

**Estrategias de comunicación aplicadas a las herramientas gráficas para fortalecer la
identidad digital de la empresa ProducciónAparte**

Ana María Moreno Barajas

Carolina Isabel Pavajeau Cardiles

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Director de Trabajo de Grado: Jhon Haiber Umba Rodríguez

Noviembre 10, 2020

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, mis abuelas y a mi hermana quienes desde el primer día que empecé a caminar por este sendero han estado en todo momento para mí, a Tomias y Lechu quienes igualmente me han seguido acompañando durante varios días y noches de esfuerzos, para mis amistades bonitas las cuales encontré en el momento correcto y se quedaron para apoyarme en cada instante y para a todo aquel que se siente feliz de hacer lo que ama, aunque a veces la vaina se ponga difícil.

Carolina Pavajeau Cardiles

Este trabajo de grado va dedicado a mis padres, Ricardo y Sonia, que durante años se han esforzado en darme todo lo que siempre quise y que gracias a ellos hoy estoy aquí, viva. A mi amiga, Carolina Pavajeau, por apoyarme cuando no vi la salida en muchas ocasiones. A José Gabriel Barrera, compañero, líder y amigo por enseñarme a crecer, ser paciente, adaptarme y a seguir adelante a pesar de todo.

A todos ellos de lo más profundo de mi alma, gracias.

María Moreno Barajas

Agradecimientos

Le agradezco a Dios y al universo por cada cosa buena y aprendizaje que colocaron durante este proceso y permitirme llegar hasta aquí, a cada uno de los docentes que hicieron también parte de esta formación académica y personal, al director del trabajo de grado Jhon Haiber Umba Rodríguez por su guía y dedicación en este último proceso, por último, a ProducciónAparte una empresa que nos abrió sus puertas, nos brindó confianza y apoyó durante este proceso de prácticas.

Carolina Pavajeau Cardiles

Agradezco a todas las personas que me han acompañado durante este largo y tedioso proceso, quienes nunca me abandonaron y quienes me cuidan desde miles de kilómetros de distancia. Agradezco a mis padres, a mis amigos y a mi familia, quienes me dan la fuerza que necesito a diario. A mi trabajo, ProducciónAparte, por abrirme sus puertas y hoy, abrirme un camino más en la vida.

María Moreno Barajas

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general.....	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	8
6. Discusión.....	14
7. Bibliografía.....	16
8. Anexos.....	19
9. Producto.....	24

1. Introducción

El presente informe analítico de pasantía se desarrolló en la empresa ProducciónAparte (de ahora en adelante PA) desde el mes de julio del año 2020 y que finalizará en el mes de enero de 2021. La función desempeñada por las estudiantes se ejerce dentro el área digital, que forma parte de la estructura creativa de la empresa, desde el rol de diseñadoras gráficas. Las tareas empleadas fueron las de ilustración, diseño de personajes y la edición y producción de piezas para medios audiovisuales, campañas de publicidad en marcas externas y la creación de piezas para proyectos internos.

Este ejercicio de pasantía compete una gran oportunidad, ya que permite conocer el mundo de las agencias audiovisuales, además de enriquecer conceptos y conocimientos destinados a diversas ramas del diseño gráfico dentro de cada proyecto. Asimismo, es una gran oportunidad de fortalecer la línea gráfica de la compañía para los medios digitales y que esto favorezca a la solidificación de un concepto de marca por medio de la creación de piezas digitales las cuales se trabajaron bajo el concepto de branded content, el cual permite comprender cómo se desarrollan contenidos para los medios digitales y que visualmente se mantengan ligada a lo que constantemente está diciendo la marca. Según Ros Egea (2016) “El branded content es una técnica capaz de crear contenidos originales vinculados a la marca, siendo así un vehículo eficaz para transmitir los valores que la representan. La marca ha de preocuparse por encajar su acción de branded content en un contexto más amplio de relación con el consumidor.” (p. 86) Como diseñadoras gráficas, la implementación de esta estrategia que va dirigida únicamente a medios digitales, junto con la interdisciplinariedad de nuestros campos de acción que parten del diseño gráfico, presenta un reto capaz de ser resuelto, implementado y revisado por la empresa para futuras campañas y seguir fortaleciendo su comunicación interna.

A continuación, dentro del presente documento se mostrará cómo a través del diseño gráfico es posible generar un fortalecimiento de la marca a través de la estrategia comunicativa y de marketing como lo es el branded content para Producción Aparte, con el fin de potenciar su visibilidad dentro de la red social Instagram, a través de la investigación que hemos realizado para definir algunos de los conceptos que apoyan este documento como: branded content y social media, se destaca Instagram como la red social donde el usuario tiene mayor interacción con las marcas, de la misma forma por ser la plataforma en el que la empresa PA muestra mayor debilidad en el manejo de su línea gráfica.

Principalmente definiremos algunos de los conceptos que se desglosan de nuestro objeto de estudio que es la identidad visual, estos conceptos se apoyarán desde la perspectiva de varios autores para que así, a partir del progreso teórico, podamos orientarnos a la solución del problema planteado anteriormente, desarrollar las piezas gráficas construidas desde esos conceptos y finalmente dentro de la red social Instagram de la empresa PA su marca y su línea gráfica tengan mayor impacto y sean agradables desde la construcción visual hasta su connotación.

