ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción de la efectividad de los microvideos en redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos emergentes autogestionados

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Salazar Casusol, Mariantonieta Jacquelinne DNI: 75369007, Perú
Torrejón Santillan, Angiee Hillary DNI: 70230618, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Gonzales Chumpitaz, Kiara Maria
DNI: 71996609, Perú

ASESOR

Acosta Aguinaga, Andrés Gonzalo
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Jorge Enrique Tambini de la Peña
Héctor David Ampuero Quezada
Thomas Alexander Sen Li

Lima, octubre 2025

Reporte de Similitud

Mariantonieta Salazar%2C Angiee Torrej%C3%B3n%2C Kiara Gonzales.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520760980

Submission Date
Oct 30, 2025, 7:26 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 8:16 AM GMT-5

File Name
Mariantonieta Salazar, Angiee Torrejón, Kiara Gonzales.docx

File Size
984.9 KB

56 Pages

11,704 Words

71,376 Characters

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este logro es fruto de un camino lleno de aprendizajes, desafíos y perseverancia. Cada paso recorrido representa el esfuerzo, la constancia y el compromiso que hemos puesto para alcanzar esta meta. A lo largo de este proceso, enfrentamos obstáculos que nos hicieron más fuertes y descubrimos la importancia de creer en nuestras capacidades y mantenernos firmes en nuestros propósitos.

Agradecemos a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en los momentos más difíciles, por brindarnos claridad cuando hubo incertidumbre y paz cuando las fuerzas parecían agotarse. A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en nosotras incluso cuando el camino se volvió retador. Gracias por su paciencia, por alentarnos a seguir adelante y por ser el motor silencioso de este logro. Y con especial gratitud a nuestro asesor, Acosta Aguinaga, Andrés Gonzalo, por su orientación, compromiso y confianza, que fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y personal. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con profunda gratitud y orgullo.

Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza, la paciencia y la claridad necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mi familia, por su amor incondicional, por su apoyo en los momentos de cansancio y por creer en mí incluso cuando las circunstancias parecían difíciles. A mis mascotas, por su compañía, su cariño incondicional y la paz que me brindaron en los días más exigentes. Su presencia fue un recordatorio de ternura y constancia. A mi asesor, por su dedicación y por compartir con generosidad sus conocimientos, los cuales contribuyeron de manera invaluable a mi formación profesional.

Y a mí misma, por no rendirme, por mantener la fe y la perseverancia, y por convertir cada desafío en una oportunidad de crecimiento. Este logro representa no solo el resultado de esfuerzo y disciplina, sino también de amor, esperanza y fe en los propios sueños.

Mariantonieta Jacquelinne Salazar Casusol

Agradezco profundamente a mis padres por su amor y apoyo constante a lo largo de este camino. De manera muy especial, a mi mamá María Chumpitaz y a mi abuela Felicita Valverde, quienes hicieron verdaderos malabares para que pudiera estudiar, quienes siempre me escucharon con paciencia y me acompañaron en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi gran fortaleza, por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo, el amor y la perseverancia abren caminos incluso cuando todo parece cuesta arriba. A mis padrinos, gracias por inspirarme y por ser una guía valiosa, especialmente en todo lo relacionado con el arte, que ha sido un motor esencial en mi formación y crecimiento personal.

A mis amigos, por su compañía, cariño y apoyo incondicional durante cada etapa de este proceso.

A mi enamorado Álvaro, por su paciencia, comprensión y motivación constante. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Extiendo también mi agradecimiento a los profesores de Toulouse Lautrec, quienes con sus enseñanzas, dedicación y pasión formaron las bases de lo que hoy soy capaz de crear. Cada aprendizaje compartido ha sido una pieza fundamental en la construcción de este logro.

A todos ustedes, gracias por caminar conmigo en este viaje.

Kiara Maria Gonzales Chumpitaz

A mi Creador, por siempre estar a mi lado, dándome la fuerza y la sabiduría para superar cada desafío que se presentó en este camino. A mi familia, por su amor incondicional, por estar allí en cada paso, apoyándome y creyendo en mí cuando más lo necesitaba. A mi asesor, por su paciencia, por ayudarme a pulir mis ideas y por siempre estar dispuesto a guiarme con su conocimiento. Y, por supuesto, a todos aquellos que confiaron en mí y me impulsaron a seguir adelante. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Finalmente, me agradezco a mí misma. Por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los obstáculos y por dar lo mejor de mí en cada paso. Este logro es fruto de mi esfuerzo, perseverancia y pasión por alcanzar mis metas.

Angiee Hillary Torrejón Santillán

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza la percepción de la efectividad de los microvideos en redes sociales como herramienta de marketing en emprendimientos emergentes autogestionados. El problema se sitúa en la creciente necesidad de captar atención en entornos digitales saturados, donde este formato breve permite generar vínculos emocionales y estratégicos con la audiencia. Bajo un enfoque cualitativo exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación directa con tres perfiles clave: emprendedor, consumidora y especialista en marketing. Los hallazgos evidencian que la autenticidad, la cercanía, el formato narrativo y la adecuación al contexto sociocultural son factores decisivos para captar atención y generar engagement. Además, se identificaron limitaciones técnicas (iluminación, enfoque, gancho narrativo) que pueden ser corregidas con estrategias simples y accesibles. La investigación aporta una mirada situada y práctica sobre cómo los microvideos fortalecen el posicionamiento y la conexión emocional de pequeñas marcas, contribuyendo así a su sostenibilidad y competitividad digital

Palabras Clave

Microvideos, marketing digital, emprendimientos autogestionados, engagement, narrativa audiovisual, contexto sociocultural.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimientos 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Función estratégica y emocional de los microvideos 29

5.2. Elementos narrativos y estéticos que determinan la atención 31

5.3. Autenticidad y cercanía como factores de conexión 33

5.4. Formatos y contexto sociocultural como determinantes de efectividad 35

5.5. Limitaciones y recomendaciones para la mejora 37

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44

7.1. Conclusiones 44

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45

Referencias 47

Anexos 54

Anexo 1: Guía de Entrevista 54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de microvideo con enfoque emocional y mensaje promocional 30

Figura 2 Plano detalle con alto contraste cromático y texto llamativo 32

Figura 3 Creadora mostrando su proceso de elaboración en formato espontáneo 34

Figura 4 Microvideo con demostración visual del producto “antes y después” 36

Figura 5 Ejemplo de video con baja calidad técnica y diseño poco atractivo 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge de los microvideos como herramienta de marketing respondió a la necesidad de captar la atención de audiencias cada vez más expuestas a la sobreinformación digital. Estudios previos demostraron que el contenido audiovisual breve generaba altos niveles de engagement al conectar emocionalmente con el espectador en los primeros segundos (Manic, 2024). No obstante, dicha efectividad dependía de la capacidad del formato para adaptarse a contextos socioculturales específicos y no solo a patrones virales globales. Esto coincidió con investigaciones que evidenciaron que las intervenciones digitales no funcionaban de manera uniforme en todos los segmentos sociales, especialmente en poblaciones con recursos limitados (Western et al., 2021).

Asimismo, la creciente informalización del marketing digital permitió que emprendedores sin formación profesional comenzarán a producir sus propios microvideos. La literatura sobre influencer marketing destacó que los usuarios percibían como más auténtico el contenido generado por creadores independientes que por grandes marcas (Vaidya & Karnawat, 2023). Sin embargo, no todos los microvideos alcanzaban el mismo nivel de atención pese a tener formatos similares. Investigaciones recientes señalaron que factores como el color, la música y el ritmo visual influían significativamente en la retención del espectador al visualizar reels o videos cortos (Huang & Li, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de la abundancia de estudios sobre publicidad digital y video marketing, la mayoría de investigaciones se han centrado en el rendimiento de campañas pagadas gestionadas por marcas o influencers consolidados. Las revisiones sistemáticas

detectaron que incluso cuando se reconoce la eficacia del contenido en video, aún predominan enfoques cuantitativos que no explican la experiencia real de los consumidores frente a formatos breves en contextos cotidianos (Titin Prihatiningsih et al., 2025). A ello se suma que las investigaciones sobre short-video ads priorizan el análisis predictivo del rendimiento comercial, pero rara vez indagan cómo es percibida la efectividad desde la perspectiva de los actores que producen y consumen estos contenidos sin recursos profesionales. Estudios recientes señalaron que el análisis de efectividad sigue centrado en métricas automatizadas, sin considerar la dimensión narrativa y sociocultural del microvideo como pieza comunicacional (Zhe et al., 2024).

