

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Agencia de contenido “BLINK”: prestación de
servicios para el centro cultural Artescénica,
Layconsa y Carusso Karaoke**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ariana Monzon Guillen

Código 20182932

Maria Fernanda Rosado Saenz

Código 20181689

Asesor

Berta Paredes Maibach

Lima – Perú
Noviembre, 2023



Agencia de contenido “BLINK”: presentación de servicios para el centro cultural Artescénica, Layconsa y Carusso Karoke

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1.1 Material 1- Blink (Manual de marca)	9
1.1.2 Material 2- Blink (Instagram)	9
1.1.3 Material 3- Blink (Tik Tok)	9
1.1.4 Material 4- Blink (Facebook)	9
1.1.5 Material 5- Revolucionarias Artescenica Preproducción	9
1.1.6 Material 6- Revolucionarias Artescenica Resultados	9
1.1.7 Material 7- Preproducción de fotos Carusso.....	9
1.1.8 Material 8- Carusso Resultados	9
1.1.9 Material 9- Campaña Escolar Layconsa	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1. Breve perfil del grupo objetivo :.....	12
2.2. Casos referenciales y competidores con mismos servicios	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Blink: Identidad visual.....	14
3.2 Blink: Redes sociales	15
3.3 Validación de redes de Blink: Beatriz Muñiz Iturburu	17
3.4 Primer Proyecto Revolucionarias:	18
3.5 Validación de spot Revolucionarias: Berta Paredes	28
3.6 Segundo Proyecto Carusso:	29
3.8 Tercer proyecto Layconsa:.....	34
4. LECCIONES APRENDIDAS	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Blanco Blink	15
Figura 2 Logo Negro Blink	15
Figura 3 Primer post de Instagram	16
Figura 4 Primer post de Facebook	17
Figura 5 Segundo video de Tik Tok	17
Figura 6 Revolucionarias Portada.....	19
Figura 7 Revolucionarias Tipografía	20
Figura 8 Revolucionarias Logo B	21
Figura 9 Revolucionarias Logo A	21
Figura 10 Post Revolucionarias.....	22
Figura 11 Paleta de color de tratamiento audiovisual.....	25
Figura 12 Storyboard Revolucionarias	27
Figura 13 Frames de spot	28
Figura 14 Carusso Moodboard.....	30
Figura 15 Carusso Referencias.....	30
Figura 16 Carusso Técnica.....	31
Figura 17: Carusso Encuadres y luces.....	32
Figura 18: Carusso Paleta de colores.....	32
Figura 19: Grilla de contenido de Instagram Layconsa 2022	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Distribution of digital advertising revenue in Perú.....	39
Anexo 2: Consumo del video en Perú	39
Anexo 3: Advertising expenditure in Peru from 2012 to 2020	40



RESUMEN

Blink es una agencia Peruana-Arequipeña de “content creation”, que ofrecerá soluciones de marketing y comunicación integral a través de estrategias creativas digitales. Para este trabajo se buscará posicionar y difundir la marca a través de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tiktok, empleando el manual de identidad propuesto. Paralelamente, se mostrarán los servicios que brindaremos a tres empresas arequipeñas. Siendo el primero la creación de una estrategia digital creativa y diseño de piezas publicitarias para el proyecto Revolucionarias del centro cultural Artescénica, dicho contenido tendrá como objetivo la difusión del proyecto en redes sociales. Asimismo, el segundo proyecto consiste en la creación de una parrilla para el contenido digital para la campaña escolar de Layconsa, el propósito de este mismo es mejorar la propuesta visual y su alcance. Por último, se realizará contenido fotográfico para la carta de bebidas alcohólicas, para las redes sociales del Restobar Carusso. Estos proyectos tienen como propósito demostrar nuestras habilidades y servicios como empresa, siendo los principales: asesoramiento de social media, diseño gráfico y producción audiovisual y fotográfica.

Palabras clave: *agencia, social media, content creation, estrategias, audiovisual*

ABSTRACT

Blink is a Peruvian-Arequipa “content creation” agency that offers marketing and integral communication solutions through digital creative strategies. For this work, the brand will be introduced through the social networks of Instagram, Facebook and Tiktok, using the identity manual. At the same time, we will show the services we will provide to three companies from Arequipa. The first being the creation of a creative digital strategy and the design of advertising pieces for “Revolucionarias” project of the Artescénica cultural center, this content will aim to diffuse the project on social media. In addition, the second project involves the graphic creation of digital content for Layconsa’s school campaign, the purpose of which is to improve the visual proposal and its reach. Finally, photographic content will be produced for the digital alcoholic drinks menu for social networks of Restobar Carusso. The purpose of these projects is to demonstrate our skills and services as a company, the main ones being: social media advice, graphic design and audiovisual and photographic production.