2. Justificación

En el caso de PA, vimos una oportunidad de mejora y fortalecimiento para la marca manejada desde la red social Instagram. Dado que la empresa cuenta con un amplio portafolio de clientes y está muy bien posicionada en el mercado audiovisual, su contenido para las redes sociales algunas veces no se encuentra actualizado al nivel en el que se encuentra su mercado, por esta razón hemos decidido implementar una nueva estrategia de fortalecimiento de marca, esta es una tendencia convertida en estrategia dentro del campo de marketing enfocada en la

identidad visual de PA que se puede acatar desde una perspectiva innovadora, sin la necesidad de alejarse de la línea gráfica que manejan desde su identidad gráfica como empresa, pero fortaleciéndola desde otras herramientas que nos brinda el diseño gráfico y que hemos trabajado durante nuestro proceso de prácticas para la construcción de nuevas piezas para su contenido en la plataforma digital de Instagram, cabe resaltar que PA se encuentra renovando y haciendo propuestas para organizar y modernizar la visualización de su *feed* de Instagram, a esto también los llevó uno de sus últimos trabajos realizados, donde se encargan del manejo e imagen de las redes sociales Warner Music Perú y Colombia, aprendiendo así como empresa la importancia de mantener y realizar contenidos que los lleven a tener una comunidad dentro de las redes sociales, que esta misma siga creciendo con la intención de mantener y atraer usuarios con los que interactúen e igual fortalecer su imagen como empresa, aprovechando estas plataformas digitales las cuales hoy en día son herramientas que se han convertido en medios para impulsar marcas y grandes empresas.

Hay que reconocer que redes sociales como Instagram se han transformado en plataformas que ya no solo se enfocan en compartir videos o fotografías entre usuarios, hoy en día se ha transformado en un pilar para plantear estrategias que funcionan para impulsar desde las marcas personales hasta las más grandes.

3. Pregunta Articuladora

¿Cómo a partir de herramientas gráficas y audiovisuales se puede plantear una estrategia comunicativa que fortalezca la identidad visual de la empresa ProduccionAparte dentro de la red social Instagram para potenciar la visibilidad de la empresa?

4. Objetivo General

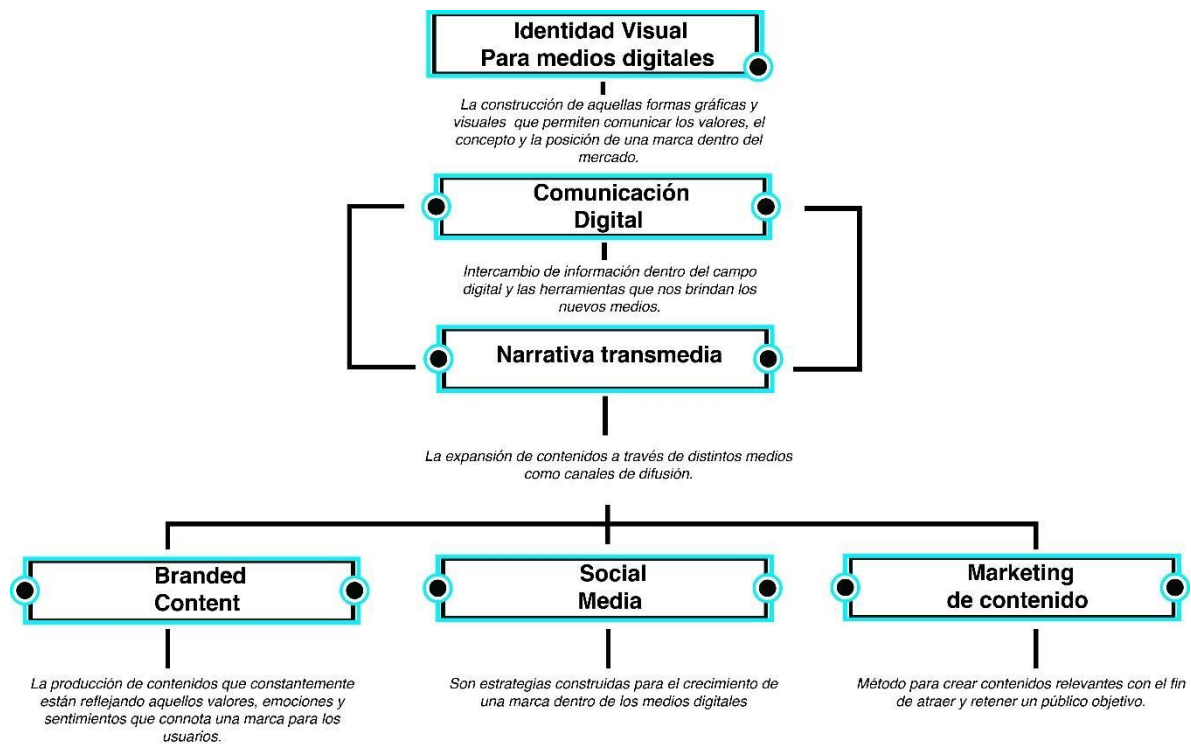
Plantear una estrategia comunicativa a partir de las herramientas gráficas y visuales para la red social Instagram de PA con el fin de fortalecer su identidad visual y darle mayor visibilidad a la empresa.

