entrevistas se grabarán para su posterior transcripción y análisis. Los resultados se analizarán mediante análisis cualitativos, como el análisis narrativo y el análisis temático.

Fase 2:

1. Diseño del estudio: Se llevará a cabo un análisis crítico de la literatura existente sobre los medios tradicionales y digitales, con el objetivo de identificar y evaluar sus ventajas y desventajas.
2. Participantes: Se incluirán participantes de todos los niveles de educación y de todas las edades.
3. Instrumentos de recolección de datos: Se realizarán cuestionarios para recabar información sobre la percepción y el uso de los medios tradicionales y digitales. Además, se realizarán entrevistas para conocer la opinión de expertos en la materia.
4. Diseño de la muestra: Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.
5. Análisis de los datos: Los datos recolectados se analizarán mediante estadísticas descriptivas, como porcentajes, promedios y desviaciones estándar. Se realizará un análisis cualitativo para profundizar en los hallazgos.
6. Ética: Se respetarán los principios éticos de la investigación y se garantizará la confidencialidad de los datos.

Fase 3: Se presenta una metodología para analizar el formato de contenido multimedia para posicionamiento de marca. En primer lugar, se estudiará el mercado actual para comprender el contexto en el que se desempeña la marca. Esta investigación incluirá la recopilación de datos mediante encuestas en línea, entrevistas con expertos, estudios de casos y análisis de la competencia. A continuación, se realizará la investigación de diseño, con el objetivo de identificar la mejor solución para el problema.

### ***Población***

1. Estudiantes universitarios entre 18 y 24 años
2. Profesionales de la industria publicitaria con más de 5 años de experiencia
3. Consumidores entre los 30 y 40 años que compran productos de marca
4. Directores de empresas de publicidad con al menos 10 años de experiencia
5. Profesionales de la industria publicitaria con menos de 5 años de experiencia
6. Comerciantes que usan medios publicitarios tradicionales
7. Personas mayores de 45 años
8. Consumidores entre los 25 y 34 años que compran productos de marca
9. Esto implicará la realización de pruebas de usuario, análisis de tendencias en contenido multimedia y el desarrollo de soluciones creativas. Posteriormente, se probarán estas soluciones de contenido multimedia mediante una serie de experimentos A/B. Seguidamente, se evaluará el desempeño de las soluciones mediante métricas como el engagement, la tasa de conversiones y el alcance. Finalmente, se publicarán los resultados de la tesis con un análisis de la viabilidad de la marca.

## **Capítulo 2.**

### **Marco conceptual**

#### **Faroc Producciones**

Actualmente, el marketing digital se ha enfocado en el uso de contenidos multimedia como estrategia para captar la atención del público y fidelizar a los clientes. En un entorno tecnológico

saturado de anuncios, se busca destacar y generar resultados a bajo costo. Los contenidos multimedia permiten medir los resultados en tiempo real y ajustar las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Faroc Producciones, fundada en noviembre de 2020 por Fabián Ochoa, surge como una agencia de contenidos multimedia en Bogotá. El proyecto nace de la necesidad de monetizar y crear contenido en la aplicación de Kwai. La empresa busca constantemente creadores de contenido para mantener un equipo activo y obtener un mayor rendimiento en la plataforma.

La empresa se enfoca en la creación de contenido dinámico y viral, como artículos, gráficos y videos, con el objetivo de llegar al público objetivo y proporcionar un valor agregado tanto a la película como a la marca. Se busca atraer al usuario y ofrecer lo que la empresa puede proporcionar.

En resumen, el marketing de contenidos multimedia se ha consolidado como una herramienta efectiva en el marketing digital, permitiendo resultados medibles en tiempo real y ofreciendo ventajas en términos de costos. Faroc Producciones se destaca en la creación de contenidos atractivos y virales para llegar al público objetivo y generar un impacto positivo en la marca.

Además de comprender las preferencias de los usuarios y evitar errores, es importante crear comunidades que agrupan los gustos y preferencias de cada cliente. Esto permitirá una interacción clara y relevante, lo que aumentará el éxito del contenido.

Como complemento, se deben ofrecer alternativas multicanal que conecten las experiencias en línea y fuera de línea. Esto implica comprometerse con el cliente y brindar cursos, conferencias y otras actividades que fortalezcan la conexión entre la empresa y el público.

En los últimos años, las redes sociales han abierto un nuevo universo de posibilidades para los usuarios, para Iglesias & Velasco (2023) “Se reconocen las nuevas tecnologías de la información como una puerta de acceso a las redes sociales” (p.8). Una de estas redes sociales es la plataforma Kwai, una aplicación de mensajería y medios de comunicación. Esta herramienta permite a los usuarios crear y compartir contenido audiovisual con otros usuarios. Kwai ofrece opciones de conexión tanto privadas como públicas, y brinda a los usuarios un alto grado de personalización para crear contenido en diferentes enfoques, para Baldera & Sabrera (2023) la tecnología se ha posicionado a tal punto de crear un potencial en las redes sociales de venta y enfoque. (p.34).

El objetivo de este artículo es explorar el uso de la plataforma por parte de los usuarios para comprender mejor cómo se utiliza la aplicación, su contenido y su contribución a la comunicación entre los usuarios. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de la literatura sobre el uso de Kwai. Esta revisión abarcó temas como el diseño de la interfaz de usuario, la gestión de cuentas, el uso de herramientas de edición de contenido, el control de calidad y los efectos de la aplicación en la comunicación. Los resultados de esta revisión mostraron que Kwai es una herramienta intuitiva, fácil de usar y versátil para la creación de contenido audiovisual. Los usuarios dedican tiempo a personalizar su contenido para conectar con otros usuarios y comunidades. Además, la aplicación se ha utilizado para crear contenido de calidad, lo que lleva a los usuarios a invertir una cantidad significativa de tiempo en la edición y gestión de sus cuentas. Estos hallazgos sugieren que Kwai podría ser una herramienta útil para aquellos que buscan crear contenido atractivo y establecer conexiones con otros usuarios.