Keywords: *agency, social media, content creation, strategies, audiovisual*

1. PRESENTACIÓN

Actualmente, muchos emprendedores que quieren posicionarse en el mercado comercial tienden a comunicarse con agencias de publicidad o de branding para que creen una identidad visual de sus marcas y que les brinden un asesoramiento, no obstante, cuando estos mismo buscan una alternativa para realizar por ejemplo un spot publicitario, no cuentan con esa opción, sino más bien estos son implementos externos de la empresa. Por lo tanto, Blink surge como la alternativa y oportunidad de tener un espacio en donde encuentren lo necesario sin tener que optar por servicios externos, mostrándose como una agencia de contenido creativo que cuenta con una fusión de diversas áreas creativas para que el cliente disponga de ellas según sus necesidades. La empresa contará con tres canales de difusión; Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de generar awareness. Para demostrar estas capacidades presentaremos tres proyectos realizados por Blink. El primer proyecto constará de una estrategia digital creativa y diseño de piezas para el centro cultural Artescénica, tendrá como nombre “Revolucionarias”, cuyo objetivo principal es visibilizar el aporte a la historia de un grupo de mujeres que vivieron en el siglo XIX y XX, las cuales fueron excluidas a pesar de su gran intelecto o contribución. Para ello, se usarán las redes sociales debido a la proliferación del ciberespacio como una herramienta donde se les reivindica, se les empodera y se les valora. Blink creará para este proyecto la estética visual, el logo de presentación, portada para redes y un spot publicitario. El segundo proyecto, consta en realizar contenido fotográfico para la carta de bebidas y comida del Resto Bar Carusso, para ello se tomará en cuenta su manual de marca, y referencias que tienen la misma temática. En este caso Blink brindará su servicio de producción fotográfica y audiovisual, con el fin de demostrar nuestras capacidades audiovisuales. Por último, se realizará contenido digital para la campaña escolar de la empresa Layconsa. Para esto, Blink brindará asesoramiento y realizará una grilla de contenidos para su red social de Instagram.

Por otro lado, para ejecutar los proyectos es necesario trazar los objetivos:

1. Presentar a Blink como agencia de contenido en plataformas digitales para atraer clientes arequipeños.
2. Presentar el proceso de tres proyectos en Arequipa: Revolucionarias de Artescénica, Campaña escolar Layconsa y Carta digital de Resto Bar Carusso.

3. Demostrar la eficacia de promoción de Blink en sus tres plataformas; Instagram, Facebook y Tik Tok de Blink.

1.1 Materiales:

1.1.1 Material 1- Blink (Manual de marca)

<https://drive.google.com/drive/folders/1t-sxaipN9HvsaApwYzVIXhKm0uR11Mvj>

1.1.2 Material 2- Blink (Instagram)

<https://www.instagram.com/blinkagepro/?hl=es>

1.1.3 Material 3- Blink (Tik Tok)

https://www.tiktok.com/@blink.pe?_t=8WlQ6mrmzd&_r=1

1.1.4 Material 4- Blink (Facebook)

https://www.facebook.com/Blink-10680865524134/?ref=pages_you_manage

1.1.5 Material 5- Revolucionarias Artescena Preproducción

https://drive.google.com/drive/folders/1Q8kUIHkeZekh0KQmsdKJ0ehsUzvztBp-?usp=drive_link

1.1.6 Material 6- Revolucionarias Artescena Resultados

<https://www.youtube.com/watch?v=qdsDOQsN90U>

1.1.7 Material 7- Preproducción de fotos Carusso

https://drive.google.com/drive/folders/1Q5slEq_hFlp4JV_kFLKiYzcTwvWKHV?usp=sharing

1.1.8 Material 8- Carusso Resultados

<https://drive.google.com/drive/folders/1hBgiKOcwT0cwUqKFzZLCgp04fLCs1ckF>

1.1.9 Material 9- Campaña Escolar Layconsa

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1QCoRtu83JIy0bxS58pj2awCvcOh0jCDj>



2. ANTECEDENTES

Como se sabe en la actualidad la digitalidad ha revolucionado muchos sectores comerciales, uno de ellos y de gran relevancia son los entornos creativos como; agencias publicitarias, productoras y empresas especializadas exclusivamente en branding. Sin embargo, no muchas de ellas se han reinventado en su totalidad, pues aún mantienen sus servicios iniciales sin la posibilidad de una fusión con otras áreas. Por lo tanto, esto puede ser considerado como una oportunidad de mercado para Blink, ya que cuenta con dichas alternativas sin la necesidad de servicios externos.

