Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Gestión estratégica empresarial impulsada por los medios audiovisuales.
Gestión estratégica de negocios a través de la comunicación audiovisual.
Gestión estratégica empresarial guiada por audiovisuales

João Rafael Gomes Hazarabedian

Se graduó en Comunicación Social, con especialización en Radio y Televisión, en la Fundación Armando Álvares Penteado en 2007. Completó un programa de formación en Emprendimiento y Creación de Nuevas Empresas en la Fundación Getulio Vargas en 2010. Es emprendedor, locutor de radio y consultor de comunicaciones.
Comunicación, experiencia del cliente y generación de valor para la organización.

Resumen

Los medios audiovisuales han evolucionado de una herramienta promocional a un componente de la gestión empresarial, influyendo en la experiencia del cliente, la reputación, el aprendizaje organizacional y la creación de valor. Este artículo analiza cómo la narrativa, el lenguaje visual, la credibilidad, la idoneidad multiplataforma y...
Las métricas de medición pueden integrarse en las decisiones empresariales, evitando que la producción de contenido quede desvinculada de la estrategia y las operaciones. Esta investigación constituye un ensayo teórico basado en una revisión narrativa estructurada de la literatura en comunicación, marketing, psicología narrativa y gestión, combinada con una síntesis conceptual orientada a la aplicación organizacional. El análisis indica que los resultados consistentes dependen de la congruencia entre los objetivos empresariales, la identidad, la evidencia, la forma narrativa, el contexto de recepción y la continuidad editorial. Se propone un modelo de seis dimensiones para el diagnóstico, la producción y la evaluación del contenido audiovisual como una capacidad empresarial.

Palabras clave: gestión empresarial; comunicación audiovisual; experiencia del cliente; creación de valor; estrategia digital

Abstracto

La comunicación audiovisual ha trascendido su función promocional para convertirse en un componente fundamental de la gestión empresarial, influyendo en la experiencia del cliente, la reputación, el aprendizaje organizacional y la creación de valor. Este artículo examina cómo la narrativa, el lenguaje visual, la credibilidad, la adaptación multiplataforma y la medición pueden integrarse en las decisiones gerenciales para que la producción de contenido deje de estar desvinculada de la estrategia y las operaciones. El estudio es un ensayo teórico fundamentado en una revisión narrativa estructurada de la investigación en comunicación, marketing, psicología narrativa y gestión, combinada con una síntesis conceptual orientada a la aplicación organizacional. El análisis indica que los resultados consistentes dependen de la alineación entre los objetivos empresariales, la identidad, la evidencia, la forma narrativa, el contexto de recepción y la continuidad editorial. Este trabajo propone un modelo de seis dimensiones para guiar el diagnóstico, la producción y la evaluación de la comunicación audiovisual como una capacidad organizacional.

Palabras clave: gestión empresarial; comunicación audiovisual; experiencia del cliente; creación de valor; estrategia digital

Introducción

La circulación de información en pantallas personales, plataformas sociales, portales corporativos y entornos digitales.

El aprendizaje ha ampliado la importancia de los medios audiovisuales en la relación entre las organizaciones y sus audiencias.

El vídeo, la fotografía, la animación, el audio y el texto en movimiento funcionan simultáneamente como un lenguaje.

tanto como evidencia documental como experiencia de marca. Esta condición requiere una planificación capaz de

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Conectar las decisiones formales con los objetivos institucionales, porque la calidad técnica por sí sola no garantiza...
claridad, credibilidad o relevancia.

El problema de investigación surge de la brecha entre la producción de contenido y la construcción de la comunicación.
Las organizaciones suelen aumentar la frecuencia de las publicaciones sin definir qué transformación...
Se espera que se generen cambios cognitivos, afectivos o conductuales. La literatura sobre el transporte narrativo muestra
Las historias pueden captar la atención y reducir las respuestas negativas al mensaje, pero sus efectos...
Dependen de la coherencia, la identificación y el contexto (GREEN; BROCK, 2000; VAN LAER et al.,
(2014). En el ámbito digital, la interactividad y la arquitectura de plataformas introducen nuevas mediaciones.
(SUNDAR, 2008).