5. Temas de Reflexión y Discusiones Académicas

En primer lugar, este apartado se desarrolló abordando cinco (5) conceptos claves los cuales sirvieron para la orientación y construcción del documento y el trabajo de grado en general:

Figura 1

Mapa Conceptual, conceptos claves. Fuente propia.



Durante nuestro proceso de pasantía dentro de una empresa que se enfoca en lo audiovisual y que constantemente está trabajando en grandes proyectos, los cuales se destacan

por querer impactar y darles a los clientes lo mejor desde el trabajo de la imagen hasta lo que esta connota, hemos comprendido la importancia de pensar no solo en cómo el emisor necesita transmitir lo que quiere el cliente, sino también en como el receptor debe entender como está funcionando el mensaje construido desde lo audiovisual, por eso durante el desarrollo de este trabajo el diseñador y los productores no solo están enfocados en el papel de la construcción de una imagen sino que entra en contexto para el desarrollo de la comunicación y estrategias que más allá de una buena construcción visual son prácticas al momento de interactuar con el cliente o en este caso con los usuarios.

A partir entonces de lo anterior, entramos en contexto desde el concepto de comunicación donde Scolari. C. (2008) hace énfasis de ello diciendo “Si la comunicación es un proyectil, entonces se tratará de medir su impacto en los receptores, y si la consideramos un canal, nos fijaremos sobre todo en las características tecnológicas del tubo por donde circulan los mensajes” (p. 26) Esto quiere decir que a partir de cómo se maneja la comunicación para llevar a cabo un mensaje es importante tener en cuenta no solo el impacto que dicho mensaje vaya a tener en los usuarios, sino también analizar el canal para que el contenido cuente con las características requeridas, pueda funcionar dentro de él y no se pierdan los objetivos que se desean lograr con esa comunicación.

“(…) Puesto que estamos ante unos procesos urbanos que tienen cada vez más de procesos de comunicación, necesitamos pensar conjuntamente cómo los medios se han ido convirtiendo en parte del tejido constitutivo de lo urbano.” (Barbero, J, 2015. p. 6). Tenemos en cuenta que los medios digitales ya no son solo una muestra tecnológica, sino que también se han adaptado para crear un lenguaje dentro de la comunicación digital y para ello es necesario conocer el contexto y el público para realizar el desarrollo de la información correcta dentro de

los contenidos digitales. Sin embargo, Scolari, C. (2005) también ve debilidad en este tipo de comunicación cuando afirma que “La llegada de nuevas formas de comunicación, multimedia e interactivas está incrementando aún más los malentendidos. ” (p. 43). Esto es evidente cuando dentro de las redes sociales no todos los usuarios logran comprender el mensaje o contexto de una imagen.

Por otro lado, consideramos esto un reto durante el proceso de la elaboración de piezas digitales las cuales deben ser comprendidas ante el público objetivo. Por consiguiente, nos encontramos con la importancia de los medios digitales en la cotidianidad, donde las personas hoy en día han hecho de las redes sociales parte de su día a día, una ventaja que las marcas no deberían pasar desapercibido (Marque, V, 2008) A partir de esto se concluye que las marcas deben de tener en cuenta que las redes sociales actúan como un factor determinante a la hora de comprar, consumir y vender contenido. Para el caso de PA, esta es su preocupación principal, que tiene consecuencias en la forma en la que vende y promociona su creatividad en los medios digitales. Aguilera, J. (2014) define lo anterior desde el concepto de Branded Content “El Branded Content consiste en la creación por la marca de sus propios contenidos” (p. 264), dicho esto es importante que los contenidos manejados en los medios digitales connoten siempre no sólo lo que se está mostrando , sino lo que la marca también expresa, además es importante que los contenidos que estén asociados con la marca o el producto ,estén sostenidos bajo una estrategia orientada a establecer una relación con el público objetivo (Cámaras, N,2020). Así mismo tener en cuenta que dentro de nuestra estrategia para la empresa PA no solamente es fortalecer su identidad visual, también es importante que este nuevo manejo de la gráfica mantenga un mensaje explícito de lo que la marca desea transmitir.

De ello resulta necesario decir que el concepto de branded content se relaciona al marketing y al marketing digital, siendo estos partes de varias estrategias que se manejan hoy en día dentro los contenidos digitales, en efecto la manera de hacer marketing dentro de las plataformas es desarrollando contenidos, publicaciones que reflejen el valor de las marcas y empresas sin dejar de lado al branded content (Pereira, I, 2019).

Desde este punto de vista dentro de la idea del branded content es posible llevar a cabo contenido del portafolio de PA para transmitir dentro de esta plataforma y así mostrar a los usuarios la experiencia que maneja la empresa en la realización de la producción videos y proyectos audiovisuales va más allá del contenido, sino que también apunta al “amor hacia la marca”. Esto lo acobija el profesor Jenkins, H. (2006) pero desde su concepto de narrativa transmedia, diciendo “la narrativa transmedia representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. ” (p. 54) para sintetizar, reforzar el contenido de la línea gráfica apoyada con trabajos internos de PA no solo unificaría el trabajo de la marca, también mostraría lo que la empresa brinda. En suma, es necesario que el contenido se sostenga bajo una estrategia de marketing orientado a desarrollar piezas de contenidos relevantes y unificados para llamar la atención de los usuarios y mantener con ellos un público rentable. (Pulizzi, J, 2020), en relación cabe aclarar que para la empresa no solo es importante llamar la atención de los usuarios dentro de las redes sociales también es importante venderles una experiencia que sólo PA realiza y brinda como empresa y equipo para que puedan mantener una lealtad con esos usuarios y clientes dentro de la red social.