En esta misma línea, debido a la coyuntura global provocado por el COVID-19, muchos clientes se han transformado en usuarios constantes, esto quiere decir que el uso de medios, especialmente el video es ahora uno de los que más consume el peruano siendo un 81.4%, por ende, muchas empresas tratan de promocionarse a través de este medio, esto se puede cerciorar en el Anexo 2, donde nos evidencia que el consumo de video en el Perú ha aumentado en un 6%. Lo cual nos demuestra que el mercado de comunicación digital ha ido creciendo y las necesidades de las empresas hoy son más visuales que nunca. Es por este motivo que la creación de nuestra empresa responde a esta necesidad, ya que es una combinación perfecta entre estrategias de marketing, branding y la creatividad del mundo visual. Esto lo podemos comprobar en los ingresos de publicidad digital del 2020 realizado por IAB Perú (Anexo 1), en donde los medios más usados fueron las redes sociales, demostrando que el mercado está posicionado en un entorno visual. Igualmente cuenta con el respaldo de que el 109.9% de peruanos se encuentran comunicados mediante diferentes dispositivos, lo cual ofrece un alcance notorio (Andina, 2021), dicho alcance favorecerá al crecimiento de nuestra empresa, pues muchas marcas se han tenido que adaptar a esta nueva era virtual, y para que sobresalgan de sus competencias recurren a especialistas en medios, y ese es un servicio que poseemos dentro de nuestra agencia/productora.

Podemos concluir que los medios digitales se han convertido en una necesidad de exposición, ya sea por temas comerciales, libre expresión o entretenimiento, y con ello nos da entender que dichos canales van a seguir creciendo, durante estos últimos cuatro años ha habido un auge en medios como el internet o FreeTV conocidos como plataformas de streaming, que se puede observar a través del estudio de CPI de los gastos

publicitarios por medios en el Perú desde el 2012 al 2020 (Anexo 3). Es por esto, que el mercado al que vamos a ofrecer nuestro servicio va ir creciendo y transformando ciertos sectores laborales. Tanto micro como macroempresas se van a ver obligadas a transformarse para esto necesitarán de productoras o agencias para diferenciarse y llegar a su público objetivo.

2.1. Breve perfil del grupo objetivo :

Emprendedores modernos de microempresas, de nivel socioeconómico A, B y C que buscan fortalecer o crear una identidad para poder diferenciarse dentro del mercado comercial. Asimismo, dispuestos a realizar lazos estratégicos para facilitar la comunicación y reforzar los objetivos en común.

- Poseen poco presupuesto para invertir en fortalecer su contenido (identidad) visual.
- Dispuestos a tomar riesgos creativos.

2.2. Casos referenciales y competidores con mismos servicios

- **Alcance**

<https://www.alcanceperu.com/>

Alcance es una agencia creativa que se enfoca en cumplir las metas de sus clientes a través de estrategias digitales y buen equipo de colaboradores. Esta es una de nuestras principales competencias y referencias, pues la empresa brinda casi todos los servicios que planeamos ofrecer, tales como producción audiovisual, diseño gráfico, estrategias de contenido, branding, entre otros. Es una de las pocas agencias que al mismo tiempo es productora, cosa que nosotras también queremos implementar en nuestro negocio.