Este estudio tiene como objetivo sistematizar los fundamentos para el uso de los medios audiovisuales como una capacidad para...
La dirección se centró en la confianza, la experiencia del cliente y la creación de valor. La pregunta clave es:
¿Qué dimensiones deben integrarse para que el contenido audiovisual apoye los objetivos?
¿Cómo se pueden verificar las prácticas empresariales? La clave está en reunir la evidencia dispersa en un solo documento...
Un modelo aplicable a organizaciones de diferentes tamaños, sin asumir que una tecnología, canal o
una métrica que es universalmente superior.

La investigación parte de la premisa de que los medios audiovisuales no producen valor por mera presencia. Su efecto
Depende de la relación entre el problema que la organización necesita resolver y la calidad de la evidencia.
El análisis se limita a los factores implicados, el idioma elegido y las condiciones específicas de recepción.
Usos organizacionales de la comunicación, el aprendizaje y las relaciones. No se examinan.
Las técnicas cinematográficas no se consideran un fin autónomo, ni se les atribuye una causalidad económica directa.
Publicación de contenido.

2 Metodología

El estudio se desarrolló como un ensayo teórico apoyado en una revisión narrativa estructurada.
Consulté publicaciones sobre transporte narrativo, storytelling de marca, credibilidad y participación.
en redes sociales, posibilidades tecnológicas y experiencia del cliente. La base documental recopilada
Artículos revisados por pares, libros académicos, normas técnicas y datos oficiales publicados hasta 2025.
La elaboración del marco de referencia adoptó criterios de relevancia temática y trazabilidad bibliográfica.
y capacidad explicativa. Las obras clásicas se conservaron porque establecieron conceptos que siguen siendo relevantes hoy en día.
Se utilizaron, mientras que publicaciones posteriores contribuyeron a debates sobre entornos digitales,
experiencia multicanal, accesibilidad y medición. El procedimiento no pretende replicar una
Una revisión sistemática no debe ser exhaustiva de la literatura disponible.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

El análisis se organizó en tres movimientos interpretativos. Primero, las contribuciones fueron
Agrupados según el mensaje, la narrativa, la credibilidad, el formato, la distribución y la medición.
A continuación, se examinaron las convergencias y limitaciones entre los conceptos. Finalmente, se realizó la síntesis...
convertidos en seis dimensiones gerenciales, manteniendo la distinción entre los resultados reportados por
Fuentes, interpretación teórica y recomendaciones propuestas en el artículo.
El estudio no realiza un metaanálisis ni estima un efecto causal propio. El gráfico descriptivo
Utiliza datos de la Oficina del Censo de EE. UU. sobre los dispositivos presentes en los hogares en 2021, publicados
En 2024, esto sirve simplemente para contextualizar la diversidad de pantallas y condiciones de acceso.
Las recomendaciones deben evaluarse en función del sector, el público objetivo, el riesgo para la reputación y los recursos disponibles.
disponible y el propósito específico de cada comunicación.

3. Gestión estratégica de los medios audiovisuales

3.1 El sistema audiovisual como sistema de comunicación

Los medios audiovisuales estratégicos integran sonido, imagen, palabra, ritmo y secuencia en un todo unificado.
Significado. La forma audiovisual deja de ser un toque final y se convierte en responsable de la claridad con la que...
La organización presenta su propuesta de valor. La teoría de la riqueza de los medios sugiere que los formatos
Se diferencian en su capacidad para transmitir señales, retroalimentación y variedad de lenguaje (DAFT;
LENGEL, 1986).
El análisis logra la coordinación entre la intención comunicativa, la evidencia visual y la jerarquía de
Información y ritmo de presentación. Kress y van Leeuwen (2006) demuestran que la composición
Los elementos visuales organizan las relaciones de prominencia y lectura.
El público introduce un requisito adicional. Repertorio, dispositivo, tiempo disponible y
La familiaridad con el tema interfiere con la recepción; una pieza técnicamente correcta puede fracasar si
presupone un conocimiento inexistente.
Los estímulos excesivos, la edición acelerada o la ornamentación innecesaria pueden aumentar la carga cognitiva.
y dificultar la comprensión. La sobrecarga de estímulos puede competir con el mensaje principal,
provocando que una aparente sofisticación coexista con una comprensión limitada.
Una práctica habitual consiste en partir del problema del público objetivo y definir un mensaje central.
y convertir el guion en imágenes verificables y decisiones sonoras.
La dirección, el guion, el diseño de sonido y la validación del contenido deben estar alineados, ya que las decisiones tomadas...
De forma aislada, reaparecen como ruido en la experiencia final.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Para la dirección, el resumen indica que el valor de los medios audiovisuales radica en su idoneidad para el problema.
La madurez tiene que ver con la comunicación, no con la complejidad técnica. Madurez significa justificar las decisiones.
El lenguaje a la luz de los objetivos, las pruebas y las condiciones concretas de recepción.