Asimismo, como lo plantea Rentería, M. (2014) “el Marketing de Contenidos es la base fundamental para acercarnos a los usuarios consiguiendo una apropiada relación con los mismos convirtiéndose en la oportunidad de conservar la satisfacción y la Fidelización del cliente” (p. 29) este tipo de estrategias se pueden ver reflejadas en la tienda de ropa colombiana Mattelsa una tienda que no maneja mayor publicidad, esta ha sabido mantener y atraer a sus compradores por el alto impacto dentro de sus contenidos los cuales no se basan sólo en promocionar prendas, sino en establecer un amor a la marca sin importar su producto. Considerando lo que hace Mattelsa es una buena estrategia de marketing de contenidos si lo vinculamos con la definición de Renedo, C. & Alonso, E (2015) “el auténtico marketing de contenidos es el que traslada el producto informativo tal cual lo crea la marca al gran público, estaríamos ante la situación ideal cuando un medio publica espontáneamente entre sus informaciones el contenido creado por la marca” (p.18), de ello también resulta necesario decir que para la creación de contenidos, no es solamente atraer y mantener a los usuarios leales a la marca, sino crear una comunidad que reconozca y se identifique con lo que constantemente está mostrando el contenido y espíritu de esa marca. Respecto a esto Blanco, D. (2016) desde el concepto de social media habla de ello como “la posibilidad que brinda de crear una comunidad y la efectiva comunicación que se da dentro de ella, por otro lado, desarrollan conectividad porque permiten que los usuarios puedan hacer uso de diferentes enlaces, recursos y aplicaciones” (p. 29), cuando los contenidos que se comparten en las redes hablan de conocimientos y experiencias, se llegan a generar también un tipo de interés en los usuarios, PA maneja hasta el momento contenidos informativos y de tips acerca de la utilización de artefactos como cámaras, o cosas a tener en cuenta al momento de realizar rodajes.

Goicoechea, J. (2015) Dentro del mismo pensamiento del social media dice que “Estos medios están mucho más atomizados que los medios convencionales, pero ganan en credibilidad y en tiempos de exposición” (p.18). Por otra parte, Sologuren V, Marí. (2011) desde otra perspectiva habla del social media como “la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros” (p. 16), los usuarios de una red social no solo son parte de esa red, de igual forma aprovechan de este canal para pasar a volverse publicadores. En adición Oviedo, M. Muñoz & M. Castellanos, M. (2015) ratifican lo anterior diciendo que “Las aplicaciones sociales media en la Web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos” (p.4) por esa razón hoy en día, el usuario ha dejado de ser un simple navegador de la web y ha aprovechado las herramientas de las plataformas digitales permitiéndose así trabajar desde una estrategia de marketing, según Alava, H. (2019) “Las estrategias de marketing de contenidos son adaptables a cualquier entorno y sector, es decir, existen herramientas propias de cada una de las plataformas digitales que sirven como canal de comunicación” (p. 98) ahora se entiende que para cada una de las plataformas las empresas ajustan su contenido a sus necesidades teniendo en cuenta las herramientas que cada una ofrece; como en el caso de Instagram, donde una de sus principales ventajas es que le ofrece a los usuarios de la red el poder promocionar todo tipo de publicaciones de forma sencilla (Warren, J, 2020) como resultado podemos encontrar un número de marcas que a través de la red han salido a flote y logrando a su vez una comunidad de usuarios fieles a sus marca y a los contenidos de ellos reflejados en el manejo de imágenes o videos publicados.

Para finalizar, otra característica con la que cuenta la red social Instagram para el trabajo de las marcas es que al ser una red social donde muchos usuarios interactúan muy fácilmente con las marcas, les permite entonces mantener un contacto directo con cada uno del público objetivo y así crear nuevas formas de mantener una relación afectiva y de confianza entre el usuario y la marca (Domínguez, E, 2016).

6. Discusión

Con lo expuesto anteriormente, la identidad visual dentro de los medios digitales es un tema relevante sobre todo para las empresas y agencias que desean mantener un buen posicionamiento dentro de las plataformas digitales y junto a ello mantener una comunidad de usuarios fieles no solo a la experiencia y el trabajo sino también a los contenidos que van realizando dentro de los distintos medios manteniendo un aire de actualidad e innovación.

Como practicantes de Diseño Gráfico dentro de la empresa ProducciónAparte, podemos aportar desde nuestra disciplina la solución a un problema no solo se enfoca en lo visual, sino también en identificar la forma en que estas piezas tendrían un impacto positivo principalmente para PA como para los usuarios a los que quieren atraer a través de la red social Instagram; nos llevó a entender el valor que tiene el manejo de la imagen por medio de la marca, es decir más allá de la creación de una identidad gráfica, entendemos que la identidad visual se basa también en el valor y los sentimientos que constantemente una marca desea comunicar mediante los contenidos creados para connotar lo que representa la marca, así mismo lo define Delgado, A. & Indacochea, N. (2019) “Una identidad visual atractiva que represente y comunique los atributos de una marca, es sin duda una pieza clave para el posicionamiento de ésta, ya que así el público puede distinguir e identificar con facilidad y rapidez la marca.” (p. 35).