### **Manejo de Redes Sociales**

Las redes sociales han transformado la manera en que las personas comparten contenido, se comunican e interactúan con la cultura de formas que antes eran impensables. El mundo de la tecnología cambia constantemente, hasta tal punto de ser una revolución hoy en día. (Heredia, 2020, p.45).

Existen numerosas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn, Reddit, entre otras. Estas plataformas permiten a los usuarios publicar contenido, como texto, imágenes, videos, y más, además de seguir a otros usuarios e interactuar con ellos (Kotler & Armstrong, 2012, p.12).

Se ha demostrado que el uso de las redes sociales puede tener un impacto positivo en diversas áreas, como la comunicación, la educación, la salud y el entretenimiento (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010, p.22). Un manejo adecuado de las redes sociales puede ayudar a las personas a mejorar su imagen de marca personal, aumentar sus ingresos, encontrar empleo, fortalecer su presencia en línea, ampliar sus conexiones y construir relaciones

Sin embargo, el uso de las redes sociales también conlleva riesgos, como el acoso, el cyberbullying, la exposición a contenido ofensivo y la filtración de datos personales, es fundamental

que los usuarios sean conscientes de estos riesgos y aprendan a utilizar las redes sociales de manera segura.

### **Edición de contenidos**

La edición de contenidos se refiere a la modificación, preparación y adaptación de materiales audiovisuales para su publicación en línea. Esto implica la edición de textos, la inserción de imágenes y videos, la mezcla y edición de audio, el diseño gráfico, la generación de contenido interactivo y el desarrollo de sistemas de publicación. La intención de la edición de contenidos es mejorar la estética y la usabilidad de los materiales para garantizar una experiencia óptima para los lectores. Esta tarea requiere un profundo entendimiento de los principios básicos de la producción audiovisual, la creación de contenidos, la tecnología y el diseño web. (Peralta, 2020, p. 23)

Los medios publicitarios desempeñan un papel fundamental en el mercado moderno, según datos la UIT (Unión internacional de telecomunicación) afirma que más del 50% de la población mundial utiliza internet, de esta forma la publicidad es muy efectiva y rentable. Los resultados de la investigación demuestran que la publicidad es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento del consumidor, aumentar la visibilidad de una marca y generar ingresos adicionales. Se han identificado varios factores clave para el éxito de la publicidad, como el presupuesto, los objetivos de la campaña, el contenido de los anuncios y el medio de distribución. Además, los resultados indican que las empresas deben ser conscientes de los aspectos sociales y culturales asociados con los medios publicitarios y asegurarse de que estén alineados con los valores de la marca.

La publicidad en las redes sociales puede aumentar la visibilidad de la marca, impulsar el tráfico web, fortalecer la imagen de la marca, mejorar la relación con los consumidores y generar un aumento en las ventas. Además, se ha descubierto que los usuarios de las redes sociales son receptivos a los mensajes publicitarios, reconocen la importancia de la publicidad para el desarrollo de la plataforma y muestran un sentimiento de reciprocidad hacia las marcas que los respetan. También se ha observado que los usuarios prefieren ver anuncios personalizados y contenido útil y relevante. Por último, se ha descubierto que los usuarios tienen en cuenta las opiniones de sus amigos y conocidos antes de realizar una compra.

## **Red social Kwai**

Kwai es una red social global creada por la compañía Tencent. Se centra en el contenido de video, permitiendo a los usuarios compartir videos, realizar transmisiones en vivo y compartir contenido en forma de texto y fotos.

Kwai es una red social china para teléfonos inteligentes que fue lanzada en 2016. Esta aplicación de compartición de contenido se ha convertido en una de las más populares en China. Se utiliza para compartir videos cortos, chatear en línea, enviar mensajes, realizar transmisiones en vivo y jugar juegos, y para Zuccherino (2021) las redes sociales hacen parte de la llamada élite moderna de las aplicaciones y de la globalización digital. (p.6).

## **Edición en la empresa Faroc producciones**

La edición es una parte fundamental en el trabajo como editora en Kwai. El objetivo es crear videos cortos y atractivos que capten la atención de los usuarios y transmitan el mensaje de manera clara y concisa. Para ello, se deben realizar varios pasos. En primer lugar, revisar y seleccionar cuidadosamente las tomas que utilizaré en el video, asegurando que se ajusten a la historia que se quiere contar.

Luego, se procederá a organizar el material en un orden lógico y coherente para que los usuarios puedan seguir fácilmente la narrativa. Utilizando técnicas de edición creativas, como ajustes de color, efectos visuales, transiciones y subtítulos, para mejorar la calidad del video y captar la atención del espectador.

Además, el audio es importante. Se debe verificar que no haya ruido ni defectos en la parte auditiva, se debe ajustar el volumen, agregar efectos de sonido y música, y eliminar ruidos o sonidos no deseados. De esta manera, puedo mejorar la experiencia del usuario y hacer que el video sea más atractivo.

Una vez que el video está listo, el formato de exportación adecuado para la plataforma Kwai es 1920 x 1080, optimizando el contenido para su publicación. Se debe trabajar en colaboración con el equipo creativo para desarrollar contenido original y atractivo que llame la atención de los

usuarios y los anime a interactuar con la marca o empresa, logrando resultados positivos y fidelización de los usuarios.

La editora profesional, el objetivo es crear videos que no solo sean efectivos en la transmisión de mensajes y promociones, sino que también sean artísticos. Por lo tanto, cuando trabajaba en cada uno de los videos que producía, se debía esforzar por implementar técnicas artísticas y darles un enfoque único.

Por ejemplo, utilizando técnicas creativas de edición, como la adición de efectos visuales, filtros y corrección de color, para hacer que cada toma fuera visualmente más atractiva. Además, trabaja en la creación de transiciones suaves y fluidas para garantizar una experiencia de visualización agradable para el usuario.