Asimismo, la literatura existente privilegió el estudio de anuncios generados por influencers o grandes cuentas, dejando sin explorar las prácticas comunicativas de emprendedores autogestionados que producen contenido con recursos limitados. Las investigaciones demostraron patrones de abandono masivo en los primeros segundos de los anuncios en TikTok, pero no analizaron cómo estos datos se traducen en aprendizajes comunicativos para pequeñas marcas (Salminen et al., 2024). Del mismo modo, los estudios en turismo y marketing cultural evidenciaron la capacidad performativa del microvideo para construir identidad y atraer audiencias, aunque no abordaron cómo estos mecanismos pueden ser replicados por negocios emergentes sin posicionamiento previo. Esta brecha pone en evidencia la necesidad de estudios cualitativos que exploren el microvideo no solo como herramienta de difusión, sino como práctica expresiva situada en la realidad de los pequeños emprendimientos (Tham et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio resultó necesario para el sector creativo porque la digitalización acelerada transformó la manera en que los pequeños negocios construyen identidad y

conexión emocional con sus audiencias. La pandemia impulsó una adopción masiva de estrategias digitales incluso en sectores tradicionalmente rezagados, lo que obligó a los emprendedores a migrar hacia formatos móviles y altamente visuales como los microvideos (Suhail et al., 2022). Esta transición generó nuevas oportunidades para la autoexpresión y la narrativa visual como recurso competitivo frente a marcas de mayor escala. Investigaciones recientes demostraron que el uso de técnicas cinematográficas en contenido digital potencia la percepción profesional y fortalece el posicionamiento de marca en redes sociales (Boberets, 2024).

Además, comprender la efectividad de los microvideos desde la experiencia real de emprendedores autogestionados permite llenar un vacío clave en la literatura aplicada al marketing creativo. Los estudios cuantitativos previos abordaron el impacto de los anuncios breves en términos de intención de compra, pero no exploraron cómo estos formatos son apropiados y reinterpretados por negocios sin recursos profesionales (Dwinanda et al., 2022). Evaluar esta práctica desde un enfoque cualitativo aporta una mirada situada sobre cómo la creatividad puede compensar la falta de inversión económica. Asimismo, investigaciones recientes señalaron que la personalización y autenticidad en videos cortos son factores decisivos para la construcción de confianza y fidelización en entornos digitales (Islam et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, las plataformas de video corto como TikTok se consolidaron como espacios clave para la comunicación comercial, transformando la manera en que las marcas y los consumidores interactúan mediante contenidos audiovisuales breves y emocionales (Akbari et al., 2022). Este fenómeno se intensificó con la expansión del marketing digital entre audiencias jóvenes, particularmente en la Generación Z, que responde con altos niveles de interacción ante formatos entretenidos y auténticos (Araujo et al., 2022). A nivel local, los micro y pequeños emprendimientos han comenzado a aprovechar estas herramientas como una vía accesible para posicionar sus productos y fortalecer su presencia digital, aunque con limitaciones en recursos y conocimientos técnicos (Ghapar & Luqman, 2024). Sin embargo, los estudios recientes sobre contenido de marca y consumo audiovisual advierten que la efectividad de estas estrategias depende de su capacidad para adaptarse a las particularidades socioculturales y tecnológicas de cada región, lo cual sigue siendo un desafío para los negocios emergentes (Gao, 2024).

El análisis de la efectividad de los microvideos en redes sociales resulta esencial para el campo creativo porque redefine los límites entre producción audiovisual, diseño interactivo y comunicación estratégica en entornos digitales, donde la brevedad exige altos niveles de innovación expresiva (Liu, 2024). En este contexto, las plataformas de video corto como Douyin o TikTok se convirtieron en laboratorios de experimentación creativa, donde el contenido visual combina emoción, estética y persuasión para influir en la intención de compra del consumidor (Haitao et al., 2024). Además, la investigación sobre publicidad en video demuestra que la capacidad de un anuncio para captar la atención y provocar respuesta emocional depende directamente de la calidad

narrativa y del atractivo visual, factores centrales en la práctica profesional de la comunicación audiovisual (Hussin et al., 2021). Finalmente, la expansión de formatos como Reels o Shorts evidencia que los creadores y emprendedores deben dominar técnicas de edición, ritmo visual y efectos digitales, convirtiendo la creatividad aplicada en un componente estratégico para la competitividad en la economía digital (Komal & Shubhangi, 2024).

Diversas investigaciones han demostrado que los microvideos se consolidaron como un recurso comunicativo eficaz para captar la atención en entornos digitales, ya que su brevedad y dinamismo estimulan el interés y la retención del mensaje por parte del espectador (Abdel, 2022). En este sentido, los estudios sobre marketing digital resaltan que la narrativa audiovisual breve permite conectar emocionalmente con el público y reforzar la identidad de marca en redes sociales como TikTok o Instagram (Apasrawirote, 2022). Del mismo modo, las investigaciones recientes evidencian que los consumidores tienden a involucrarse más con contenidos producidos por emprendedores o pequeñas marcas que proyectan autenticidad y cercanía mediante videos de corta duración (Babu, 2024). Finalmente, el auge de los microvideos ha transformado las estrategias creativas contemporáneas, impulsando un modelo participativo donde los usuarios no sólo consumen, sino también co-crean y difunden mensajes que potencian la visibilidad de los emprendimientos emergentes (Bui, 2025).

En los últimos años, las investigaciones sobre microvideos y marketing digital han incorporado una variedad de técnicas metodológicas para comprender el vínculo entre el contenido audiovisual y la respuesta del público (Dasong, 2024). Los enfoques cuantitativos se centraron principalmente en el análisis de datos masivos, empleando métricas de visualización, interacción y retención del espectador para evaluar la eficacia del formato breve en distintas plataformas (Karunarathne, 2022). Por su parte, las

metodologías cualitativas privilegiaron herramientas como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido, con el fin de indagar en la percepción y la experiencia emocional de los usuarios frente a los mensajes publicitarios (Wang, 2024). De manera complementaria, algunos estudios recientes integraron ambos enfoques, aplicando estrategias mixtas que combinan observación y experimentación, fortaleciendo así la comprensión de los procesos comunicativos que determinan la efectividad de los microvideos en el ámbito del marketing digital (Cao, 2025).

Los estudios recientes evidenciaron que los microvideos tienen una alta capacidad para generar atención y compromiso, destacando que la brevedad del formato y la naturalidad de los creadores no profesionales favorecen una conexión emocional más fuerte entre el público y el mensaje publicitario (Stappen, 2022). En el ámbito del turismo, se demostró que los videos promocionales breves producidos por entidades oficiales influyen significativamente en la decisión de destino de los usuarios, al combinar credibilidad institucional, atractivo visual e interactividad con el espectador (Jiang et al., 2022). Asimismo, las investigaciones en redes sociales confirmaron que la utilidad, la facilidad de comprensión y el carácter entretenido de los microvideos fortalecen la confianza del consumidor y, en consecuencia, su intención de compra (Luo et al., 2025). Finalmente, los análisis comparativos sobre publicidad digital revelaron que el formato de video corto supera a los anuncios tradicionales en términos de recordación, persuasión y tasa de conversión, consolidándose como una herramienta estratégica para las marcas en entornos digitales (Chen, 2025).

Aunque los estudios recientes han profundizado en la relación entre los microvideos y el compromiso del consumidor, aún se carece de investigaciones que aborden cómo estos formatos pueden adaptarse a las realidades comunicativas de los emprendimientos pequeños y autogestionados (Lookingbill, 2023). Persisten vacíos

respecto a la comprensión de los factores narrativos y emocionales que configuran la efectividad del contenido breve en contextos locales y no corporativos, especialmente fuera de los mercados consolidados (Yu, 2024). Si bien se ha avanzado en identificar variables como la relevancia de la información y la coincidencia del contenido en videos de marca, aún falta explorar la experiencia del consumidor desde una perspectiva cualitativa que integre dimensiones culturales y simbólicas (Dong, 2023). Finalmente, la mayoría de los estudios mantienen un enfoque cuantitativo basado en métricas de interacción, sin considerar la interpretación subjetiva y el valor expresivo que los microvideos pueden tener en estrategias de marketing de base social (Emini, 2021).

Las transformaciones recientes en la comunicación digital han impulsado el surgimiento de nuevas prácticas centradas en la personalización del contenido y el uso de algoritmos que optimizan la conexión emocional entre las marcas y los usuarios en plataformas de video corto (Shen, 2024). El desarrollo de herramientas interactivas, como transmisiones en vivo y efectos inmersivos, ha redefinido la forma en que los consumidores participan en los procesos de compra, transformando la relación entre publicidad y entretenimiento (Song, 2021). De igual modo, el marketing basado en contenido generado por los propios usuarios se ha consolidado como una estrategia innovadora que favorece la autenticidad y la confianza en los mensajes publicitarios dentro de redes como TikTok (Deng, 2024). Finalmente, la expansión del video marketing como práctica accesible y de bajo costo ha democratizado la promoción digital, permitiendo que pequeños emprendimientos utilicen recursos audiovisuales para posicionar sus marcas y ampliar su alcance social (Juanna, 2024).