Es por eso que en el proceso de la creación de piezas y durante el proceso de práctica pudimos también tener la oportunidad de analizar y entender de qué forma trabaja la empresa dentro de las plataformas digitales y como manteniendo la identidad gráfica que actualmente manejan, podríamos igual realizar piezas construidas a partir de otros recursos que no se alejaran de su línea gráfica pero que de igual forma tengan una mayor influencia y atractivo visual y connotativo tanto en su red social como para los usuarios. “El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada” (Frascara, J,2000, p. 5). Por esta razón durante nuestro proceso de pasantía pudimos identificar cómo le edición y composición visual nos brindó un producto nuevo. Durante años posteriores, PA, se enfocaba principalmente en exponer su trabajo, sin ningún tipo de identidad que lo “contaminara”, al apropiarse del concepto de branded content y gracias a la ayuda del publicista y el equipo, pudimos generar una identidad visual que seguirá demostrando la habilidad de la marca a nivel profesional y técnico, pero que además tendrá recursos gráficos que no son solo el uso del logo, sino que crean un portafolio y una imagen constante en donde se refleja que más allá de nuestro contenido, PA es una experiencia de inicio a fin.

Los elementos agregados a la composición van desde el uso de la paleta cromática, hasta la forma en que las piezas son expuestas. La “triada” es una herramienta que permite que exista una unificación visual y una información en donde el usuario entenderá sobre qué categoría de producto tiene y cuál es el título. Demuestra así, el nombre de las marcas amigas, la intención y la clasificación del proyecto. Otra de las ventajas, aparte de mantener una identidad y de demostrar el amor a la marca, es que podemos garantizar que el usuario se va a interesar por un

contenido que connotativamente le estamos “obligando” a que mire, conformándose sobre todo por el uso del triángulo y del color de acento de la marca. Con la finalidad de generar un impacto en la cantidad de suscriptores y que más personas se interesen, ganar una autoridad en el mercado y permitir ampliar los horizontes.

Para concluir, el proceso de pasantía y el desarrollo de este trabajo, nos ha aportado de manera positiva a nuestro crecimiento profesional y personal, de igual forma hemos podido sentirnos cómodas y satisfechas porque durante este proceso nunca se menospreció el rol de Diseñadoras Graficas dentro de la empresa, y contamos siempre con el apoyo y herramientas para ir llevando un buen desarrollo en cada trabajo realizado, así también aprendiendo a conocer el mundo laboral de un Diseñador Gráfico y permitiéndonos así fortalecer nuestras habilidades dentro del oficio y conocer nuestra debilidades para seguir mejorando como profesionales a futuro, de igual forma de manera personal, sentirnos agradecidas por pertenecer a una empresa como ProducciónAparte donde se destaca muy bien por llevar acabo grandes trabajos de los cuales nos hicieron parte y finalmente nos dieron también la confianza de realizar este trabajo presente para el documento.

7. Bibliografía

Aguilera, J. (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual.*

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13326/TEXT0%20COMPLETOFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alava, H. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato (Proyecto de investigación).* Universidad técnica de Ambato facultad de

ciencias administrativas, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf>

Barbero, J. (2015). *¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, pp.13-29.

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057400003.pdf>

Blanco, D. (2016), *social media como herramienta de comunicación para la construcción de marcas personales en los estudiantes de la fundación universitaria los libertadores*.

Fundación Universitaria los libertadores. Bogotá, Colombia.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/803/BlancoNi%C3%B1oDanielaFernanda.pdf?sequence=2>

Delgado, A. & Indacochea, N (2019). *Identidad visual como medio de difusión para promover el desarrollo turístico del cantón Paján de la provincia de Manabí en el año 2018*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46673/1/Identidad%20Visual%20como%20medio%20de%20difusi%C3%B3n.pdf>

Domínguez E (2016). *Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online*. [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online)

[puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online)

Frascara, J. (2000) *Diseño Gráfico para la gente*. [http://www.fadu.edu.uy/seminario-](http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf)

[producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf](http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf)

Goicoechea, J. (2015). *Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación (trabajo de grado)*. Bilbao, España.

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16748/TFG%20Jose%20M%20Goicoechea.pdf;jsessionid=887D270139445AF2B2125392656A1B83?sequence=1>

Jenkins, H. (2006) *Cultura Convergente*. España. Edición: Cultura Libre.

Márquez, V. (31 de 10 2008). *Social media branding: amar antes de vender*. Lo Estratégico.

<http://loestrategico.com/2011/06/social-media-branding-amar-antes-de-vender/>

Camaras, N. (2020) *Branded content: definición, ideas y ejemplos para “copiar”*.

[https://www.publisuites.com/blog/brandedcontent/#Que es el branded content definicion](https://www.publisuites.com/blog/brandedcontent/#Que%20es%20el%20branded%20content%20definicion)

Oviedo, M. Muñoz & M. Castellanos, M (2015) *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing (Trabajo académico)* Universidad de Sevilla, España.