- **Branded**

<https://www.facebook.com/Branded-Agencia-Digital-116191786803948/>

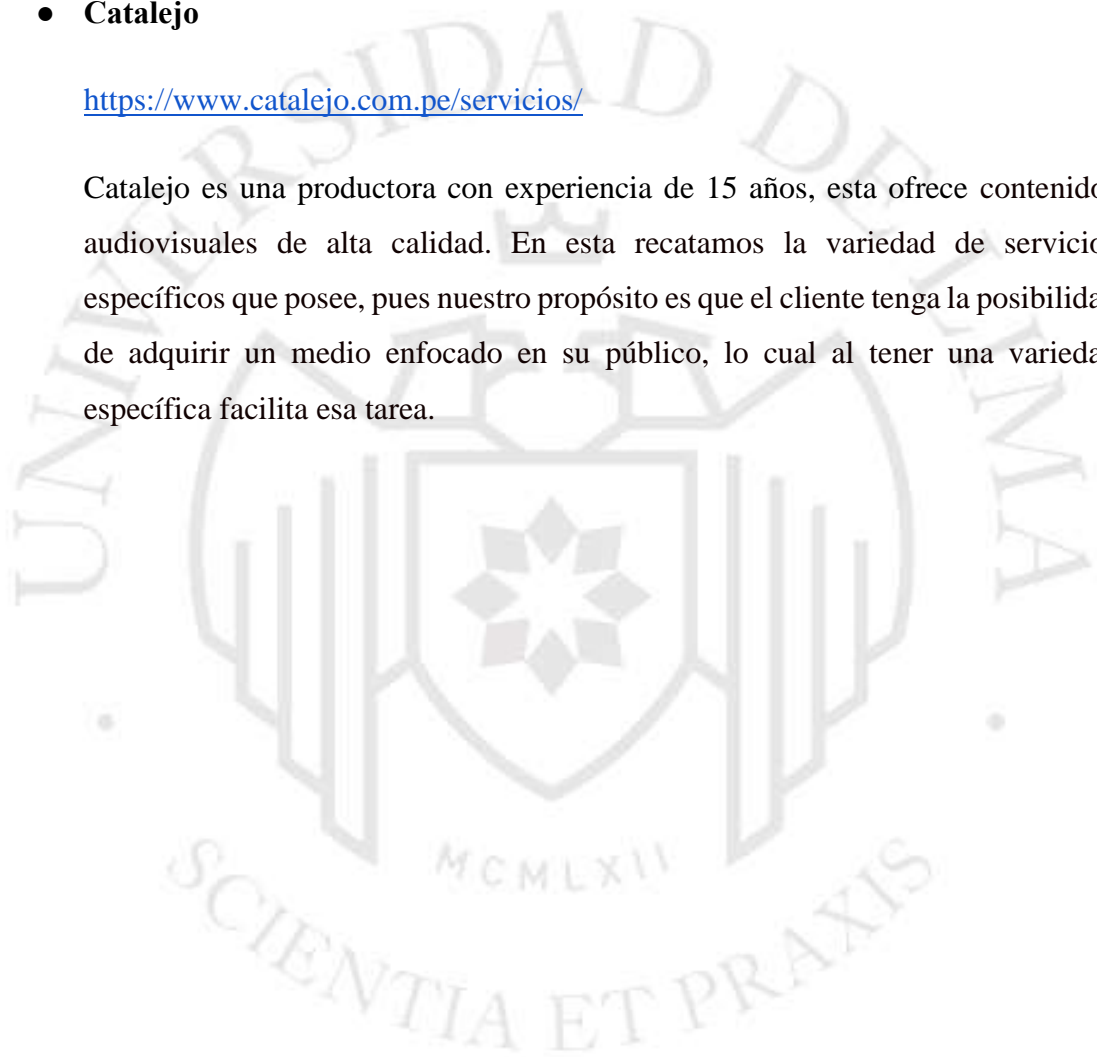
Esta empresa, está más relacionada a una agencia de publicidad, pues se encarga de impulsar negocios a través del marketing digital.

En esta referencia destacamos sus servicios, ya que también implementa medios como administración de redes sociales, diseño Web y diagnósticos digitales, los cuales también ofreceremos nosotras. Asimismo, es una agencia donde la creatividad siempre es lo más importante, fortaleza que deseamos replicar.

- **Catalejo**

<https://www.catalejo.com.pe/servicios/>

Catalejo es una productora con experiencia de 15 años, esta ofrece contenidos audiovisuales de alta calidad. En esta recatamos la variedad de servicios específicos que posee, pues nuestro propósito es que el cliente tenga la posibilidad de adquirir un medio enfocado en su público, lo cual al tener una variedad específica facilita esa tarea.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Blink nace como agencia cuya **misión** es crear contenido de impacto y único que satisfaga las necesidades de nuestros clientes priorizando siempre el mensaje pero cuidando la identidad de las marcas. De esta manera fortalecemos y representamos sus emociones, historia y legado mediante historias de valor.