La literatura reciente identifica como conceptos clave en torno al fenómeno de los microvideos a la interactividad digital, el engagement del consumidor y la autenticidad comunicativa de los contenidos producidos por usuarios o emprendedores

(Manic, 2024). El término engagement se entiende como el nivel de conexión emocional y participación activa que un espectador desarrolla con el mensaje audiovisual, influido por factores como la música, el color y el ritmo narrativo (Huang, 2024). Asimismo, el concepto de influencer marketing ha sido central en la comprensión de cómo los microvideos amplifican la confianza y la intención de compra a través de estrategias basadas en la credibilidad percibida y la empatía con los creadores (Ravi, 2023). Finalmente, la literatura sobre intervenciones digitales resalta la necesidad de analizar la eficacia comunicativa en función de las desigualdades tecnológicas y socioculturales, lo cual permite contextualizar el impacto real de estos formatos en distintos grupos sociales (Western et al., 2021).

Las revisiones y síntesis recientes sobre publicidad digital y video corto han tendido a privilegiar métricas cuantitativas y diseños transversales, reconociendo incluso la necesidad de incorporar enfoques cualitativos que permitan comprender mejor la efectividad y sus condicionantes contextuales (Titin Prihatiningsih et al., 2025). Paralelamente, las líneas de trabajo centradas en la predicción del sales lift mediante marcos multimodales y series temporales han reforzado un sesgo modelizador, que deja en segundo plano la interpretación comunicativa y sociocultural del microvideo (Fu et al., 2024). Además, la evidencia empírica en TikTok mostró que el churn masivo en el primer cuarto del anuncio no guarda correlación significativa con las métricas estándar de desempeño (CPM, CPC, CTR), cuestionando así las lecturas lineales de los KPI (Salminen et al., 2024). Finalmente, las aproximaciones retóricas, como el análisis pentádico en turismo, subrayaron la performatividad situada y la dependencia del contexto, lo cual limita la transferibilidad directa de los hallazgos a microemprendimientos autogestionados con recursos escasos (Tham et al., 2024).

Los estudios recientes respaldan la idea de que la efectividad de los microvideos depende tanto de sus atributos técnicos como de su capacidad para generar una conexión emocional y significativa con la audiencia. En este sentido, investigaciones evidencian que el uso de elementos audiovisuales breves y personalizados en redes sociales fortalece la autenticidad percibida y la confianza del consumidor hacia los creadores de contenido (Islam, 2024). Asimismo, se ha comprobado que la personalización y la interactividad presentes en los videos cortos de TikTok incrementan el valor publicitario percibido y la intención de compra, destacando la importancia del componente emocional frente a las métricas puramente cuantitativas (Dwinanda et al., 2022). De manera complementaria, el papel de la dirección y las técnicas cinematográficas en la creación de contenido social demuestra que factores como la iluminación, el ritmo visual y el encuadre potencian el engagement del espectador al transmitir autenticidad y cercanía (Boberets, 2024). Finalmente, los análisis sobre la influencia de los líderes digitales en campañas visuales revelan que los mensajes que priorizan la empatía y la creatividad logran mayores niveles de interacción y recordación, sustentando la relevancia del enfoque cualitativo para comprender la percepción de efectividad en microvideos (Suhail, 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de los microvideos se sustenta en la teoría del engagement digital, que plantea que la interacción emocional y simbólica entre usuarios y contenidos es clave para la retención y fidelización de audiencias (Manic, 2024). Esta perspectiva sostiene que los elementos audiovisuales —como el ritmo, la música o el color— no solo atraen la atención, sino que construyen vínculos afectivos que amplifican la recordación del mensaje (Huang & Li, 2024). Desde la comunicación emocional, se entiende que los microvideos funcionan como narrativas breves capaces de condensar

significados sociales y generar respuestas inmediatas en entornos saturados de información (Ravi, 2023). Así, la efectividad del formato no radica únicamente en su brevedad técnica, sino en su potencial para activar empatía, identificación y participación en comunidades digitales (Western et al., 2021).

Otra corriente explicativa relevante es el Advertising Value Model extendido, que indica que la efectividad publicitaria depende de la utilidad percibida, el entretenimiento y la credibilidad del mensaje (Dwinanda et al., 2022). En el caso de los emprendimientos autogestionados, este modelo se amplía hacia la noción de autenticidad percibida, donde el contenido creado por el propio emprendedor transmite confianza al presentarse como real y no mediado por agencias profesionales (Vaidya & Karnawat, 2023). Diversos estudios han demostrado que esta autenticidad impulsa la conexión emocional y el engagement, posicionando a los microvideos como herramientas de comunicación interpersonal más que corporativa (Islam, 2024). Además, la dirección creativa y el uso de técnicas cinematográficas básicas se consolidan como recursos expresivos que potencian el impacto comunicativo sin necesidad de grandes presupuestos (Boberets, 2024).

Finalmente, el análisis del fenómeno también se apoya en modelos narrativos y socioculturales que interpretan los microvideos como prácticas simbólicas dentro de un ecosistema mediático híbrido (Tham, 2024). La literatura sobre predicción algorítmica en contenidos breves sugiere que el rendimiento del video está mediado por los patrones de consumo digital y las estructuras de atención que configuran las plataformas (Zhe et al., 2024). Sin embargo, otras investigaciones subrayan que la eficacia comunicativa debe analizarse desde la experiencia subjetiva del espectador, priorizando el contexto cultural y los significados locales que se articulan en torno al contenido (Salminen et al., 2024). De este modo, los microvideos se comprenden como productos híbridos que

integran lo tecnológico, lo narrativo y lo social, reflejando la convergencia entre creatividad popular, estrategias de mercado y cultura participativa (Titin Prihatiningsih et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la percepción de la efectividad de los microvideos en redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos emergentes autogestionados, considerando las experiencias y prácticas comunicativas de los actores que los producen y consumen.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar las motivaciones, estrategias y limitaciones de los emprendedores autogestionados al crear microvideos para promocionar sus productos o servicios.

2. Describir cómo los consumidores perciben, interpretan y responden emocionalmente al contenido generado por estos emprendimientos en plataformas sociales.

3. Identificar los elementos narrativos, visuales y socioculturales que influyen en la percepción de efectividad del microvideo dentro del contexto de marketing digital no profesional.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se percibe la efectividad de los microvideos en redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos emergentes autogestionados?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué factores motivan y condicionan a los emprendedores autogestionados en la producción de microvideos para promocionar sus marcas?

2. ¿De qué manera los consumidores interpretan y valoran los microvideos creados por pequeños emprendimientos en redes sociales?

3. ¿Qué características narrativas, estéticas o contextuales contribuyen a que un microvideo sea percibido como más efectivo dentro del entorno digital?

3.5. Proposición General

La efectividad percibida de los microvideos en redes sociales dentro de los emprendimientos emergentes autogestionados depende no solo de sus recursos técnicos, sino de su capacidad para generar conexión emocional, autenticidad y sentido sociocultural con la audiencia.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los microvideos creados por emprendedores autogestionados son percibidos como más auténticos y cercanos que los producidos por grandes marcas, lo que incrementa la empatía y el engagement del público.

2. La percepción de efectividad de los microvideos está influida por factores narrativos y simbólicos —como el uso de música, color y ritmo— que determinan la atención y recordación del mensaje.

3. La interacción entre productores y consumidores en redes sociales redefine los criterios de efectividad del contenido, trasladándolos desde métricas cuantitativas hacia experiencias comunicativas y emocionales compartidas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de tipo cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes respecto a la efectividad de los microvideos en redes sociales. No se pretendió medir variables ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los actores involucrados —emprendedores, consumidores y especialistas— construyeron sentido en torno al uso de este formato audiovisual en contextos reales. El enfoque cualitativo permitió acceder a una comprensión profunda de los procesos comunicativos y emocionales que intervienen en la creación y recepción del microvideo. De este modo, se priorizó la interpretación de los discursos y las prácticas observadas por encima de la cuantificación de resultados.

La investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a resolver un problema real dentro del campo creativo y comunicacional: la necesidad de optimizar las estrategias digitales de los emprendimientos emergentes autogestionados. Su finalidad fue generar conocimiento útil que aporte tanto a la práctica profesional de la comunicación audiovisual como al fortalecimiento de la visibilidad y sostenibilidad de pequeños negocios en entornos digitales. A diferencia de los estudios teóricos o experimentales, este trabajo buscó traducir los hallazgos en propuestas que puedan guiar la mejora de la producción y gestión de microvideos desde una perspectiva accesible y contextual. Así, la investigación aportó evidencia práctica para comprender cómo la creatividad y los recursos expresivos pueden compensar la falta de inversión económica en marketing digital.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando las dinámicas simbólicas, narrativas y emocionales que caracterizaron la relación entre productores,

consumidores y contenidos audiovisuales. A través de las entrevistas y la observación descriptiva, se identificaron patrones de comportamiento y significados compartidos sobre lo que se consideró un microvideo efectivo dentro del entorno social y cultural de los emprendimientos. Esta aproximación hermenéutica favoreció el análisis de los discursos y prácticas desde la experiencia de los actores, sin imponer categorías predeterminadas. En consecuencia, el estudio priorizó la comprensión integral del fenómeno antes que su generalización, aportando una mirada situada y reflexiva sobre la comunicación digital autogestionada.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender la percepción de la efectividad de los microvideos desde la experiencia directa de los actores involucrados en su producción y consumo. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde un enfoque interpretativo, centrado en el significado que los participantes atribuyeron a sus prácticas comunicativas y a la interacción que mantienen con los contenidos digitales. La naturaleza exploratoria del estudio resultó adecuada, dado que el tema presenta escasa evidencia empírica en el contexto de los emprendimientos autogestionados y requería un acercamiento flexible para identificar patrones emergentes. De esta manera, la investigación priorizó la comprensión profunda de los procesos y sentidos antes que la comprobación de hipótesis.

El diseño cualitativo exploratorio fue especialmente pertinente porque permitió trabajar con un grupo reducido de participantes, facilitando un análisis detallado de sus discursos, percepciones y comportamientos frente al uso de microvideos en redes sociales. A través de este enfoque, se valoró la singularidad de cada caso, comprendiendo cómo las experiencias personales y los contextos socioculturales

influían en la producción y recepción del contenido audiovisual. La investigación no buscó generalizar resultados, sino generar conocimiento situado que aporte una mirada reflexiva sobre las estrategias comunicativas de los emprendimientos emergentes. Así, el estudio se sustentó en la profundidad del análisis narrativo y no en la cantidad de datos recolectados.

Para la recolección de información se aplicaron dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron obtener relatos detallados sobre las percepciones, motivaciones y criterios de efectividad que los participantes asociaron al uso de microvideos, mientras que la observación posibilitó registrar comportamientos, dinámicas de interacción y rasgos expresivos dentro de los espacios digitales donde se difundía el contenido. El empleo conjunto de ambas técnicas favoreció una triangulación interpretativa que enriqueció la comprensión del fenómeno desde distintos ángulos. De este modo, el diseño metodológico garantizó la coherencia entre los objetivos, el enfoque y los instrumentos empleados para responder al problema de investigación.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles estratégicos para comprender la efectividad de los microvideos desde distintos enfoques dentro del ecosistema digital. El primer caso fue Eduardo, emprendedor de 21 años y fundador de FOTOS FR, quien gestionaba de manera autogestionada la creación y publicación de sus microvideos promocionales. La segunda participante fue Adelina, mujer de 28 años, consumidora habitual de productos y servicios ofrecidos por emprendimientos locales a través de redes sociales como Instagram y TikTok. Finalmente, se incluyó a Carlos, profesional

de 24 años con formación en marketing y publicidad, quien contaba con experiencia en la evaluación y diseño de contenido digital para marcas emergentes.

Este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar la estrategia desde la producción, la recepción y el criterio técnico. La participación de un emprendedor autogestionado ofreció una visión directa sobre los procesos creativos y las limitaciones reales en la generación de microvideos. La intervención de una consumidora frecuente permitió medir la percepción y el impacto emocional del contenido desde el lado del público objetivo. Por último, el especialista en marketing aportó una mirada evaluativa que facilitó contrastar las prácticas empíricas con estándares profesionales de comunicación digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes sobre la efectividad de los microvideos en redes sociales. Esta herramienta permitió obtener información detallada sobre los factores que influyen en la atención, el engagement y la conexión emocional que los usuarios desarrollan frente a los contenidos producidos por emprendimientos autogestionados. La estructura de las preguntas se organizó en torno a tres ejes temáticos: características narrativas y estéticas del microvideo, percepción de autenticidad y factores contextuales que inciden en la interpretación del mensaje. Gracias a su flexibilidad, la guía favoreció un diálogo espontáneo y profundo, acorde con los principios del enfoque cualitativo.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, docente investigador y asesor del presente estudio. El especialista evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos y las proposiciones de la investigación. Durante el proceso de revisión, se ajustaron los

enunciados que podían inducir respuestas dirigidas y se reforzó la secuencia lógica de los temas para facilitar la comprensión por parte de los entrevistados. Esta validación aseguró la alineación metodológica del instrumento y garantizó la validez interna del estudio, fortaleciendo su rigor académico y su adecuación al contexto del campo creativo.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa con enfoque etnográfico ligero, que permitió registrar de manera sistemática comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el entorno digital donde se difundían los microvideos. Esta técnica posibilitó complementar la información verbal obtenida en las entrevistas con evidencias contextuales sobre las prácticas reales de producción y recepción del contenido audiovisual. Los registros se realizaron a través de notas de campo y capturas de ejemplos representativos, lo que facilitó el análisis interpretativo posterior. En conjunto, ambas técnicas ofrecieron una visión integral del fenómeno, articulando las dimensiones discursivas, simbólicas y conductuales que caracterizan la comunicación digital de los emprendimientos emergentes.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema y los objetivos, a partir de la revisión de antecedentes teóricos y estudios previos sobre microvideos y estrategias de marketing digital en emprendimientos autogestionados. Esta etapa permitió delimitar el fenómeno de estudio, formular la pregunta central y establecer las proposiciones que guiaron el trabajo de campo. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por diez preguntas abiertas que buscaban explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la efectividad de los microvideos en redes sociales. El instrumento fue

diseñado con base en los objetivos específicos y revisado para asegurar su claridad, coherencia y alineación con el enfoque cualitativo del estudio.

En la siguiente etapa, se procedió a la selección y contacto con los participantes, siguiendo criterios de pertinencia vinculados a los tres perfiles definidos: un emprendedor autogestionado, un consumidor frecuente de microvideos y un especialista en marketing digital. Cada participante fue informado sobre los propósitos y alcances de la investigación, y su participación se realizó de manera voluntaria, firmando el consentimiento informado correspondiente. Posteriormente, se aplicaron las entrevistas mediante un formulario en Google Forms, lo que facilitó la recolección de datos en un entorno accesible y permitió mantener la confidencialidad de las respuestas. De forma paralela, se efectuó una observación directa con enfoque etnográfico ligero, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en los espacios digitales analizados.

Finalmente, se llevó a cabo el procesamiento y análisis de la información, que incluyó la transcripción literal de las respuestas, la organización de los datos y la aplicación de una codificación temática. Este proceso permitió identificar categorías emergentes, patrones discursivos y coincidencias entre las percepciones de los tres participantes. Los resultados fueron integrados y contrastados con los objetivos y proposiciones del estudio, elaborando una narrativa interpretativa coherente con el enfoque cualitativo. De esta manera, la investigación avanzó desde la recopilación empírica hacia una comprensión profunda y reflexiva del fenómeno, aportando hallazgos relevantes sobre la percepción de la efectividad de los microvideos en el marketing de los emprendimientos emergentes autogestionados.

Capítulo V: Resultados

5.1. Función estratégica y emocional de los microvideos

La función estratégica y emocional de los microvideos se refiere a su capacidad para cumplir simultáneamente un rol de posicionamiento de marca y de conexión afectiva con la audiencia. En las entrevistas, los participantes destacaron que este formato “engancha desde el primer segundo” y “es como una chispa que despierta interés y hace que uno quiera saber más” (Entrevista 1). Este carácter estratégico se manifiesta en la forma en que los microvideos permiten transmitir un mensaje de marca de forma condensada y directa, adaptándose al comportamiento de usuarios que consumen contenidos en lapsos cada vez más breves. Al mismo tiempo, no se perciben como publicidad tradicional, sino como piezas que fluyen naturalmente en el entorno digital, lo que fortalece la receptividad emocional.