<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Pereira, I. (2014). *Cómo el branded content está conquistando Instagram*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-el-branded-content-esta-conquistando-instagram>

Pulizzi, J. (2020). *Marketing De Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlos*.

[https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos -
Algunas definiciones del Marketing de Contenidos](https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos-Algunas_definiciones_del_Marketing_de_Contenidos)

Ros, Egea. (2016). *Branded content “la publicidad del siglo xxi” (pp. 8–14)*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5902/tfgrosbra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Trabajo de investigación Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://docplayer.es/4078253-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Renedo, C. & Alonso, E (2015) *Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones (Artículo)*. <https://docplayer.es/1629463-Marketing-de-contenidos-en-los-medios-de-comunicacion-usos-y-aplicaciones.html>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*.
<https://books.google.com.co/books?id=gDsIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hipermediaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiisuyIxL7sAhUDw1kKHZ9QAc4Q6AEwAHOECAQQAg#v=onepage&q=hipermediaciones&f=false>
- Sologuren, V. M. (2011). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1
- Warren, J. (14 de 06 de 2020). *How to Use Instagram Branded Content Tools for Your Business*. <https://later.com/blog/instagram-branded-content/>

8. Anexos

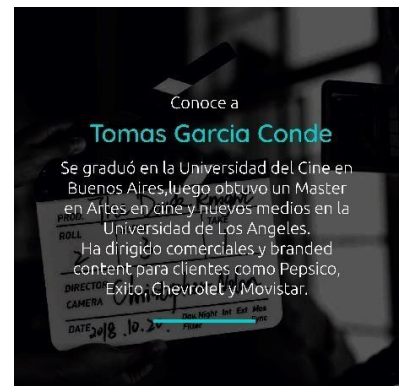
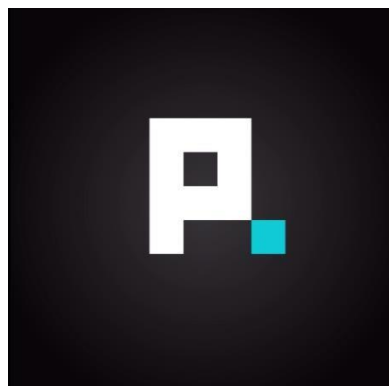
Anexo 1

Pieza Publicitaria para el Instagram de PA. Fuente: Carolina Pavajeau Cardiles.



Anexo 2

Pieza publicitaria para el Instagram de PA. Fuente: Carolina Pavajeau Cardiles.



Anexo 3

Creación de Mailing. Contenido Interno de PA. Fuente: Carolina Pavajeau Cardiles.

PA

LLEGAN NUEVOS TALENTOS A CASA!

Conoce a

Santiago Díaz Vence
Director

Santiago se ha desempeñado como director y guionista de diferentes series de televisión documental las cuales han sido reconocidas a diferentes premios incluido el Ibero Cablesat.

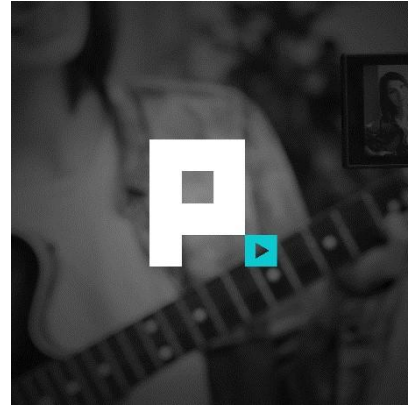
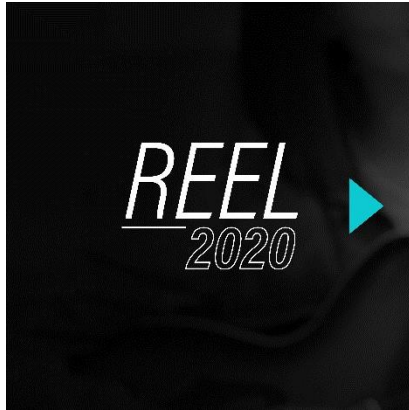
Ha dirigido más de 25 compañías publicitarias ganando premios internacionales y trabajado con artistas musicales nacionales e internacionales en diferentes países. Sus proyectos de ficción han estado en más de 15 festivales de cine alrededor del mundo.

Realizó sus estudios en dirección de cine con especialización en cine publicitario en la Universidad del Cine en Buenos Aires, Argentina. Complementó sus estudios en la ENCRE con el diplomado de guion para series de televisión y diversos talleres de creación de personajes y dirección de actores. Trabajó en diferentes producciones audiovisuales de Colombia, Argentina, Francia y USA realizando y dirigiendo videos musicales, comerciales y series de televisión.

HAZ CLICK AQUÍ Y MIRA SU REEL

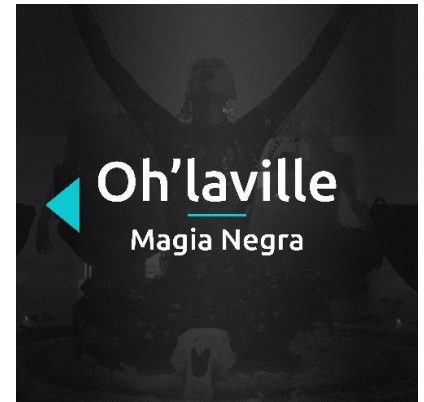
Anexo 4

Pieza Publicitaria para el Instagram de PA. Fuente: Ana María Moreno Barajas.