Por otro lado, nuestra **visión** como empresa es lograr posicionarnos como una de las mejores agencias y productoras de “content creation” en el Perú, siguiendo nuestros **valores** de innovación, honestidad, responsabilidad, creatividad, emocionalidad y excelencia, ya que contamos con una responsabilidad creativa para poder innovar a través de contenidos emotivos y excelentes. Teniendo en cuenta nuestra misión, visión y valores nos vimos en la necesidad de crear un manual de marca que represente la identidad visual de la empresa.

3.1 Blink: Identidad visual

- **Nombre:**

El nombre está inspirado en el libro “In the Blink of an eye” por Walter Murch, donde sostiene que los humanos entendemos la naturaleza y la realidad de la vida gracias a los cortes que hacemos al parpadear así como en el mundo audiovisual donde los cortes nos ayudan a separar ideas y realizar pequeñas tomas para entenderlas mejor. Por esto mismo, surge la idea de Blink como nombre, cuya esencia es “Captamos tu idea, lo que quieres mostrar y tu visión en un parpadeo, en una toma, en una realidad”.
- **Logo:**

La creación de nuestro logo en los primeros bocetos se presentó la forma de un ojo con un diafragma que derivaba al lente de una cámara, herramienta principal de nuestra empresa y un iris que connotaba a un flash de color naranja y morado, si bien era interesante no estaban bien empleadas, Por lo tanto, se decidió optar por colores más sobrios como el negro y blanco (Figura 1, Figura 2), decidimos incluir el nombre de Blink, ubicado en el centro de cuatro corchetes. Estos corchetes simbolizan el enfoque de una cámara, el cual es un elemento esencial en la producción de nuestro contenido. Además, hemos agregado una

circunferencia con una cruz sobre la letra “i”, lo cual representa el punto focal. Esta adición interpreta la visión de nuestra marca, que se centra en cumplir los objetivos al comprender el enfoque del cliente y alinearse con su visión y propósito.

Logo final:

Figura 1: Logo Blanco Blink



Figura 2: Logo Negro Blink



<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1t-sxaipN9HvsaApwYzVIXhKm0uRl1Mvj>

3.2 Blink: Redes sociales

Se eligieron estas tres plataformas; Instagram, Facebook y Tik Tok, ya que son los medios más utilizados a nivel nacional, teniendo un 67% de interacción (Digital News Report, 2022). Del mismo modo, estos medios son los más usados por nuestro público, interactuando relativamente a media tarde y noche, siendo los días de frecuente uso los sábados que toman un descanso y miércoles que es mitad de semana (Ipsos, 2021). Por lo tanto, para definir nuestros días de publicación se tomó en cuenta lo mencionado, siendo martes, jueves y sábados los días elegidos, se realizarán publicaciones como carruseles, reels y posts. Para esto se empleará parrillas de contenidos mensuales para organizar de manera óptima nuestras redes. Para las tres redes sociales se tendrán en cuenta 3 etapas de contenido. El primero consta de “Nosotros”, es decir informaremos al usuario quienes somos y que ofrecemos, como también cuál es nuestro valor diferencial. El segundo está compuesto por “Emprendedores”, para dicho contenido buscamos que se muestren rankings, tips para fortalecer tu emprendimiento o conocer a los mejores posicionados en el mercado. Por último, está el contenido “Mundo Audiovisual”, este se enfocará en evidenciar diversas maneras de crear contenido para tus redes, es decir se presenta como un taller de enseñanza.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente se presentó una parrilla de contenido de los meses octubre, noviembre y diciembre por cada plataforma elegida.

- Instagram:

Para esta plataforma se colocará los tres contenidos, pero se tomará más énfasis en dar identidad y credibilidad a "Nosotros" y "Emprendimientos". Su finalidad es captar la atención de emprendimientos que necesitan el asesoramiento o creatividad digital para generar presencia en esta misma plataforma.

Figura 3: Primer post de Instagram



- Facebook:

En esta red se emplearán los tres contenidos, pero se tomará más relevancia al de "Mundo audiovisual", ya que según lo investigado anteriormente los peruanos prefieren consumir contenidos a través de medios audiovisuales o piezas visuales y la plataforma que más frecuentan es Facebook, por lo tanto dicha plataforma tendrá la misión de visibilizar nuestras capacidad de producción.