3.2 Narrativa institucional y transporte

Las narrativas organizan los eventos en relaciones temporales y causales, ofreciendo a la audiencia una
Un marco para interpretar el cambio, el desafío y la consecuencia. Para narrar, dentro de este marco,
Significa organizar hechos y relaciones que de otro modo llegarían al público de forma fragmentada, sin
Para ocultar la realidad. El transporte narrativo describe la inmersión cognitiva y emocional en un mundo.
de la historia y se ha asociado con la persuasión en diferentes contextos (GREEN; BROCK, 2000).
La literatura nos permite examinar la coherencia narrativa, los personajes reconocibles y el conflicto.
Proporcional, detalles concretos y resolución coherente con la evidencia. Metaanálisis de Van
Laer et al. (2014) identifica antecedentes vinculados al texto y al receptor.
La conexión con el receptor merece atención. El compromiso depende de relaciones plausibles entre
Agentes, conflicto y consecuencias. Cuando la estructura dramática excede las pruebas, la historia pierde.
poder explicativo.
Las historias simplificadas en exceso pueden transformar problemas complejos en heroísmo artificial.
Si bien la emoción sin pruebas puede generar desconfianza, la emoción no corrige las inconsistencias.
Autoriza simplificaciones que alteran el significado de los acontecimientos.
El trabajo responsable comienza por separar los hechos documentados, la interpretación institucional y los recursos.
dramático, sometiendo las afirmaciones pertinentes a verificación.
Los comunicadores organizan la expresión y los expertos garantizan la precisión y el contexto.
Las responsabilidades son complementarias.
En términos estratégicos, se entiende que la narración responsable no reemplaza la evidencia;
Organiza la evidencia de una manera comprensible y memorable. El valor de la narrativa radica en hacerla
Relaciones comprensibles sin convertir la complejidad en espectáculo ni en una certeza excesiva.

3.3 Credibilidad, autenticidad y prueba

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

La confianza surge cuando la competencia, la integridad y la benevolencia percibidas encuentran un terreno común.
Coherencia en los mensajes y la conducta organizacional. La evaluación de una fuente combina...
Las impresiones inmediatas se combinan con recuerdos de encuentros previos, de modo que no se utilizan ayudas visuales.
Controla, por sí mismo, el juicio del receptor. Los modelos de credibilidad de la fuente distinguen entre experiencia.
y confiabilidad, mientras que los estudios de autenticidad resaltan la continuidad entre el discurso,
Identidad y práctica.
El análisis de la credibilidad implica identificar portavoces adecuados, aportar pruebas observables y utilizar un lenguaje apropiado.
proporcionalidad, transparencia respecto a los límites y continuidad entre la promesa y el cumplimiento. Erdem y
Swait (2004) vincula la credibilidad de la marca con la reducción del riesgo y los costos de la información.
La interpretación también depende de la relación previa con la fuente. La confianza generada de antemano.
El contacto contribuye a la interpretación. Los mensajes similares reciben diferentes valoraciones según...
La reputación de la fuente y sus acciones pasadas.
Los testimonios guionizados, los superlativos y las estadísticas sin fuentes pueden dar la impresión de autopromoción.
y socavar la legitimidad. La selección sesgada de pruebas también compromete la confianza,
especialmente cuando las excepciones se presentan como la regla o se presentan resultados parciales sin
contexto.