Asimismo, los microvideos cumplen un rol emocional al permitir que el público perciba cercanía y autenticidad. Una entrevistada señaló que “los microvideos humanizan la marca” porque no parecen un spot elaborado, sino algo que “transmite lo que hay detrás, como si te hablaran a ti” (Entrevista 2). Esta relación emocional no solo contribuye a captar la atención, sino también a construir confianza, un factor clave para los emprendimientos autogestionados que carecen de grandes presupuestos publicitarios. De esta manera, lo emocional se convierte en un recurso comunicativo estratégico que potencia el alcance y la recordación de los mensajes.

Los participantes también resaltaron cómo este formato se adapta al ritmo acelerado de consumo de contenidos, actuando como una “tarjeta de presentación rápida” que logra quedarse en la memoria (Entrevista 3). Por ello, el microvideo no solo transmite información, sino que también busca generar un impacto inmediato que motive acciones posteriores, como seguir la cuenta, compartir el contenido o comprar

un producto. Esta doble función —estratégica y emocional— explica por qué este recurso se ha vuelto central en la comunicación digital de pequeños emprendimientos.

En la Figura 1 se evidencia cómo, en la observación realizada, el uso de elementos visuales llamativos —como colores pastel, tipografía clara y productos en primer plano— se integra con una frase humorística (“Cuando ya terminaste de maquillarte y se te olvidó ponerte el protector solar”), logrando captar atención y generar identificación emocional inmediata. Este tipo de recursos visuales y narrativos permite que el contenido se perciba cercano y cotidiano, a la vez que funciona como un vehículo estratégico para posicionar una marca de cosmética independiente (@bakababakamx). Así, la observación refuerza lo dicho por las personas entrevistadas: la efectividad del microvideo radica tanto en su forma de comunicar como en la experiencia emocional que provoca en el espectador.

Figura 1

Ejemplo de microvideo con enfoque emocional y mensaje promocional.



Nota: Captura de pantalla del video *“NOOO 😭 #makeup #bakababakamx #skincare”* de *@bakababakamx* (s. f.). YouTube Shorts.

5.2. Elementos narrativos y estéticos que determinan la atención

Los elementos narrativos y estéticos presentes en los microvideos juegan un rol determinante en la capacidad de captar y mantener la atención del espectador desde los primeros segundos. Los participantes destacaron que el inicio del video es crucial: “tiene que atraparte al toque, con una imagen bonita o algo que te sorprenda” (Entrevista 1). Este “gancho inicial” no solo depende de lo que se dice, sino de cómo se presenta visual y sonoramente, estableciendo un ritmo dinámico que evita la pérdida de interés. Por lo tanto, la narrativa y la estética no operan como capas separadas, sino como una estrategia integrada que impacta directamente en la retención del público.

Asimismo, los entrevistados señalaron que ciertos recursos visuales, como el uso de colores contrastantes, textos en pantalla y cortes ágiles, ayudan a que el mensaje sea más claro y memorable. “El ritmo y los cortes hacen que no te aburras y sigas mirando”, expresó uno de ellos (Entrevista 2). Estos aspectos estéticos no son únicamente decorativos, sino que estructuran la experiencia de visionado, facilitando que el contenido se perciba como fluido y atractivo. De este modo, la forma en que se construye la narrativa visual es determinante para la eficacia comunicativa del microvideo.

Por otro lado, el uso de música y efectos sonoros contribuye a intensificar la experiencia sensorial, generando emociones que refuerzan el mensaje principal. “Si tiene música buena o un audio en tendencia, te quedas mirando más tiempo”, comentó otra participante (Entrevista 3). El sonido se convierte así en un elemento narrativo que acompaña y potencia lo visual, generando un ritmo propio que guía la atención y la emoción del espectador. En los emprendimientos emergentes, esta combinación se vuelve una herramienta clave para destacar sin grandes inversiones en producción.

En la Figura 2 se evidencia cómo, en la observación realizada, el uso de una estética visual llamativa —con colores intensos, textura cremosa en primer plano y tipografía clara— se combina con un texto narrativo breve y lúdico (“Nómbralo sin usar la palabra cereza 🍒”). Este conjunto genera un estímulo visual inmediato que capta la atención y mantiene al espectador en los primeros segundos del reel. La composición está diseñada para provocar una reacción emocional y participativa, reforzada por la alineación entre mensaje y elementos visuales. Así, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: los microvideos efectivos integran forma y contenido para captar la mirada y generar interacción de manera orgánica y rápida.

Figura 2

Plano detalle con alto contraste cromático y texto llamativo.



Nota: Captura de pantalla del video *“¡¡Brilla más que mi futuro futuro!! 🐮💔 #bakita #bakabakamx #packingorders #ASMR #fyp #shortvideo”* de *@bakabakamx* (s. f.). YouTube Shorts.

5.3. Autenticidad y cercanía como factores de conexión

La autenticidad y cercanía se consolidaron como factores determinantes en la construcción de vínculos entre los microvideos y el público. Los entrevistados coincidieron en que lo que más conecta no es la perfección técnica, sino "cuando se nota que es alguien real, no una gran marca" (Entrevista 1). Esta percepción responde a la necesidad de las audiencias de encontrar contenidos que reflejen cotidianidad, espontaneidad y emociones genuinas. Así, la autenticidad se convierte en un valor comunicativo que no solo capta la atención inicial, sino que fomenta confianza y afinidad hacia los emprendimientos emergentes que producen este tipo de contenidos.

Los discursos también reflejaron que la cercanía surge cuando el contenido no se presenta como un anuncio tradicional, sino como una experiencia compartida. Una entrevistada mencionó: "prefiero un video natural, aunque no esté perfecto, porque me hace sentir que conozco a la persona detrás" (Entrevista 2). Este efecto empático genera una relación simbólica en la que el consumidor percibe el mensaje como una conversación cercana y no como una transacción publicitaria, fortaleciendo la recordación y la interacción con la marca.

Además, los participantes identificaron que la autenticidad no implica descuido, sino equilibrio entre calidad visual y naturalidad expresiva. "Cuando se nota que hay cariño en lo que hacen, aunque no sea súper profesional, uno se queda mirando", señaló otro entrevistado (Entrevista 3). Este tipo de conexión emocional se vuelve una estrategia clave para los emprendimientos pequeños, que no dependen de grandes inversiones para lograr impacto. De este modo, la autenticidad y la cercanía operan como diferenciadores competitivos dentro de entornos saturados de publicidad convencional.

En la Figura 3 se evidencia cómo, en la observación realizada, la creadora aparece en un entorno íntimo, vistiendo de forma sencilla y manipulando directamente el producto, mientras se proyecta un texto narrativo en tono personal: “yo a mis 20’s dándome cuenta que estoy ‘jugando’ a la tiendita de maquillaje pero en la vida real”. Este tipo de narración en primera persona, sumado a la ausencia de elementos publicitarios tradicionales, genera una sensación de espontaneidad y cercanía. La composición visual —con colores cálidos, plano medio y enfoque en la acción manual— refuerza esta atmósfera personal, facilitando que el espectador perciba el contenido como auténtico y humano. De este modo, la observación respalda lo expresado en las entrevistas: la conexión emocional se potencia cuando el contenido comunica desde la experiencia cotidiana y no desde la venta directa.

Figura 3

Creadora mostrando su proceso de elaboración en formato espontáneo.



Nota. Captura de pantalla del video *“ME DIVIERTO MUCHO 😱 #bakabakamx #lipgloss #maquillaje #juegos #fyp #xyzbca #jajaja #shorts”* de *@bakabakamx* (s. f.). YouTube Shorts.

5.4. Formatos y contexto sociocultural como determinantes de efectividad

La elección del formato y su adaptación al contexto sociocultural emergen como factores centrales en la efectividad de los microvideos en redes sociales. Las entrevistas evidenciaron que la estructura del contenido influye directamente en la atención y la conexión emocional de la audiencia. Un participante señaló que “hay formatos que simplemente funcionan mejor, como los tutoriales o las demostraciones, porque enseñan y enganchan rápido” (Entrevista 1). Este tipo de formatos permite transmitir un mensaje claro en pocos segundos, alineándose con los hábitos de consumo audiovisual actuales caracterizados por la inmediatez y la brevedad.

Asimismo, los discursos mostraron que la efectividad no depende solo del formato, sino de su resonancia cultural. Por ejemplo, un entrevistado mencionó que “cuando usas frases, modismos o referencias que la gente entiende, se sienten identificados” (Entrevista 2). La incorporación de códigos locales, expresiones cotidianas y humor contextual genera un sentido de pertenencia y reconocimiento que amplifica el impacto del mensaje. Así, los microvideos no solo informan, sino que dialogan con la cultura de su audiencia.