También es necesario explorar nuevas técnicas artísticas, como la incorporación de animaciones. Cada una de estas técnicas permite agregar una dimensión única a cada video, lo que hizo que la experiencia de visualización fuera más interesante y sorprendente.

Los medios publicitarios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, siguen siendo herramientas clave para el desarrollo de una marca, a pesar del crecimiento de los recursos digitales. Estos medios tienen la capacidad de llegar a grandes audiencias y generar un impacto duradero. Se recomienda combinar diferentes canales y soportes para llegar a segmentos específicos de la audiencia. Además, es importante integrar los medios tradicionales con los medios digitales para ampliar el alcance de la marca. La personalización de la publicidad también es efectiva para aumentar la relevancia para la audiencia. Se debe realizar una cuidadosa evaluación antes de implementar estrategias publicitarias para garantizar la coherencia y relevancia del mensaje. (Suárez, 2018, p.34).

El uso estratégico de los medios publicitarios tradicionales, como anuncios impresos, radio y televisión, es importante para el desarrollo de una marca. Se han identificado estrategias que mejoran el impacto de estos medios, como mensajes claros y un diseño atractivo. Es fundamental considerar el público objetivo y seleccionar los canales apropiados para el mensaje. También se pueden realizar pruebas de segmentación para optimizar el rendimiento de los medios publicitarios tradicionales.

En cuanto a la evolución de los medios publicitarios, los avances tecnológicos han facilitado su presencia en diversos entornos, como hogares, transporte, oficinas y centros comerciales. Las organizaciones buscan formas más económicas y cercanas de llegar a sus clientes, lo que ha impulsado el estudio de los medios tradicionales como herramientas publicitarias.

En la creación de una marca, los medios ATL (Above The Line) desempeñan un papel fundamental, pero debido a la saturación y los costos asociados, las empresas han buscado métodos más impactantes y rentables. El marketing tradicional y el posicionamiento de marca a través de estrategias de inclusión con los clientes han sido utilizados como alternativas efectivas en Europa.

### **ATL**

El Above the Line (ATL) es una estrategia de marketing que utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, el cine, los diarios y las revistas. Es comúnmente utilizado por empresas establecidas y puede tener un impacto significativo en el presupuesto. A menudo, se combina con actividades de Below the Line (BTL) para maximizar los resultados.

En resumen, el ATL es una estrategia de marketing que emplea medios masivos como la televisión y la radio. Se utiliza principalmente por empresas consolidadas y puede requerir una inversión financiera significativa. Las tecnologías en línea han ampliado el espectro de medios masivos y se utilizan en diversas áreas de publicidad y marketing.

### **BTL**

La tecnología Below the Line (BTL) se enfoca en un público objetivo específico y busca convertir las campañas en ingresos. Se destaca por resaltar la calidad del producto y utiliza diversas tácticas, como la distribución de folletos, promociones, presentaciones de productos y muestreo. El uso de técnicas BTL permite establecer una conexión personal entre la marca y los consumidores, lo que genera un mayor nivel de atracción e interés. Con el auge de las redes sociales, esta conexión se vuelve más relevante y emocional. En el ámbito digital, el BTL incluye elementos como la realidad aumentada, instalaciones interactivas, mapeo de proyección y gamificación.

Actualmente, el BTL ha evolucionado más allá de las actividades de marca y exteriores. Gracias a las ventajas de Internet, anunciantes, centros de medios y empresas de publicidad pueden llegar a un mayor número de personas. Sin embargo, esto también ha llevado a una saturación de publicidad en línea, lo cual preocupa a las agencias y anunciantes. Novoa (2019) afirma que parte de la migración hacia estrategias relacionales se dio debido a cambios en el comportamiento del consumidor, como el cambio de canales y el uso de controles remotos.

Las empresas han reconocido que pueden llegar de manera más eficiente y rentable a grupos específicos de clientes potenciales. Por lo tanto, se han enfocado en optimizar sus productos y servicios para alcanzar nichos productivos. Se ha demostrado que invertir en la personalización y satisfacción de estos nichos vale la pena.

### **Ventajas de los medios digitales**

De acuerdo con el predominio de los medios digitales en la actualidad, cuando se trata de empresas con marcas propias u organizaciones con presupuestos limitados para destinarlos a publicidad, la mejor opción es el marketing digital porque permite el uso de diferentes herramientas a bajo costo. Esto permite tener alojamientos en internet, cuentas de correo electrónico, banners y enlaces que redirigen a los usuarios a páginas para publicitar sus productos o servicios, de esta manera puede llegar al público y así poder encontrar nuevos segmentos de mercado; también les permite visitar Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. (Castillo, 2022, p.34).

Las organizaciones y empresarios reconocen el potencial de internet y las nuevas tecnologías en ventas, publicidad y promoción. Esto ha dado lugar a la aparición de numerosos mercados de marketing digital, donde compiten varias empresas por captar la atención de los usuarios. En particular, el mercado publicitario en línea ha experimentado un crecimiento significativo, liderado por empresas como Yahoo!, Microsoft, Google y otras como Apple, Microsoft, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Estas empresas han aprovechado las oportunidades que brinda el entorno digital para promocionar sus productos y servicios.

En el marketing digital, al igual que en el marketing tradicional, no existe una fórmula universal para el éxito en la elección de los canales digitales. Esto se debe a la dinámica del mercado y a los

diversos factores que influyen en él, como los sociales, económicos, demográficos, financieros y geográficos. Sin embargo, en la actualidad existen herramientas que pueden adaptarse de manera precisa a las necesidades de los anunciantes, considerando su perfil y requerimientos específicos.