Una rutina de protección de la reputación puede adoptar protocolos de verificación, autorizaciones de registro,
Identificar las fuentes y evaluar si cada afirmación puede ser corroborada.
La validación puede requerir conocimientos legales, financieros, científicos o sociales, según el contenido.
de las declaraciones presentadas.
Como consecuencia organizativa, se observa que la producción audiovisual participa en la gobernanza.
Trazabilidad y reputación. Debe observarse el mismo rigor aplicado a los documentos institucionales.
Hacer afirmaciones permite corregir errores y explicar al público cómo se elaboró una declaración en particular.

3.4 Adaptación multiplataforma y contexto

Un mensaje no permanece idéntico cuando cambia de plataforma, duración o relación de aspecto.
Contexto de pantalla o de consumo. Cada plataforma reorganiza la atención, la interacción y la continuidad.
alterando la forma en que se percibe el mensaje. El enfoque de affordances explica que
Los recursos técnicos y las normas de uso condicionan las posibilidades de acción e interpretación.
La alineación entre canales implica adaptar secuencias de apertura, duración, subtítulos, encuadre,
Llamada a la acción y densidad informativa para el entorno receptor. Kietzmann et al. (2011)
Describen distintos bloques funcionales de las redes sociales, como la identidad, la conversación,
Compartir y estar presente.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Las circunstancias del consumo no son neutrales. Consumo sobre la marcha, ausencia de audio y falta de atención.

Las presentaciones divididas constituyen situaciones distintas a las de una presentación más larga y apuntan hacia una jerarquía diferente.

informativo.

La reproducción automática del mismo archivo en todos los canales puede recortar información y reducir la calidad.

Legibilidad e ignorar las expectativas de la audiencia. La pérdida no se limita a la estética: recortes

Los métodos inadecuados pueden eliminar condiciones, fuentes y explicaciones esenciales para la interpretación de

mensaje.

Para preservar la esencia del mensaje, es aconsejable partir de un núcleo semántico común, produciendo

Describa las versiones específicas y documente el papel de cada canal en el proceso.

Los equipos internos y los proveedores deben compartir objetivos, derechos de uso, archivos y criterios.

Se requiere aprobación para que la adaptación no se convierta en una reelaboración.

Desde una perspectiva de gestión, se puede concluir que la coherencia no significa repetición literal, sino equivalencia.

Consideraciones estratégicas entre experiencias distintas. Las pruebas entre versiones ayudan a verificar si la adaptación es exitosa.

Preservó información crucial y mantuvo el mismo compromiso institucional.