Por otro lado, los participantes coincidieron en que ignorar el contexto puede reducir significativamente el alcance o provocar desconexión. “Un video puede tener buena edición, pero si no habla el mismo idioma del público, pasa desapercibido”, señaló otra entrevistada (Entrevista 3). Esto evidencia que la efectividad no reside únicamente en la calidad técnica o creativa, sino en la capacidad del contenido para integrarse en la realidad cultural y simbólica de quienes lo consumen. En el caso de los emprendimientos emergentes, este enfoque contextual permite posicionar sus productos de manera orgánica, cercana y estratégica.

En la Figura 4 se evidencia cómo, en la observación realizada, el microvideo emplea un formato de demostración de producto, en el que se presenta el antes y el después de un tratamiento capilar. La creadora muestra visualmente el resultado —cabello largo y brillante—, acompañado de texto en pantalla con lenguaje informal y un tono humorístico. Este formato funciona como tutorial implícito que capta rápidamente la atención y genera credibilidad al exhibir un beneficio tangible. La combinación entre claridad visual, sencillez narrativa y una promesa concreta facilita la identificación del espectador con la escena, reforzando la idea de que los tutoriales y demostraciones son altamente efectivos para transmitir mensajes comerciales en redes sociales.

Figura 4

Microvideo con demostración visual del producto “antes y después”.



Nota. Captura de pantalla del video *“PEDIDOS DE BAKABAKA #bakabakamx — EL SECRETO REVELADO 😌✨ #cabello #bakabakamx #bakita #cabellolindo #shortsvideo #shorts”* de *@bakabakamx* (s. f.). YouTube Shorts.

5.5. Limitaciones y recomendaciones para la mejora

Las limitaciones identificadas en los microvideos producidos por emprendimientos autogestionados se relacionan, principalmente, con deficiencias técnicas y narrativas que reducen su impacto comunicativo. Los entrevistados señalaron reiteradamente que “a veces los videos se ven oscuros o mal grabados, y eso hace que la gente no les preste atención” (Entrevista 1). Este tipo de problemas afecta la percepción de profesionalismo y dificulta que el mensaje llegue de forma clara a la audiencia. A diferencia de los contenidos bien producidos, estas piezas no logran captar la atención en los primeros segundos, lo cual es determinante para la retención del espectador.

Asimismo, los discursos evidenciaron la ausencia de una estrategia comunicativa planificada. Un participante comentó que “muchos videos empiezan sin gancho, sin ritmo ni claridad” (Entrevista 2), lo que genera desconexión inmediata y disminuye la posibilidad de interacción. La carencia de recursos no siempre es el problema central; en muchos casos, la dificultad radica en la falta de criterios básicos de iluminación, enfoque, edición y diseño gráfico que ayuden a resaltar la propuesta de valor de cada emprendimiento.

En esa línea, los entrevistados propusieron recomendaciones prácticas para la mejora de estos contenidos. Se enfatizó la necesidad de “cuidar detalles simples como la luz, el fondo y la tipografía, porque eso cambia completamente cómo se ve” (Entrevista 3). También se sugirió trabajar en ganchos narrativos más claros, mejorar la composición visual y utilizar herramientas accesibles para editar y optimizar el mensaje. De esta manera, se evidenció que pequeñas mejoras técnicas y narrativas pueden tener un impacto significativo en la efectividad de los microvideos y en la percepción de la marca.

En la Figura 5 se evidencia cómo, en la observación realizada, el video presenta mala iluminación, falta de nitidez y un enfoque deficiente, lo que genera una imagen poco atractiva para el espectador. Además, se utiliza una tipografía simple y poco llamativa, lo que resta fuerza al mensaje promocional de un estudio fotográfico. Estos elementos visuales, en conjunto, afectan la capacidad del microvideo para captar la atención y proyectar profesionalismo. La observación confirma lo expresado en las entrevistas: las limitaciones técnicas y expresivas reducen el potencial comunicativo del contenido, pero también ofrecen oportunidades claras de mejora mediante ajustes sencillos y estratégicos.

Figura 5

Ejemplo de video con baja calidad técnica y diseño poco atractivo.



Nota. Captura de pantalla del video *"Encuentra variedad de cuadros en diferentes medidas para enmarcar tus mejores fotografías."* de *@fotos.fr* (2024, 5 de abril). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de la investigación muestran que los microvideos cumplen una doble función: por un lado, actúan como un recurso estratégico para posicionar marcas de forma rápida y efectiva, y por otro, generan vínculos emocionales que fortalecen la relación con la audiencia. Esta interpretación coincide con estudios previos que destacan la capacidad de este formato para captar atención desde los primeros segundos y transmitir mensajes condensados que incrementan la recordación y la intención de compra (Abdel, 2022; Hussin et al., 2021). Asimismo, investigaciones recientes señalan que la naturalidad y autenticidad del mensaje favorecen una recepción más fluida, alejándose de la lógica de la publicidad tradicional (Babu, 2024; Deng, 2024). En este sentido, el hallazgo empírico reafirma que la efectividad de los microvideos no depende únicamente de sus atributos técnicos, sino también de la experiencia emocional que generan en el espectador (Islam, 2024; Apasrawirote, 2022).

Este hallazgo se alinea directamente con los objetivos de la investigación, ya que evidencia cómo los microvideos funcionan como herramientas comunicativas integrales que combinan posicionamiento de marca y conexión afectiva. Para los emprendimientos autogestionados, este enfoque representa una oportunidad estratégica de bajo costo para generar visibilidad, credibilidad y engagement (Juanna, 2024; Gao, 2024). Además, la capacidad del formato para adaptarse al ritmo acelerado del consumo digital refuerza su pertinencia dentro de escenarios comunicativos contemporáneos, donde la atención es breve y la emoción es un factor decisivo (Haitao et al., 2024; Liu, 2024). En conjunto, estos resultados aportan evidencia empírica que respalda la relevancia de los microvideos como un recurso estratégico central en las prácticas de marketing digital de pequeña escala.

Los resultados evidencian que los elementos narrativos y estéticos —particularmente el gancho inicial, los contrastes visuales, la música y el ritmo— juegan un papel crucial en la retención de la audiencia, lo cual coincide con la literatura que resalta la importancia de la calidad narrativa y visual en la eficacia publicitaria (Hussin et al., 2021; Abdel, 2022). Estudios previos señalan que la brevedad debe ir acompañada de dinamismo y coherencia estética para evitar la pérdida de atención durante los primeros segundos de reproducción (Haitao et al., 2024; Komal & Shubhangi, 2024). Asimismo, se confirma que la integración entre imagen y sonido actúa como un estímulo emocional que potencia el impacto del mensaje (Huang, 2024; Liu, 2024). En ese sentido, los hallazgos empíricos no discrepan de la literatura, sino que la complementan al contextualizar cómo estos elementos se aplican en escenarios de producción autogestionada.

Este hallazgo se articula directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar que la efectividad de los microvideos no depende únicamente del contenido informativo, sino de la capacidad expresiva y sensorial con que este se transmite. Al integrar estrategias narrativas y visuales accesibles, los emprendimientos emergentes pueden maximizar el alcance y la atención de su audiencia sin requerir altos presupuestos (Juanna, 2024; Gao, 2024). Además, la centralidad del "gancho inicial" responde al propósito de identificar factores que determinan la eficacia comunicativa en contextos de marketing digital local (Araujo et al., 2022; Apasrawirote, 2022). De esta forma, la narrativa estética se consolida como una herramienta estratégica clave para potenciar la competitividad comunicacional de los emprendimientos autogestionados.

Los resultados evidencian que la autenticidad y la cercanía son elementos decisivos para establecer vínculos afectivos entre los emprendimientos y sus audiencias, lo que coincide con la literatura que señala la importancia de transmitir humanidad y

espontaneidad en entornos digitales (Babu, 2024; Deng, 2024). Estudios previos indican que los consumidores tienden a involucrarse más con contenidos percibidos como genuinos, evitando los formatos excesivamente publicitarios (Apasrawirote, 2022; Abdel, 2022). Además, investigaciones sobre microvideos remarcan que este tipo de contenido genera credibilidad y confianza, factores que inciden directamente en la intención de compra (Islam, 2024; Ravi, 2023). De esta manera, el hallazgo empírico no sólo confirma la evidencia existente, sino que la contextualiza en escenarios de bajo presupuesto característicos de los emprendimientos emergentes.