Aunque el marketing digital es una disciplina que forma parte del marketing en general, se comporta de manera diferente a las disciplinas tradicionales. Esto se debe a sus características y ventajas inherentes, que incluyen la capacidad de llegar a audiencias más amplias y específicas, la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios, la facilidad para medir y analizar resultados, así como la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios en el mercado digital, para Calixto (2022) “la educación del marketing ha sido tratada en diversos países. Sin embargo, los estudios en la educación del marketing en Latinoamérica están dispersos” (p.1). Los medios tradicionales y los digitales de comunicación ofrecen ventajas distintas para los usuarios. Los medios tradicionales, como por ejemplo la radio y la televisión, permiten a los usuarios recibir información de manera rápida pero limitada, ya que no permiten al usuario interactuar con la información. Por el contrario, los medios digitales de comunicación, como por ejemplo las redes sociales, permiten a los usuarios recibir información con mayor profundidad y, además, interactuar con ella. Esto permite a los usuarios compartir su opinión, hacer preguntas y expandir el conocimiento alrededor de un tema.

Además, los medios digitales de comunicación permiten a los usuarios compartir contenido de forma más rápida, alcanzando a una audiencia más amplia. Esto es especialmente útil para la difusión de noticias y eventos. Los usuarios también pueden usar los medios digitales para crear contenido y compartirlo con el mundo. Esto permite a los usuarios compartir sus opiniones de forma directa y sin ningún tipo de censura.

Según lo expuesto, se llega a la conclusión de que tanto los medios tradicionales como los digitales de comunicación brindan diferentes ventajas a los usuarios. Los medios tradicionales permiten recibir información de manera rápida, aunque con menos profundidad. Por otro lado, los medios digitales posibilitan una interacción más profunda y una mayor difusión de la información. Esta diversidad de opciones de comunicación ofrece a los usuarios una forma efectiva de compartir sus opiniones y contenido con un alcance global. (Calixto, 2022, p.22).

## Medición

Al realizar una campaña de marketing digital, es crucial utilizar herramientas y canales que cuenten con sistemas de medición para evaluar el impacto de la estrategia publicitaria. Esto permite conocer el alcance de la campaña, su efectividad en el público objetivo y su retorno de inversión. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing digital ofrece la ventaja de conexiones persistentes y servicios web, lo cual permite obtener resultados en tiempo real y una interacción directa con los usuarios. Esta disponibilidad de información medible beneficia tanto a los anunciantes como a los medios de comunicación.

Es considerada la métrica más importante y holística para el marketing digital, ya que todas las acciones que se pretenden abarcar en los diferentes planes de medios y de comunicaciones se terminan enfocando en conseguir la mayor tasa de conversión de consumidores de publicidad a clientes de algún tipo de bien o servicio

Esta métrica como su nombre lo indica es se encarga de contar el número de usuarios que han completado la acción que se esperaba de sobre ellos, después de consumir algún tipo de contenido digital relacionado al mercado.

Este tipo de medición es más eficaz cuando el medio subyacente del plan de marketing se centra en el marketing por correo electrónico, ya que permite contar el número de iteraciones antes de que un cliente se mantenga en contacto; sin embargo, como es una métrica cuantitativa, no permite lectores a ser críticos con el contenido Se mide el interés y no se permite a los anunciantes obtener información sobre su calidad. Esto último se aplica cuando una organización subcontrata áreas relacionadas con el marketing y las comunicaciones

Financieramente, el marketing digital es relativamente accesible para todas las organizaciones. Estas tácticas son mucho menos costosas que los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Inicialmente, las estrategias tradicionales requerían costos de inversión bastante altos, lo que la hacía inaceptable para la mayoría de las empresas, dado el auge de las telecomunicaciones, el marketing mostró un crecimiento diferencial en comparación con otros sectores en 2015, según los presupuestos de marketing, un 77% de las empresas a nivel mundial planea hacer algún tipo de inversión en marketing digital, según datos de la OIT.

## **Análisis de contenido**

El formato de contenido multimedia para el posicionamiento de marca ha sido ampliamente estudiado. Se ha demostrado que el contenido multimedia aumenta la visibilidad de una marca y mejora la memoria del consumidor. Además, aumenta el interés de los consumidores por la marca, lo que permite construir una relación duradera con ellos. Además, mejora la percepción de la marca y ayuda a crear una imagen de marca positiva.

Este estudio se enfoca en el impacto del contenido multimedia en el posicionamiento de marca en Kwai. Se evaluarán diferentes formatos de contenido, como video, audio e interacciones con el usuario, para determinar su efecto en el conocimiento y la percepción de la marca. Se analizarán aspectos como la calidad de imagen y audio, la frecuencia de publicación, el tiempo de visualización y la interacción con el usuario.

Se llevará a cabo una investigación cuantitativa para observar el impacto de estos formatos en el posicionamiento de la marca en Kwai. Los resultados de esta investigación proporcionarán una comprensión mejorada de la influencia del contenido y la edición multimedia en el posicionamiento de la marca en la plataforma.

Además, se discutirán las conclusiones de esta investigación y se destacará la importancia del formato de contenido multimedia para el éxito del posicionamiento de marca en Kwai. Para mejorar el posicionamiento de marca, se recomienda a los profesionales tener en cuenta factores como conocer a la audiencia, mantener consistencia en la publicación de contenido, asegurar la calidad del contenido, colaborar con otros creadores en la plataforma y fomentar la interacción con los seguidores.

Con la proliferación de las redes sociales y los dispositivos móviles, el contenido multimedia se ha convertido en una herramienta de comunicación corporativa vital para las empresas. El contenido multimedia ofrece una amplia gama de opciones y se ha vuelto integral en las organizaciones. Su crecimiento exponencial tanto en Internet como fuera de él, junto con la difusión de contenido en redes sociales, ha aumentado la importancia del sector audiovisual en las estrategias de marketing y canales de comunicación.

En un entorno corporativo, el contenido multimedia proporciona múltiples beneficios, especialmente a través de videos, audios y fotos, que impactan tanto a los anunciantes como a los consumidores. Estos beneficios incluyen la credibilidad, el posicionamiento y la fidelización de clientes.

El contenido multimedia permite a las empresas transmitir información de manera más efectiva y cautivadora, lo que ayuda a establecer una imagen de marca sólida y confiable. Además, el contenido multimedia proporciona una experiencia más inmersiva y atractiva para los consumidores, lo que puede aumentar su compromiso y fidelidad hacia la empresa.