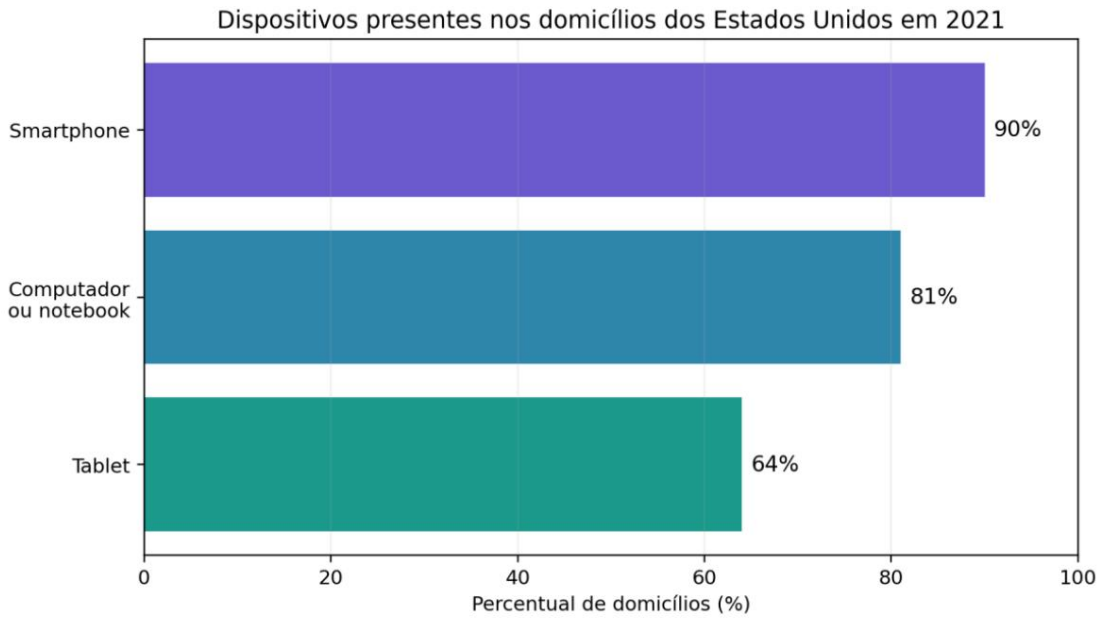


Figura 1. Dispositivos presentes en los hogares de Estados Unidos en 2021.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2024).

3.5 Accesibilidad e inclusión en la comunicación

La accesibilidad aumenta la capacidad del contenido para ser percibido, comprendido y utilizado por los usuarios.

Personas en circunstancias diversas. La accesibilidad diseñada desde el principio mejora el diseño y reduce

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Barreras que impiden que parte del público comprenda la información. El diseño universal desplaza
La accesibilidad para la postcorrección es un requisito de diseño.
El diseño inclusivo combina subtítulos, transcripciones, contraste y descripción de la información visual.
Lenguaje claro y alternativas compatibles con diferentes dispositivos. Como contenido web
Las Directrices de Accesibilidad del W3C consolidan los principios de contenido perceptible y operable.
comprensible y sólido (W3C, 2023).
Los requisitos de acceso varían considerablemente. Discapacidad, edad, dominio del idioma,
El entorno y la calidad de la conexión pueden combinarse, por lo que no existe una única condición ideal.
acceso.
Subtítulos automáticos sin revisar, texto pequeño e información transmitida únicamente mediante colores.
Excluyen a ciertos públicos y aumentan el riesgo de malas interpretaciones. La conformidad automática tampoco lo hace.
Garantiza la comprensión, ya que la calidad depende de la precisión del texto, la sincronización y la coherencia.
con contenido visual.
La respuesta operativa debe incorporar la verificación de accesibilidad para el guion, la edición y...
Aprobación, con pruebas en humanos siempre que sea posible.
Realizar pruebas con personas que utilizan diferentes formas de interacción permite alcanzar un mayor cumplimiento técnico.
por experiencia propia.
Desde una perspectiva institucional, se entiende que la inclusión mejora el alcance y la calidad.
La inclusión de información, además de reducir los riesgos legales y de reputación, constituye un factor de calidad.
Tiene un carácter informativo y amplía la utilidad social del contenido más allá del mero cumplimiento formal.

3.6 Indicadores y aprendizaje

Una medición útil relaciona el comportamiento observado con el propósito original de la comunicación.
La medición se vuelve útil cuando los números están relacionados con la pregunta que motivó la producción y
decisiones que pueden ser revisadas. Las métricas digitales son representaciones parciales y deben ser...
combinado con medidas de calidad, consecuencia y contexto.
La evaluación estratégica articula indicadores de atención, conclusión, comprensión, respuesta y conversión.
y la percepción, rastreada a lo largo del tiempo. Lemon y Verhoef (2016) abogan por el análisis de
experiencia en múltiples puntos de contacto.
El comportamiento observado requiere contextualización. Los promedios generales enmascaran las diferencias entre las audiencias.
y etapas del viaje. La segmentación ayuda, siempre y cuando no se presenten muestras pequeñas como
tendencias estables.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

Optimizar únicamente para obtener clics o visualizaciones puede fomentar títulos engañosos y una menor interacción con la audiencia.
Decisiones descalificadas y a corto plazo. Los clics y las visualizaciones registran eventos, pero...
Consideradas de forma aislada, no demuestran confianza, aprendizaje ni resultados económicos.
Antes de la publicación, se recomienda formular hipótesis, establecer una línea de base y segmentar...
resultados y aprendizajes registrados en ciclos editoriales.
El análisis cuantitativo cobra mayor profundidad cuando se combina con la investigación cualitativa, el servicio al cliente y otros factores.
ventas y observación del comportamiento.
Para el proceso de toma de decisiones, se argumenta que los datos deben respaldar el juicio estratégico, y no
Sustituir la interpretación, la investigación cualitativa o la responsabilidad editorial. Se produce un aprendizaje.
cuando los indicadores cambian las preguntas, las prioridades y los procesos, en lugar de simplemente rellenarlos.
informes.