Figura 4: Primer post de Facebook (21-10-2022)



- Tik Tok:
Para esta plataforma se emplearán los tres contenidos, pero al igual que Facebook se dará más importancia al de "Mundo Audiovisual", ya que esta se enfoca en la creatividad de videos cortos pero impactantes. Su finalidad es conseguir mayor alcance y reproducciones para poder posicionarnos en el mercado de agencias de publicidad y casas productoras.

Figura 5: Segundo video de Tik Tok (27-10-2022)



3.3 Validación de redes de Blink: Beatriz Muñoz Iturburu

En este punto se le pidió a la docente que ofreciera un feedback para la mejora de las redes sociales de Blink, antes de ello se le menciona el propósito y la misión de la marca

y su valor diferencial. Al observar las redes de Instagram y TikTok considero que el contenido que teníamos planteado y publicado era innovador. Asimismo, la forma en la cual habíamos dividido el contenido era la manera adecuada para poder mostrar a Blink al mercado. Sin embargo, acotó que para tener mayor interacción y relevancia, se tenía que generar credibilidad, y para ello se debe publicar o postear videos que demuestran el talento y diferenciación de Blink, pues al ser una casa productora y agencia combinada se debe evidenciar la capacidad de la marca. Por eso, recomendó publicar videos de proyectos terminados, o de contenido gestionado.

Por otro lado, en cuanto la estética le agrado el uso del formato en tren o conocida como secuencia fotográfica, en donde los tres post forman una imagen grande en común, pues armoniza visualmente el feed de la marca.

3.4 Primer Proyecto Centro Cultural Artescénica:

Revolucionarias

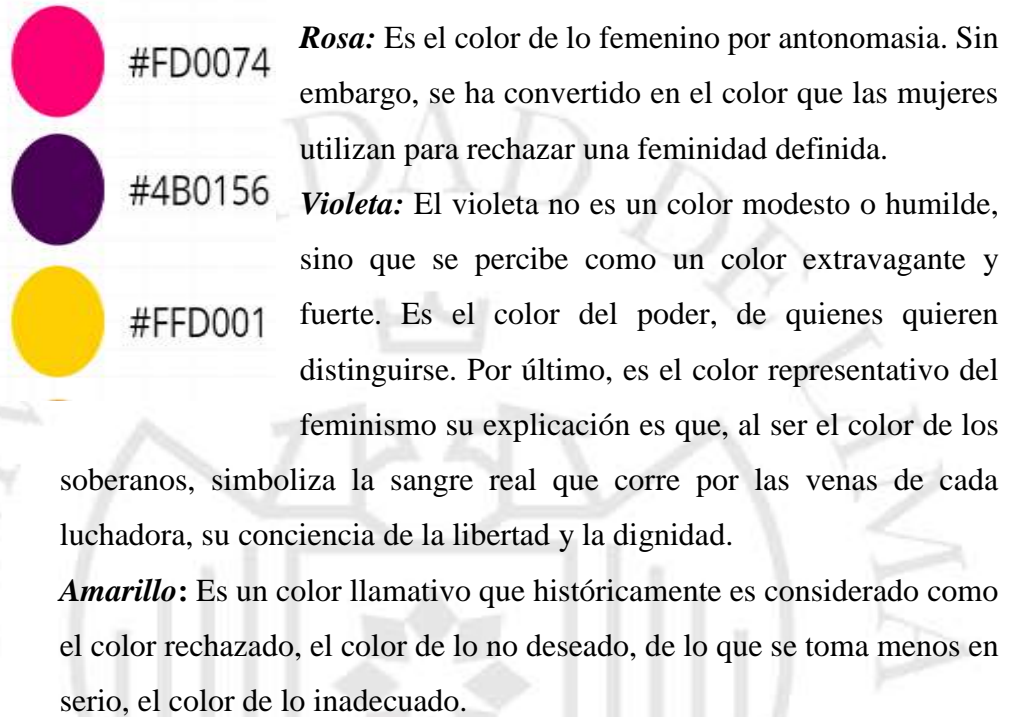
Revolucionarias es un proyecto del centro cultural Artescénica cuyo valor se centra en reivindicar y visibilizar a un grupo de mujeres que fueron excluidas de la historia del Perú a pesar de ser grandes escritoras, científicas y activistas. Actualmente existe un prolífico campo de historiografía de género encargada de revalorizar el papel de muchas mujeres que fueron omitidas (Bleda, 2013) es por este motivo que se ha visto la importancia y la proliferación del ciberespacio como un medio donde se reivindica a la mujer, se le empodera y se le valora. El trabajo de Blink dentro de este proyecto se centra en la estrategia creativa de contenido gráfico y audiovisual. Para lo cual se creó un manual de marca que se concentra en la creación de un logo, portada de presentación del proyecto, la elección de una paleta de colores y de tipografías, asimismo se redactó una estrategia creativa para el manejo de contenido en redes sociales y la creación de un video de presentación de campaña.