Por último, el contenido multimedia se ha convertido en una herramienta esencial en la comunicación corporativa, ofreciendo beneficios como la credibilidad, el posicionamiento y la fidelización de clientes. Su crecimiento continuo y su impacto en las estrategias de marketing hacen que sea fundamental para las empresas aprovechar al máximo las opciones que ofrece el contenido multimedia en su estrategia de comunicación.

### **El contenido de multimedia**

Es una técnica de marketing utilizada para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y mantener la atención de un público claramente objetivo con el propósito de alentarlos a convertirse en futuros clientes.

El contenido multimedia no es un definido de tipo informativo, comunicativo o audiovisual; sin embargo, forma parte de casi todo lo que se puede percibir hoy en día. Cuando se ingresa a una red social, una página web o un blog de algún tipo, los textos, las fotos, las imágenes de video o los sonidos son numerosos. Las opciones de contenido dispersas dentro de esta categoría se consideran multimedia, ya que están destinadas a ser difundidas a través de múltiples medios indicados, generalmente con fines educativos o de entretenimiento en algunos casos específicos

## **Objetivo del contenido de multimedia**

El propósito del contenido multimedia es aprovechar las estrategias de los profesionales en cine y televisión para implementar nuevas técnicas de edición en el manejo de las cuentas. Esto incluye aspectos como el montaje, la creatividad y el diseño, con el objetivo de atraer y mantener la atención de miles de usuarios en la plataforma. Se busca que los usuarios se involucren y se queden enganchados con cada uno de los videos publicados.

Las empresas que desean promocionar sus productos o servicios en canales no tradicionales utilizan una variedad de contenido, como clips gráficos, imágenes, videos, textos o audios, para hacer que el contenido sea interesante y viral. Como resultado, se inicia el intercambio y las comunidades comienzan a aumentar su número de seguidores y a convertir a esos seguidores en compradores.

La plataforma de entretenimiento Kwai es uno de los principales actores del comercio electrónico en China, por lo que, si hay algo que la aplicación sabe hacer, es ayudar a posicionar productos de diferentes marcas. Kwai comparte consejos e ideas sobre 5 videos de productos o servicios que se pueden utilizar para aumentar las ventas y el posicionamiento.

## **Capítulo 3. Resultados**

Para cada video se utilizó un enfoque único y personalizado que refleja las necesidades y el estilo del cliente. Esto le otorgó al video una identidad propia, lo hizo destacar y lo diferenció de otros contenidos. Como profesional en cine y televisión, se puede afirmar que contar con un editor capacitado en el manejo de redes sociales y la plataforma de videos cortos como Kwai es crucial para producir contenido de alta calidad y atractivo para la audiencia.

En mi experiencia personal trabajando en proyectos de edición de video para redes sociales y plataformas de videos cortos, se han aplicado mis habilidades en narrativa y estética para crear contenido coherente y visualmente atractivo. Además, gracias a mi capacitación técnica, he utilizado programas de edición de video avanzados para obtener resultados profesionales.

En particular, trabajar en la plataforma Kwai, ha permitido aplicar técnicas de edición avanzadas, como la corrección de color y la postproducción de audio, para mejorar la calidad del

contenido. También utilizar la creatividad y conocimientos para crear videos que se ajusten a los requerimientos específicos de la plataforma y la audiencia.

En conclusión, como profesional en cine y televisión, se puede afirmar que contar con un editor capacitado en la edición para el manejo de redes sociales y la plataforma de videos cortos como Kwai es crucial para producir contenido de alta calidad que atraiga a la audiencia y aumente la visibilidad de la marca.



**Figura 1.** Estadística de la creación de la cuenta Kwai donde se indica el aumento de seguidores tras la buena edición de videos y el flujo constante de la subida de los videos. Elaboración propia.



**Figura 2.** Memeando ando- Memes y más. Cuenta de Kwai: "Memeando ando- Memes y más" plataforma donde se sube videos divertidos y virales relacionados con memes populares. Tomado de (memeando and 9,2022)



**Figura 3.** Memes y más. Cuenta de Kwai: "memes y mas9" plataforma donde se sube videos divertidos y virales relacionados con memes populares. Tomado de. (memes y mas9, 2022)



**Figura 4.** Bromas y más Cuenta de Kwai: videos de bromas y humor. Variedad de contenido divertido y entretenido para disfrutar y provocar risas. Tomado de. (bromas y mas9, 2022)



**Figura 5.** Video de la Plataforma Kwai de Genero Ficción y drama video de la plataforma Kwai con 880 me gusta, 2 comentarios y 50 compartidos, contenido de género ficción y drama, con historias envolventes y emocionantes para los espectadores. Tomado de. (Danilove, 2022).



**Figura 6.** Video de la Plataforma Kwai de Genero Ficción y drama. Video de la plataforma Kwai con más de 5112 me gusta, comentarios 65 y 187 compartidos, contenido de género ficción y drama, con historias envolventes y emocionantes para los espectadores. Tomado de. (Danilove, 2022)

La red social Kwai es una plataforma de medios de comunicación social que permite a los usuarios compartir contenido multimedia, como fotos y videos, y personalizar sus páginas de inicio según sus intereses. A través de estas herramientas, los usuarios pueden interactuar de forma significativa con otros usuarios al compartir y comentar contenido. El objetivo de este artículo es explorar las ventajas de la red social Kwai para los usuarios.

En primer lugar, Kwai ofrece una variedad de herramientas que permiten a los usuarios personalizar y controlar su experiencia en la plataforma. Estas herramientas incluyen la posibilidad de seleccionar el contenido que desean ver, agregar amigos, chatear y compartir contenido. Estas características fomentan una interacción significativa entre los usuarios.

Además, Kwai brinda la oportunidad de publicar contenido multimedia, como fotos y videos, lo cual permite a los usuarios compartir sus experiencias con amigos y seguidores. Esta función proporciona una forma divertida y emocionante de conectarse con otros usuarios.