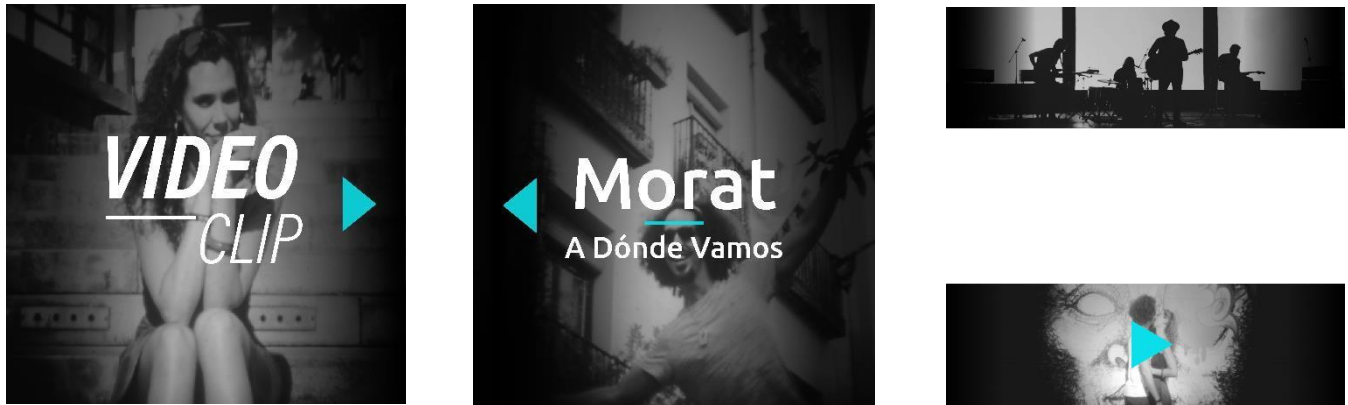
Anexo 7

Pieza publicitaria para el Instagram de PA. Fuente: Ana María Moreno Barajas.



Anexo 8

Pieza publicitaria para el Instagram de PA. Fuente: Ana María Moreno Barajas.



9. Producto

Figura 1

Vista de piezas publicitarias en Instagram ProducciónAparte. 2020.