4. Modelo de aplicación de gestión empresarial integrada

La síntesis nos permite proponer un ciclo compuesto por seis dimensiones: diagnóstico, intención, narrativa,
producción, distribución y aprendizaje. El diagnóstico identifica audiencias, tensiones informativas,
repertorios y restricciones. La intención traduce la demanda en un resultado esperado. Las estructuras narrativas
Las relaciones entre los hechos. La producción materializa las elecciones a través de estándares técnicos y éticos. A
La distribución adapta la pieza a diferentes contextos. El aprendizaje confronta la hipótesis con la
resultado.
El ciclo no debe aplicarse como una secuencia rígida. Información obtenida durante la producción.
Esto puede requerir una revisión del diagnóstico, mientras que los datos de recepción pueden revelar que el problema
La declaración inicial fue formulada de manera inadecuada. Esta recursión es especialmente relevante en
Organizaciones pequeñas, en las que el mismo equipo toma tanto las decisiones estratégicas como las operativas.
La madurez del sistema se puede evaluar mediante evidencia: informes comparables, criterios.
aprobación, inventario de activos, consentimientos registrados, estándares de accesibilidad,
Indicadores asociados con los objetivos de aprendizaje y la memoria. La existencia de esta evidencia reduce
Se basa en la improvisación y permite la continuidad incluso cuando las personas, los proveedores o
Las plataformas cambian.
En términos de gobernanza, las responsabilidades deben ser explícitas. La autoridad técnica sobre
La recaudación de fondos no equivale a la autoridad para validar afirmaciones legales, financieras o científicas.
El flujo de trabajo de aprobación debe reunir el conocimiento necesario sin convertir cada pieza de contenido en un proceso separado.
Excesivamente lento. Los criterios de riesgo ayudan a calibrar el nivel de revisión.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

El modelo también proporciona una base para la contratación externa. Alcance, público objetivo, entregables, derechos,
Los archivos fuente, la accesibilidad, los plazos de aprobación y los indicadores pueden definirse de antemano.
ejecución. Con esto, la relación entre organización y productor deja de depender únicamente de las preferencias.
Deja de ser algo subjetivo para guiarse por objetivos y estándares verificables.
La formación de equipos completa el ciclo. Enseñar los principios del lenguaje audiovisual sin debate.
La responsabilidad, la evidencia y la recepción dan como resultado un dominio instrumental limitado. En ese sentido
Por el contrario, presentar reglas de gobernanza sin permitir que los profesionales comprendan el ritmo,
El encuadre, la edición y el sonido dificultan el diálogo entre el equipo creativo y la dirección. El proceso de aprendizaje.
Requiere combinar lectura crítica, práctica guiada y análisis de resultados.
La adopción de este modelo puede comenzar con un problema específico, como por ejemplo, explicar un servicio.
complejo, aclarar dudas recurrentes o respaldar una etapa de la experiencia del cliente.
La organización formula la hipótesis, selecciona las pruebas, produce una versión controlada y observa.
resultados cuantitativos y cualitativos. Este enfoque favorece el conocimiento acumulado y evita que
La transformación de la comunicación no debe confundirse con un cambio simultáneo en todos los canales.