Este resultado se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar que la efectividad comunicativa no depende exclusivamente de la calidad técnica, sino de la construcción de un vínculo emocional auténtico. Para los emprendimientos autogestionados, esta conexión cercana permite posicionar su propuesta de valor sin recurrir a estrategias corporativas costosas, alineándose con enfoques de marketing accesibles y participativos (Juanna, 2024; Gao, 2024). Asimismo, este hallazgo refuerza el carácter cualitativo de la percepción de efectividad, al destacar la relevancia de la experiencia subjetiva del usuario frente al mensaje (Haitao et al., 2024; Liu, 2024). En conjunto, estos resultados fortalecen la comprensión de la autenticidad como una ventaja competitiva estratégica para las marcas emergentes en redes sociales.

Los resultados revelan que la elección del formato narrativo y su adecuación al contexto sociocultural determinan la capacidad de un microvideo para captar atención y generar identificación, lo cual coincide con estudios que subrayan la relevancia de adaptar el contenido a la realidad de la audiencia (Gao, 2024; Western et al., 2021). La preferencia por tutoriales y demostraciones concuerda con investigaciones que destacan la eficacia de los mensajes claros, breves y visualmente instructivos para potenciar la

retención y la intención de compra (Abdel, 2022; Hussin et al., 2021). Asimismo, la incorporación de expresiones culturales y modismos refuerza la conexión emocional, alineándose con la literatura que plantea que el impacto comunicativo depende de factores narrativos, visuales y contextuales integrados (Haitao et al., 2024; Araujo et al., 2022). De esta manera, los hallazgos empíricos no discrepan, sino que confirman y amplían la evidencia existente sobre la relevancia del contexto como parte estructural de la estrategia audiovisual.

Este hallazgo se articula directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar que la efectividad de los microvideos no depende únicamente de atributos técnicos, sino de su capacidad para dialogar con códigos culturales compartidos y facilitar la identificación emocional con la audiencia. Este enfoque contextual fortalece la pertinencia estratégica de los microvideos como herramientas accesibles para emprendimientos emergentes que buscan posicionarse en entornos digitales competitivos (Juanna, 2024; Gao, 2024). Además, la evidencia obtenida refuerza la importancia de considerar la narrativa situada y la personalización del mensaje como componentes fundamentales para generar engagement (Shen, 2024; Liu, 2024). En conjunto, los resultados aportan una comprensión más profunda de cómo forma y contexto cultural operan de manera interdependiente para potenciar la efectividad comunicativa de los microvideos en estrategias de marketing de base local.

Los hallazgos sobre deficiencias técnicas y narrativas (iluminación, enfoque, edición y ausencia de gancho) coinciden con la literatura que subraya que la atención y la respuesta emocional dependen de la calidad narrativa-visual y del uso de recursos cinematográficos elementales en video corto (Hussin et al., 2021; Boberets, 2024). La necesidad de un inicio potente y de un ritmo claro refuerza evidencias previas sobre el poder de la brevedad, el dinamismo y los atributos estéticos-sonoros (p. ej., color,

música, cortes) para sostener la retención (Abdel, 2022; Huang, 2024). Asimismo, la advertencia de no “copiar” tendencias sin adaptación dialoga con la exigencia de situar los mensajes en códigos culturales locales y condiciones tecnológicas específicas, so pena de perder eficacia (Gao, 2024; Western et al., 2021). Por último, la crítica a la planificación basada solo en KPI rápida complementa trabajos que cuestionan lecturas lineales de desempeño y piden enfoques interpretativos más ricos para explicar por qué el público abandona los contenidos (Salminen et al., 2024; Titin Prihatiningsih et al., 2025).

En relación con los objetivos del estudio, las recomendaciones prácticas (gancho inicial, claridad del mensaje, cuidado técnico básico y experimentación iterativa) ofrecen una hoja de ruta aplicable para optimizar estrategias en emprendimientos emergentes con recursos limitados (Komal & Shubhangi, 2024; Hussin et al., 2021). Priorizar autenticidad y simplicidad efectiva contribuye a construir confianza y valor percibido, alineando la producción de microvideos con la intención de fortalecer la relación marca-audiencia (Islam, 2024; Dwinanda et al., 2022). Además, la insistencia en contextualizar el contenido según modismos, símbolos y timing cultural conecta con la meta de pertinencia socio comunicativa planteada para este tipo de negocios (Gao, 2024; Western et al., 2021). Finalmente, el énfasis en procesos accesibles y de bajo costo se acopla a la democratización del video marketing y al modelo participativo de co-creación, reforzando la viabilidad estratégica para microemprendimientos (Juanna, 2024; Bui, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten concluir que los microvideos en redes sociales constituyen una herramienta estratégica integral para los emprendimientos emergentes autogestionados, al combinar efectivamente posicionamiento de marca y conexión emocional con las audiencias. Este doble impacto se sustenta en su capacidad para captar la atención desde los primeros segundos, transmitir mensajes condensados y generar recordación significativa, incluso con recursos limitados. La evidencia empírica coincide con estudios previos que destacan que la efectividad de este formato no depende únicamente de la calidad técnica, sino de la experiencia sensorial y emocional que logra provocar en el espectador (Abdel, 2022; Hussin et al., 2021; Deng, 2024). De este modo, los microvideos se consolidan como una estrategia accesible, adaptable y poderosa para el marketing digital de pequeña escala.

Asimismo, se confirma que los elementos narrativos y estéticos —como el gancho inicial, los contrastes visuales, la música y el ritmo— son factores determinantes en la retención y el engagement del público, cumpliendo un rol estructural en la eficacia comunicativa. Estas características coinciden con la literatura que señala que la brevedad y el dinamismo deben articularse con coherencia expresiva para evitar la pérdida de atención (Haitao et al., 2024; Komal & Shubhangi, 2024). Esta conclusión responde al objetivo específico orientado a comprender cómo los factores visuales influyen en la interacción y la retención, evidenciando que una narrativa estética bien construida permite maximizar el alcance sin requerir grandes presupuestos.

Otro hallazgo central es que la autenticidad y la cercanía se consolidan como ventajas competitivas clave para las marcas emergentes, ya que permiten establecer

vínculos afectivos más sólidos con sus audiencias. A diferencia de los contenidos corporativos, los microvideos producidos de forma espontánea generan credibilidad, empatía y confianza, elementos esenciales para fortalecer la identidad de marca y la fidelización (Babu, 2024; Islam, 2024; Ravi, 2023). Esta conclusión responde directamente al objetivo de analizar cómo estos contenidos influyen en la conexión emocional entre emprendedores y consumidores, evidenciando que el valor comunicativo no radica en la perfección técnica, sino en la experiencia subjetiva que transmiten.

Finalmente, la investigación demuestra que la adaptación del formato al contexto sociocultural y las mejoras técnicas básicas son determinantes para incrementar la efectividad de los microvideos. El uso de tutoriales, demostraciones, expresiones locales y un enfoque narrativo claro permite generar identificación y relevancia para la audiencia, fortaleciendo la pertinencia socio comunicativa de los mensajes (Gao, 2024; Western et al., 2021). Además, las recomendaciones prácticas extraídas del estudio —como optimizar la iluminación, el gancho inicial y la edición— muestran que pequeños ajustes estratégicos pueden tener un gran impacto en el posicionamiento y la visibilidad digital de los emprendimientos autogestionados. En conjunto, estos resultados contribuyen al campo de la comunicación digital al demostrar que los microvideos, cuando se articulan con autenticidad, narrativa estética y contexto cultural, son una herramienta altamente efectiva para fortalecer estrategias de marketing en escenarios emergentes.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los emprendimientos emergentes autogestionados prioricen estrategias narrativas y estéticas claras, dinámicas y accesibles al momento de producir microvideos para redes sociales. Específicamente,

se sugiere trabajar en un gancho inicial efectivo, aprovechar contrastes visuales, integrar música o efectos sonoros relevantes y utilizar recursos de edición básicos que mantengan la atención de la audiencia desde los primeros segundos. También es clave adaptar el mensaje a códigos culturales compartidos, incorporando expresiones locales, modismos o referencias cotidianas que fortalezcan la identificación emocional y el engagement con el público objetivo. Asimismo, se recomienda que los emprendimientos inviertan en capacitación básica en producción audiovisual y storytelling digital, ya que pequeñas mejoras técnicas pueden generar un impacto significativo en la percepción de profesionalismo y en la efectividad comunicativa de sus contenidos.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone profundizar en el análisis de la efectividad de los microvideos desde una perspectiva longitudinal y comparativa, considerando diferencias entre sectores económicos, tipos de audiencias y niveles de profesionalización en la producción de contenidos. También sería relevante explorar la interacción entre variables técnicas (duración, ritmo visual, recursos sonoros) y factores emocionales (empatía, autenticidad, identificación cultural) para comprender con mayor precisión cómo influyen en la intención de compra y la fidelización. De igual modo, se sugiere desarrollar estudios que analicen la percepción de efectividad en contextos rurales o comunidades con acceso tecnológico limitado, ampliando el alcance de la investigación actual. Estas líneas de trabajo permitirían fortalecer la comprensión teórica y práctica del uso de microvideos como herramienta estratégica en el marketing digital de pequeña escala.