Por otra parte, Kwai se preocupa por la seguridad de sus usuarios al incorporar un sistema de privacidad. Este sistema permite a los usuarios restringir el acceso a su contenido, brindándoles mayor control sobre quién puede verlo. Esto les proporciona tranquilidad al compartir contenido sin preocuparse por su seguridad.

En resumen, la red social Kwai ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar su experiencia, compartir contenido multimedia de manera divertida y conectar con otros usuarios de forma segura. Estas ventajas hacen de Kwai una plataforma atractiva para aquellos que buscan una experiencia interactiva y enriquecedora en las redes sociales.

En conclusión, la red social Kwai ofrece numerosas ventajas para los usuarios. Permite personalizar y controlar la experiencia, publicar contenido multimedia y garantiza un alto nivel de seguridad. Esto facilita la interacción entre los usuarios y el intercambio de contenido sin preocupaciones.

Kwai se ha vuelto popular en China debido a sus características únicas. Proporciona herramientas de edición de video, filtros, efectos de audio e imagen, permitiendo a los usuarios crear contenido profesional desde sus teléfonos móviles. Además, la función de chat en vivo permite la interacción en tiempo real entre los usuarios. (Jia,2020, p.32).

Por otra parte, Kwai se ha convertido en una plataforma importante para el marketing digital. Los usuarios pueden publicar anuncios y promocionar sus marcas conectándose con sus seguidores. La capacidad de conectar con otras redes sociales, como WeChat y Weibo, amplía el alcance de los usuarios al compartir contenido en múltiples plataformas.

En resumen, Kwai se ha convertido en una red social relevante en China y una plataforma poderosa para el marketing digital. Ofrece herramientas de edición de video únicas, chat en vivo y la posibilidad de conectar con otras redes sociales. Estas características hacen que Kwai sea atractiva tanto para los usuarios como para las estrategias de marketing digital.

La interfaz de Kwai se compone de una barra de herramientas con opciones como mensajería, descubrir, notificaciones y perfil. Permite a los usuarios encontrar contenido relacionado con sus intereses, crear y compartir contenido, así como interactuar con otros usuarios.

### **Experiencia de practica**

Una vez formalmente estuve vinculada a la empresa, se empezó el periodo de prácticas profesionales sobre la edición de videos para redes sociales, específicamente para la red social Kwai, una aplicación que busca posicionarse como la plataforma líder en la categoría de videos cortos en Latinoamérica. Para esta labor, no solo se requería la edición de videos, sino que también debía encargarme de todo el proceso, desde la búsqueda de contenido acorde a la temática requerida en Internet, hasta la edición del mismo y posterior carga en la aplicación o en la nube de la empresa.

El trabajo se hizo en la empresa Faroc Producciones. Es una empresa constituida como sociedad por acciones simplificada (SAS) que se dedica a la publicidad. El cargo que se ocupó durante las prácticas fue Editora. Y se consiguió a través de una publicación en Facebook en la que buscaban editores audiovisuales. La relación laboral que mantuve con las personas que supervisan el trabajo fue siempre de manera virtual y en un ambiente de respeto. Conte con dos jefes principales en mi área y tres personas encargadas de monitorear las cuentas de Kwai en las que yo editaba contenido.

Dentro de las practicas era fundamental entender el proceso. Primero, la importancia de buscar nuevos y mejores contenidos de manera objetiva, pensando en la satisfacción y el entretenimiento del público objetivo. Segundo, el uso de nuevos formatos, como el aspecto vertical 9:16 para celulares, y el proceso creativo de generar títulos y subtítulos que llamaran la atención de los

usuarios desde la portada del video. Tercero, es crucial la organización de documentos y del tiempo, evitando la procrastinación y cumpliendo con los plazos de entrega. También se debe encontrar las formas de agilizar los procesos de edición para cumplir con las demandas diarias. Cuarto, se debe adquirir conocimientos sobre redes sociales, en particular sobre Kwai, como los horarios de mayor visibilidad, la calidad y resolución mínima requerida, y el lenguaje adecuado para interactuar con los usuarios.

Sin embargo, a lo largo del proceso, se enfrentan varios desafíos. La búsqueda constante de contenidos nuevos y mejores no siempre arrojaba los resultados esperados en Kwai. Además, las políticas técnicas y de contenido a veces impedían la monetización de algunos videos debido a problemas de resolución, lenguaje ofensivo o contenido inapropiado. También existía un requisito mínimo de visualizaciones para la monetización de los videos. Estos desafíos a veces generan momentos de decepción en mi trabajo.

Por otro lado, trabajar de manera independiente y sin un contrato fijo representaba un desafío adicional. El pago no era constante y dependía de la cantidad de videos que realizaba y las visualizaciones que obtenían. Esto podría ser favorable o desfavorable. Además, las políticas de la empresa cambiaban con frecuencia, lo que dificulta alcanzar las metas. Por ejemplo, hace unos meses decidieron no pagar la base mínima por cuenta a menos que se alcanzaran tres millones de visualizaciones, a diferencia del requisito inicial de 200 vistas por video. Esta irregularidad en las políticas y condiciones de la empresa no me agradaba y propondría cambios en los procesos de la empresa para abordar este aspecto.

Durante los dos años estuve como trabajadora de la empresa Faroc Producciones, donde adquirí una amplia experiencia y conocimiento en muchas cosas y enfrentar diversos retos. No solo buscaba constantemente nuevo material para editar, sino que también propone y aplica diferentes estilos para cada cuenta de Kwai, adaptados a su temática. Gracias al trabajo constante y dedicación en cada video, se logró alcanzar y superar las metas asignadas, especialmente en términos de seguidores y visualizaciones, lo que se traducía en recompensas económicas. Esto permitió cumplir objetivos personales y de la organización.