Conclusión

La comunicación audiovisual genera valor cuando transforma la complejidad en una experiencia.
información coherente. Su papel estratégico no solo proviene del crecimiento del video, sino también
también la capacidad de combinar señales visuales, auditivas y narrativas en situaciones donde la
El público necesita comprender, evaluar y decidir.
La revisión demostró que la narrativa puede mejorar la atención y la participación, pero no constituye...
Un atajo universal para la persuasión. La coherencia, la identificación y el contexto modulan los resultados, y
La emoción pierde legitimidad cuando se desvincula de hechos verificables. La práctica responsable integra
Historia y evidencia.
La confianza depende de la relación entre el mensaje y la conducta. Competencia técnica, transparencia,
La idoneidad del portavoz y la proporcionalidad de las declaraciones actúan como señales que reducen
Incertidumbre. Un contenido bien producido no compensa las promesas que no se corresponden con la experiencia.
La oferta real proporcionada por la organización.
La diversidad de dispositivos refuerza la necesidad de adaptación multiplataforma. El mismo núcleo
El significado puede requerir diferentes aperturas, duraciones, proporciones y niveles de detalle. Consistencia
Debe evaluarse en función de la equivalencia de la promesa, y no de la repetición literal de archivos.
La accesibilidad es una parte integral de la calidad y no debe presentarse como un paso opcional. Subtítulos
La revisión del texto, el contraste, la transcripción y un lenguaje claro mejoran la utilidad del contenido y su calidad.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Envío: 19/01/2026 | Aceptado: 22/01/2026 | Publicación: 25/01/2026

La experiencia de las audiencias al consumir información en diferentes entornos, capacidades y tecnologías.
varios.

La medición debe ir más allá de las métricas superficiales. Atención, comprensión, respuesta, conversión y...

La percepción forma distintas capas. Ningún indicador por sí solo tiene valor estratégico;

La interpretación depende de la hipótesis, el público, el punto de partida y las consecuencias observadas.

El ciclo propuesto ofrece un marco replicable para organizaciones de diferentes tamaños y sectores.

Al articular el diagnóstico, la intención, la narrativa, la producción, la distribución y el aprendizaje, transforma la

La producción audiovisual es un proceso manejable que deja espacio para la creatividad y la adaptación.

Se puede concluir que la competencia audiovisual contemporánea es simultáneamente técnica, editorial,

Analíticos y éticos. Las organizaciones que desarrollan esta capacidad tienden a generar menos ruido.

Aprende más rápido y construye relaciones más sólidas y confiables con tu público. Investigación futura

Pueden poner a prueba empíricamente el modelo en diferentes sectores y contextos culturales.

Referencias

DAFT, RL; LENGEL, RH Requisitos de información organizacional, riqueza de medios y diseño estructural. Management Science, vol. 32, n.° 5, págs. 554-571, 1986. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.554.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Credibilidad de marca, consideración de marca y elección. Journal of Consumer Research, vol. 31, n.º 1, págs. 191-198, 2004. DOI: 10.1086/383434.

GREEN, MC; BROCK, TC El papel del transporte en la capacidad persuasiva de las narrativas públicas. Revista de Personalidad y Psicología Social, vol. 79, n.º 5, págs. 701-721, 2000. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

KIETZMANN, JH et al. ¿Redes sociales? ¡En serio! Comprender los componentes funcionales de las redes sociales. Business Horizons, vol. 54, n.º 3, págs. 241-251, 2011. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Lectura de imágenes: La gramática del diseño visual. 2.ª ed. Londres: Routledge, 2006.

LEMON, KN; VERHOEF, PC Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. Journal of Marketing, vol. 80, n.º 6, págs. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

SUNDAR, SS El modelo MAIN: un enfoque heurístico para comprender los efectos de la tecnología en la credibilidad. En: METZGER, MJ; FLANAGIN, AJ Medios digitales, juventud y credibilidad. Cambridge: MIT Press, 2008. págs. 73-100.

Oficina del Censo de los Estados Unidos. Uso de computadoras e Internet en los Estados Unidos: 2021. Washington, DC, 2024.

VAN LAER, T. et al. El modelo extendido de imágenes de transporte: un metaanálisis de los antecedentes y consecuencias del transporte narrativo de los consumidores. Journal of Consumer Research, vol. 40, n.º 5, págs. 797-817, 2014. DOI: 10.1086/673383.

CONSORCIO WORLD WIDE WEB. Pautas de accesibilidad para el contenido web WCAG 2.2. Recomendación del W3C, 2023.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso.
Se permite su distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre que se cite correctamente la obra original.