Referencias

Abdel-Aziz, S., Galal, Y. S., Al Hanafy, S. H., Ghamrawy, M., & Shaheen, D. S. M. (2022). Digital storytelling: A video-based approach for engaging university students in health education. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, *10*(E), 33–39. https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.7382

Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education. *Binus Business Review*, *13*(2), 159–170. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014

Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2). e-ISSN 2775-0809.

Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form video content (SVC) engagement and marketing capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting*, *15*(2), 221–240. https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8

Babu, K. G., & Thomas, A. (2024). Consumer engagement and brand communication through short-form videos: A conceptual perspective. *Journal of Interactive Advertising and Marketing*, *24*(1), 88–99. ISSN 1526-4726.

Boberets, A. (2024). The role of directing and cinematic techniques in creating advertising content on social media. *Zenodo*. https://doi.org/10.5281/zenodo.14259536

Bui, T. H. (2025). The influence of TikTok short videos on consumer purchase intention: Evidence from Vietnamese youth. *Social Sciences, 14*(1), 19–27. https://doi.org/10.11648/j.ss.20251401.13

Cao, H. (2025). Exploring the promotion of musical intangible cultural heritage under TikTok short videos. *Scientific Reports, 15*, 21772. https://doi.org/10.1038/s41598-025-09723-3

Chen, C. (2025). The effectiveness and impact of short videos as advertising. *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis.* https://doi.org/10.54254/2754-1169/150/2024.19309

Deng, Y. (2024). Exploring short video content strategies in digital marketing. *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Business and Information Management.* https://doi.org/10.54254/2754-1169/84/20240814

Dong, X. (2023). How short video platforms influence consumer engagement and behavioral intentions. *Internet Research, 33*(7), 195–214. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121

Dwinanda, F. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of TikTok short video ads. *Malaysian Journal of Social Sciences and Business Review.* https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomska Misao i Praksa, 30*(2), 475–492. https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8

Gao, Y. (2024). Exploring short-form video content strategies for engagement and retention. *Macau University of Science and Technology.*

Ghapar, A. A. (2024). Short video advertising and consumer engagement: A conceptual review. *International Journal of Management and Applied Research.* ISSN 2220-3796.

Haitao, M., Abbas Ali, D., & Ping, W. (2024). TikTok study on the impact of short video marketing advertising on consumer purchase intention. *Information Systems and Economics, 5*(2), 186–194. https://doi.org/10.23977/infse.2024.050224

Huang, X., & Li, J. (2024). *Factors affecting consumer attention via viewing reels* [Bachelor's thesis, Linnaeus University].

Hussin, S. H., Noor, S. M., & Ghazali, Z. (2021). TikTok advertising effectiveness on Gen Z purchase intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15*(10). e-ISSN 2716-666X.

Islam, M. (2024). The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: A systematic literature review of smartphone usage. *FAET Journal.* https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Jiang, J., Hong, Y., Li, W., & Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Frontiers in Psychology, 13,* 1015869. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015869

Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of trends in business promotion and marketing using video-based content on social media. *JSM, 6*(2), 88–93. P-ISSN: 2655-3651, E-ISSN: 2656-0435.

Karunarathne, A. I. (2022). Short video content marketing and customer engagement: An exploratory study. *Management and Data in Knowledge Engineering, 10*(2), 245–259. https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019

Komal, R., & Kumari, S. (2024). Impact of short-form video content on consumer engagement: A study of TikTok. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 5*(4), 112–119. ISSN 2583-8660.

Li, D., Li, W., Lu, B., Li, H., Ma, S., Krishnan, G., & Wang, J. (2024). Delving deep into engagement prediction of short videos. *arXiv preprint.* Recuperado de https://github.com/dasongli1/SnapUGC_Engagement

Lookingbill, V., Mohammadi, E., & Cai, Y. (2023). Assessment of accuracy, user engagement, and themes of eating disorder content in social media short videos. *JAMA Network Open, 6*(4), e238897. https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2023.8897

Liu, J. (2024). *The factors influencing consumer purchasing decision towards short video information flow advertising: A case study of Douyin platform* [Tesis de maestría, Maejo University].

Luo, X. (2025). Empowering cultural heritage communication through short-form video platforms: A Douyin case study. *Scientific Reports*, *15*, 94994. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Manic, A. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *BUT Journal.* https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4

Max, J. W., Peacock, O. J., Stathi, A., Thompson, D., & Batterham, A. M. (2021). The effectiveness of digital interventions for increasing physical activity in individuals of low socioeconomic status: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 18*(148). https://doi.org/10.1186/s12966-021-01218-4

Ravi, C. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research.* E-ISSN: 2583-3014.

Salminen, J. (2024). Engagement patterns in TikTok: An analysis of short video ads. *ACM Proceedings.* https://doi.org/10.1145/3648188.3677048

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 290. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Song, S. (2021). Short video marketing strategies and their impact on consumer engagement. *International Journal of Marketing Research, 9*(3), 215–230.

Stappen, L., Baird, A., Cambria, E., & Schuller, B. (2022). Sentiment analysis and short-form video: A multimodal engagement perspective. *Frontiers in Computer Science*, *4*, 773154. https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.773154

Suhail, S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on digital marketing. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD).* https://doi.org/10.36713/epra0414

Tham, K. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. https://doi.org/10.1177/14687976231218483

Titin, Y. (2025). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *GRMAPB Journal.* https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505

Wang, J. (2024). Exploring the impact of TikTok short video marketing strategies on consumer engagement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 89,* 1451–1459. https://doi.org/10.54254/2754-1169/89/20231451

Western, M. J., Peacock, O. J., Stathi, A., Thompson, D., & Batterham, A. M. (2021). The effectiveness of digital interventions for increasing physical activity in individuals of low socioeconomic status: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 18*(148). https://doi.org/10.1186/s12966-021-01218-4

Yu, S. (2024). Analysis of short video marketing strategies and user engagement behavior. *BioResources, 19*(2), 2639–2659. https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659

Zhe, Q. (2024). *Predicting sales lift of influencer-generated short video advertisements: A ladder attention-based multimodal time series forecasting framework* [Conference paper]. https://hdl.handle.net/10125/106726

YouTube. (s. f.). [Video corto sobre autenticidad y cercanía en la presentación de productos] [Video]. YouTube Shorts. https://www.youtube.com/shorts/A4MOub_3XyQ

YouTube. (s. f.). [Video corto sobre demostración de producto capilar y recursos narrativos visuales] [Video]. YouTube Shorts. https://www.youtube.com/shorts/LT2zxDeazqg

YouTube. (s. f.). [Video corto sobre demostración de producto y formatos tutoriales en contextos socioculturales] [Video]. YouTube Shorts. https://www.youtube.com/shorts/a0gssPOf1VQ

YouTube. (s. f.). [Video corto sobre estrategias visuales en microvideos para captar atención] [Video]. YouTube Shorts. https://youtube.com/shorts/-y9wVDQFfls?si=_kPVEwmGWCR-go0i

TikTok. (s. f.). [Video corto sobre promoción de estudio fotográfico con deficiencias técnicas] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSUBrSXaY/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Percepción de la efectividad de los microvideos en redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos emergentes autogestionados”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

¿Cómo describirías el papel que tienen los microvideos dentro del marketing en redes sociales actualmente?

Desde tu experiencia, ¿qué características debe tener un microvideo para captar la atención en los primeros segundos?

¿Qué elementos visuales o sonoros (como música, voz, ritmo, color o texto) consideras que influyen más en la retención del espectador?

¿Hasta qué punto crees que la autenticidad del contenido afecta la conexión con el público? ¿Prefieres lo profesional o lo espontáneo?

¿Has notado que algunos formatos de microvideo (por ejemplo: demostraciones, tendencias, tutoriales, testimonios) funcionan mejor que otros?

¿Crees que el contexto sociocultural del espectador influye en la forma en que interpreta estos microvideos? ¿Podrías darme un ejemplo?

En tu opinión, ¿qué diferencia a un microvideo efectivo de uno que pasa desapercibido aunque tenga una estructura similar?

¿Consideras que los microvideos pueden generar confianza o decisión de compra? ¿Por qué o bajo qué condiciones?

¿Cuáles son las principales limitaciones o errores que has observado en los microvideos de emprendimientos pequeños?

Si pudieras dar una recomendación clave sobre cómo mejorar la efectividad de los microvideos en redes sociales, ¿cuál sería?