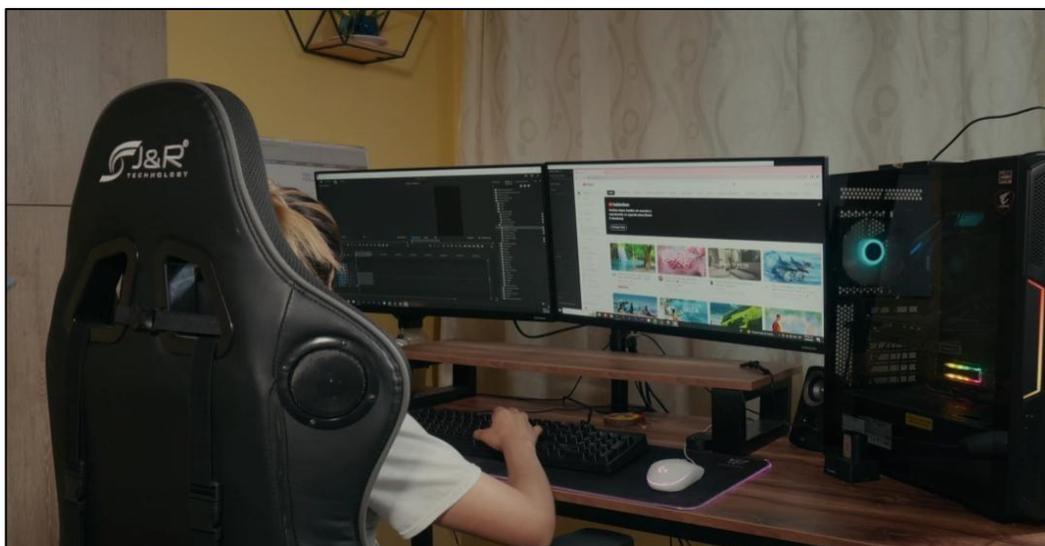
A través de los contenidos que se editaron se llegó a miles de personas, logrando conectar con muchas de ellas. Esto se reflejaba, por ejemplo, en los comentarios de las publicaciones, donde

algunas personas expresaban su deseo de ver más vídeos relacionados, lo cual demostraba su gusto por el contenido que estaban viendo. Estos comentarios llenan de satisfacción y también evidenciaban el posicionamiento que lograron varias cuentas que se manejaron a lo largo del tiempo.

Se utilizó contenido que produjera risas, intriga, la curiosidad, el miedo, las sonrisas, el interés y otras emociones que puede provocar en miles de usuarios de Kwai. Esta experiencia significó mucho en términos de aprendizaje en redes sociales y también contribuyó a mi crecimiento personal y profesional.

Se pudo comprender la efectividad de cada uno de los formatos en relación con el posicionamiento de la marca en Kwai, evaluando los resultados obtenidos en términos de visibilidad y participación de los usuarios. A continuación, se analizará el impacto de los formatos de contenido multimedia en el rendimiento de la marca en la plataforma, considerando su alcance y popularidad. El estudio también proporcionará una visión general de los principales factores que influyen en la efectividad del marketing de contenido multimedia en la plataforma Kwai.

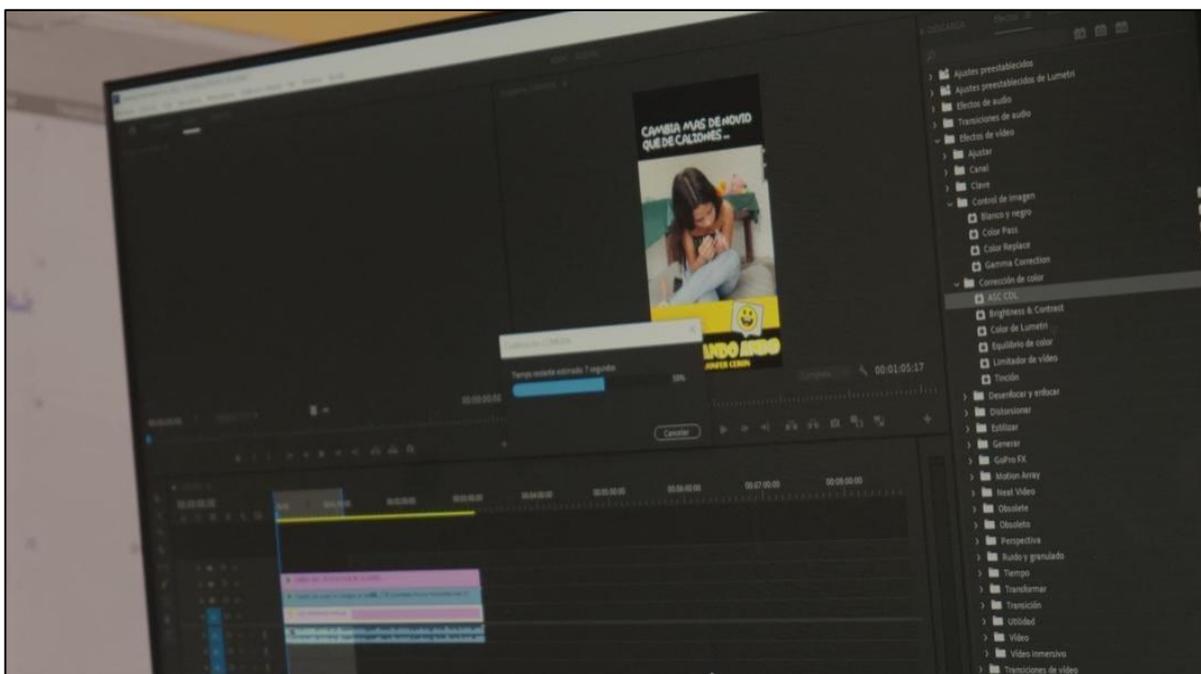
Finalmente, los resultados obtenidos en este estudio se utilizarán para determinar las mejores prácticas en el uso de contenido multimedia como parte de las estrategias de posicionamiento de marca. Estas recomendaciones contribuirán a mejorar la efectividad de la marca en la plataforma.