Manual de marca:

- **Paleta de colores**

Puesto que el proyecto está dirigido a jóvenes entre 19 y 25 años, y cuya difusión se va a dar principalmente en redes sociales consideramos que la paleta de colores escogida tenía que ser llamativa, fuerte y representativa, por lo que se decidió utilizar el libro “Psicología del color” de Eva heller .

Los tres colores principales de la paleta son; rosa, violeta y amarillo.



- **Portada**

Para la portada del proyecto se reunieron fotos de las mujeres protagonistas, se les tachó el rostro como simbolización de la invisibilización de ellas dentro de la historia. También se usó una textura de recorte, ya que la idea se cimienta en que estas mujeres de alguna u otra manera han sido recortadas de la historia. Todo esto bajo la paleta de colores previamente escogida.

Figura 6: Revolucionarias Portada



- **Tipografía**

Se escogió Revolution II como fuente de título, pues es una tipografía sin serif, con mucha fuerza.

Figura 7: Revolucionarias Tipografía



- **Logo:**

Para el diseño del logo se partió la palabra “Revolucionarias” para hacerlo más dinámico y de manera de que sea legible pero potente a la vez. El círculo rosado representa el concepto de identidad femenina dentro del cual se ha colocado a todas las mujeres durante años y contra el que muchas veces han tenido que luchar. La mancha morada que se desborda representa justo esta lucha y como las mujeres de una u otra manera han podido salirse de esos límites que les imponía la sociedad.

Figura 8: Revolucionarias Logo B

Figura 9: Revolucionarias Logo A



- **Estrategia Creativa:**

La estrategia creativa comprende el diseño de contenido en primer lugar para redes sociales, pues ser el producto principal 5 monólogos que se van a publicar en Youtube es de suma importancia mover las redes sociales para que éstas dirijan al producto audiovisual principal, sin embargo, también este proyecto tiene dentro de sus objetivos abrir conversación e interactuar con los usuarios por lo que crear contenido interesante, llamativo y atractivo para redes es de suma importancia. Asimismo, se trabajará una estrategia para la página web del proyecto cuya finalidad principal reside en dar a conocer los objetivos del proyecto, su importancia y proporcionar contenido más detallado acerca de las mujeres protagonistas. Por último, como parte de la estrategia creativa se encuentra la creación de un video de presentación del proyecto que servirá para que el público se interese por el proyecto pero que también entienda el trasfondo de este.

- **Youtube:**

- Video de presentación del proyecto: Será un video de unos 3 minutos aproximadamente que promocionará el proyecto en general. Se colgará en Youtube pero también en Instagram y Facebook.

- **Instagram y Facebook:**

- Reel de presentación 5 a 10 sec: Se realizarán videos cortos una semana antes del estreno de cada video para la promoción de cada uno de los capítulos.
- Post Revolucionarias de ayer y hoy: se crearán posts donde se presentarán mujeres del pasado y de ahora con alguna de sus frases o describiendo su lucha. Las mujeres que estarán dentro de estos posts no son sólo las protagonistas del proyecto. Estos posts invitan a compartir y son importantes para la creación de un feed de Instagram llamativo. A continuación, se muestra un ejemplo:

Figura 10: Post Revolucionarias



- **Instagram:**

- Videos cortos “Mi revolución es”: Se creará videos cortos de 10 a 15 sec donde saldrán mujeres de distintas profesiones juezas, actrices, profesoras, etc quienes compartirán su revolución, aquello que ellas consideren que es su lucha. Pueden hablar de ellas mismas o de alguna mujer que admiran.
- ¿Cuál es tu revolución?: Está iniciativa va de la mano con la anterior con ella se pretende crear una interacción con el público para crear identificación con el proyecto. Se invitará a las mujeres a que compartan su revolución, que hablen de ellas mismas o de las mujeres que admiran. Las respuestas del público se publicarán como stories de Instagram y se creará una carpeta de stories destacados con el título ¿Cuál es tu revolución? dentro de la cuenta oficial del proyecto para que el público las pueda ver y compartir cuando quieran.