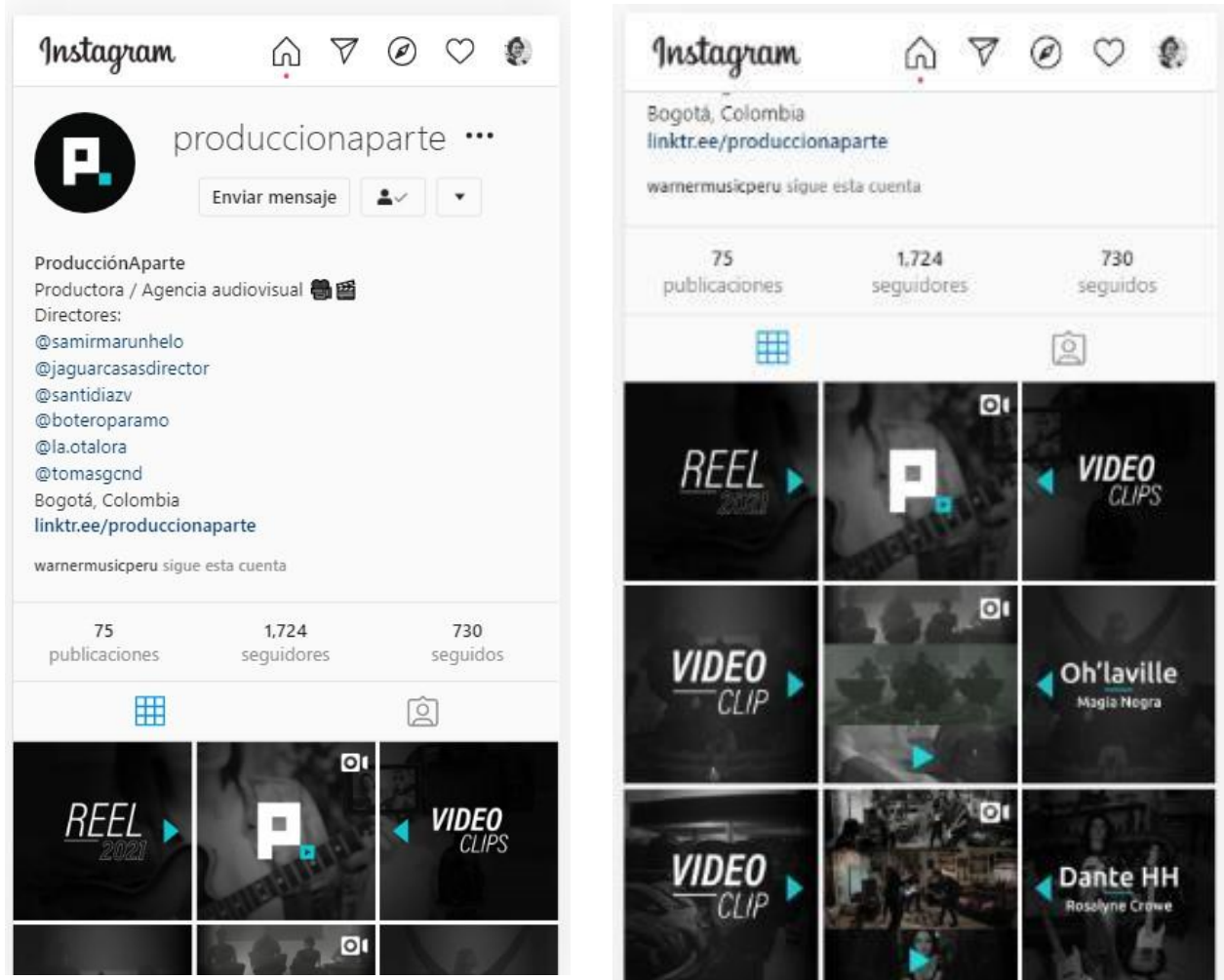


Figura 2

Vista de piezas publicitarias en Instagram ProducciónAparte. 2020.

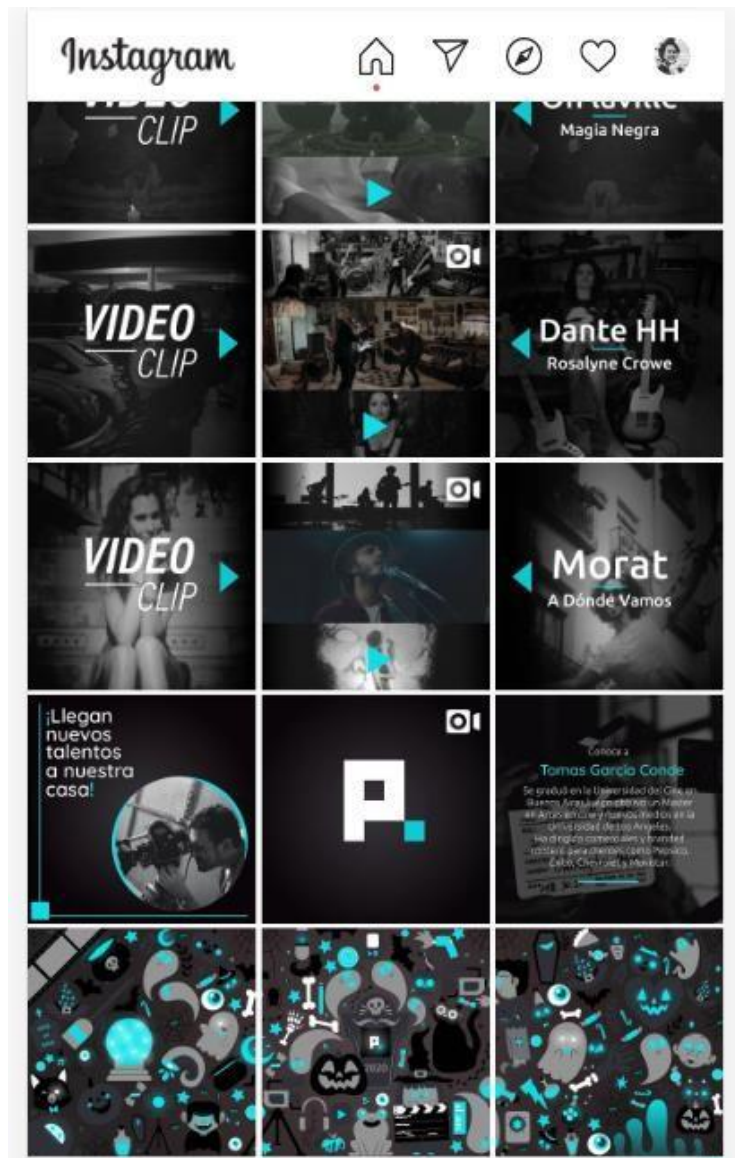


Figura 3

Vista de mailing utilizado para información interna de PA. 2020.

My new message-1602868892195

Carolina Pavajeau <carolinap@produccionaparte.com>
para carolinapavajeau

16 oct. 2020 12:22

LLEGAN NUEVOS TALENTOS A CASA!

Conoce a

Santiago Díaz Vence

Director

Santiago se ha desempeñado como director y guionista de diferentes series de televisión documental las cuales han sido nominadas a diferentes premios incluido el India Catalina.

Ha dirigido más de 25 campañas publicitarias ganando premios internacionales y trabajado con artistas musicales nacionales e internacionales en diferentes países. Sus proyectos de ficción han estado en más de 15 festivales de cine alrededor del mundo.

Realizó sus estudios en dirección de cine con especialización en cine publicitario en la Universidad del Cine en Buenos Aires, Argentina. Complementó sus estudios en la ENERC con el diplomado de guion para series de televisión y diversos talleres de creación de personajes y dirección de actores. Trabajó en diferentes productoras audiovisuales de Colombia, Argentina, Francia y USA realizando y dirigiendo videos musicales, comerciales y series de televisión.

HAZ CLICK AQUÍ Y MIRA SU RESÚMÉ

Carolina Pavajeau <carolinap@produccionaparte.com>
para María

16 oct. 2020 12:22