**Figura 7.** Edición y montaje de los videos. Autoría propia.



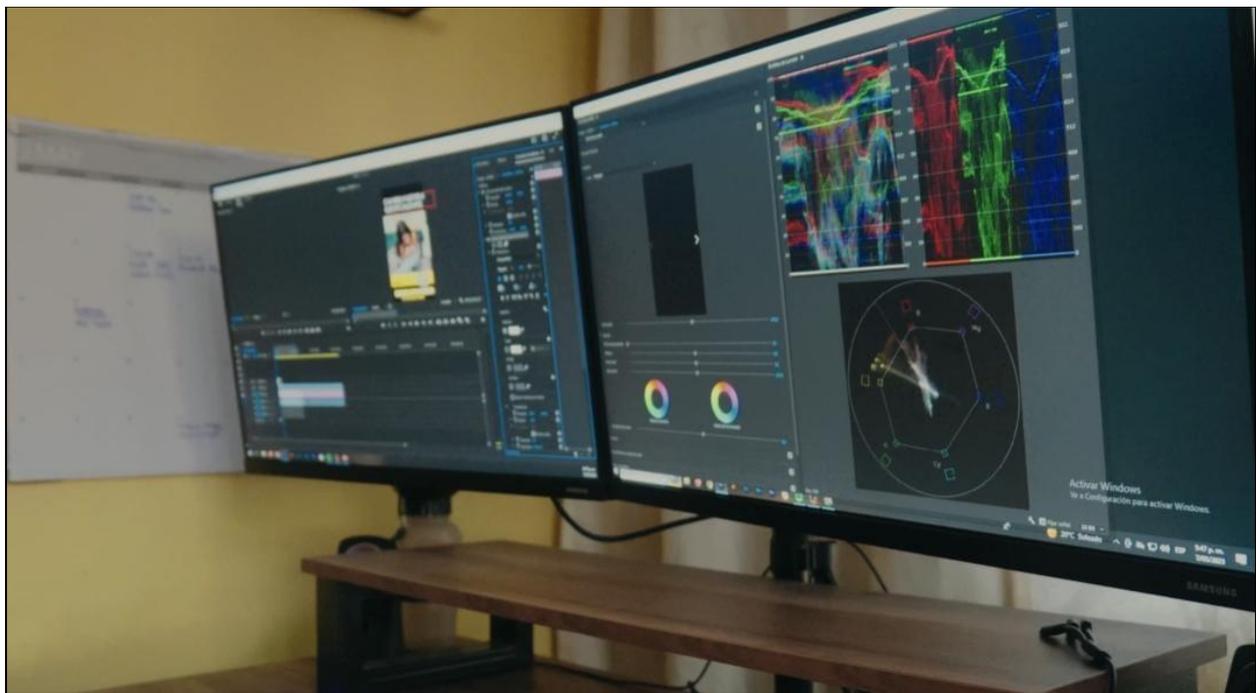
**Figura 8.** Edición y montaje de los videos. Autoría propia.



**Figura 9.** Edición y montaje de los videos. Autoría propia.



**Figura 10.** Trabajo de editora en la empresa. Autoría propia



**Figura 11.** Ensamblaje y ajustes de los videos y edición. Autoría propia.

## **Capítulo 4. Conclusiones**

Con esta práctica se logra evidenciar que la evolución de la estrategia publicitaria en los medios, tanto ATL como BTL, se justifica por los cambios en el mercado y la necesidad de enfocarse en el uso y la inversión. Este informe demuestra que el uso de cuentas y la edición de contenido en redes sociales son herramientas útiles para la promoción de productos, servicios y comportamientos. Los resultados revelan que los usuarios que utilizan cuentas y editan contenido tienen más probabilidades de alcanzar sus objetivos. Sin embargo, es fundamental que el contenido sea de calidad y esté gestionado por profesionales en cine y televisión, lo que generará un mayor impacto en la plataforma.

Además, los usuarios se benefician al poder compartir contenido de manera rápida y sencilla. Los análisis de datos sugieren que el manejo de cuentas y la edición de contenido pueden ser efectivos para alcanzar los objetivos de marketing.

En conclusión, se ha demostrado que el uso del manejo de cuentas y la edición de contenido es una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos de marketing. Los usuarios pueden compartir contenido de manera eficiente y rápida, y los resultados indican que tienen más posibilidades de lograr sus objetivos. Por lo tanto, el manejo de cuentas y la edición de contenido son herramientas importantes en el campo publicitario.

## Bibliografía

- Baldera Damian, M. A., & Sabrera Ayquipa, N. M. (2023). Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de covid, en la empresa corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.
- Castillo Rojas, L. E. (2022). Plan de intervención publicitario Estrategia y Gestión Empresarial SAS.
- Dorantes, G. L. (2023). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, SL.
- Iglesias, M. L., Frade, A. T., & Velasco, C. M. R. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1).
- Jia, D. (2020). Análisis sobre las estrategias utilizadas por los bloggers de viaje para atraer a sus seguidores en Bilibili: el antes y después de la crisis sanitaria del Covid-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. *Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes.
- ONU. Página oficial. Recuperado de: <https://www.un.org/es/observances/telecommunication-day#:~:text=Medir%20el%20desarrollo%20digital,en%20el%20resto%20del%20mundo>.
- Peralta Hidalgo, G. P. (2020). *Plataformas digitales y su importancia de la edición de video para sus contenidos* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
- Suárez Espejo, H. C. (2018). Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales.
- Troche-Isalgué, N. A., & Valdés-López, M. (2019). Particularidades del video tutorial como medio didáctico digitalizado. Particularities of the tutorial video as didactic digitalized media. *Santiago*, (148), 19-27. Recuperado de: <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/4821>
- UIT. (Unión internacional de telecomunicación). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>
- We Are Social. (2022). Informe anual redes sociales y tendencias digitales. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=>

kwai+red+social&ots=D1c68ZCldB&sig=wlyZVk39GnCGcg3lKNeUbgF0Yg#v=onepage&q=kwai%20red%20social&f=false