- Propuesta para página web:

- Se crearía una sección dentro de la página web de Artescénica solo para el proyecto.
- Se creará una sección donde se explicará más a fondo el proyecto, la motivación de este y su objetivos. De esta manera el público puede ver el trasfondo social del proyecto y entender mejor su importancia.
- Se presentará y se redirigirá a través de links a los videos principales (monólogos)
- Habrá una sección con el título “Nuestras revolucionarias” donde se exhibirá la historia de cada una de las mujeres protagonistas destacando lo más importante de su trabajo y lucha.
- Opción interactiva: Se plantea una estrategia interactiva dentro de la página web donde el público pueda crear sus posters de “Mi revolución es” a través de plantillas editables. Podrán crear su poster

y exportarlo para imprimirlo, compartirlo o ponerlo como fondo de pantalla.

- **Video de Presentación:**

Para la difusión del proyecto se propone realizar un video de presentación donde se busca que el público objetivo se identifique con el proyecto y su causa. El video tendrá una duración de 3 minutos, se grabará en la ciudad de Arequipa y la sinopsis será la siguiente:

Una niña skater que no corresponde con el estereotipo de una mujer intenta practicar un deporte de supremacía masculina al ser rechazada sale corriendo hacia el centro de la ciudad ahí se le aparecerá una mujer que en su momento fue rechazada o disminuida por la sociedad, pero que a pesar de eso luchó por lo que quería, ella le dejará pistas, fotos, recortes de periódico detrás de los cuales se esconde un mensaje, que incentivará a la niña a luchar por su propia revolución.



- **Tratamiento audiovisual:**

Para el tratamiento audiovisual se busca plantear a través de esta propuesta el cambio generacional del descubrimiento por eso se trabajará principalmente en blancos y negros para momentos que buscan connotar el desconocimiento de la vida y trabajo de estas mujeres, de esta manera el blanco y negro simboliza la sociedad en donde fueron excluidas. En el momento en que la niña, protagonista del video, descubre la revolucionaria que lleva adentro todo se tiñe de colores. Para esta propuesta se está utilizando la siguiente paleta de colores:

Figura 11: Paleta de color de tratamiento audiovisual



- **Cámara:**

- En cuanto a movimientos de cámara y planos, el video estará compuesto principalmente por planos secuencia con travelling de seguimiento a la niña en su recorrido por los diferentes sitios. Se pretende que el espectador sienta que está acompañando a la niña.
- Primeros planos serán usados para ver la expresión de la niña, los recortes que van recolectando, el collage que arma y algunas expresiones de los niños que se burlan de ella en el skate park.
- El final cuando la niña para su skate se le ve en un plano entero, sin embargo, luego el plano se cierra a uno medio para que podamos observar el sticker pegado en su skate. Por último, la cámara se irá alejando en un ligero zoom out y con un ángulo ligeramente contrapicado para realzar la figura de la niña.

- **Colorización: De blanco y negro a colores**

- El video empezará en blanco y negro lo que representa la sociedad que las invisibiliza. Una vez que la niña arma el collage, empiezan a desprenderse colores y todo se tiñe de color. Se mantendrá la paleta escogida que se verá reflejada en la ropa de la niña, dentro del collage y en el sticker del skate. Se manejará una clave alta, con colores saturados.

Stills de ejemplo:



- **Edición:**

- Se pretende usar una edición dinámica y rítmica.
- Se usarán jumpcuts para hacer elipsis de tiempo y evitar que el video sea repetitivo.

- **Sonido:**

Diegético:

- Los únicos sonidos diegéticos que se escucharán serán los sonidos de los skates. Queremos que el skate tome protagonismo dentro del video, que se sienta su importancia como herramienta de revolución dentro de la historia de la niña protagonista.

Extradiegético:

- Durante el recorrido de la niña a los sonidos de skate que aparecerán en ciertos momentos se le sumará una música instrumental contemporánea, que servirá también como pauta para el montaje.
- Se usarán dos canciones una que acompañe a la niña durante el recorrido y otra que comenzaría cuando la niña comienza a hacer el collage esa música debe ser más alegre y debe connotar el descubrimiento de la niña y su decisión de aceptar quién es y luchar por su revolución.

Figura 12: Storyboard Revolucionarias

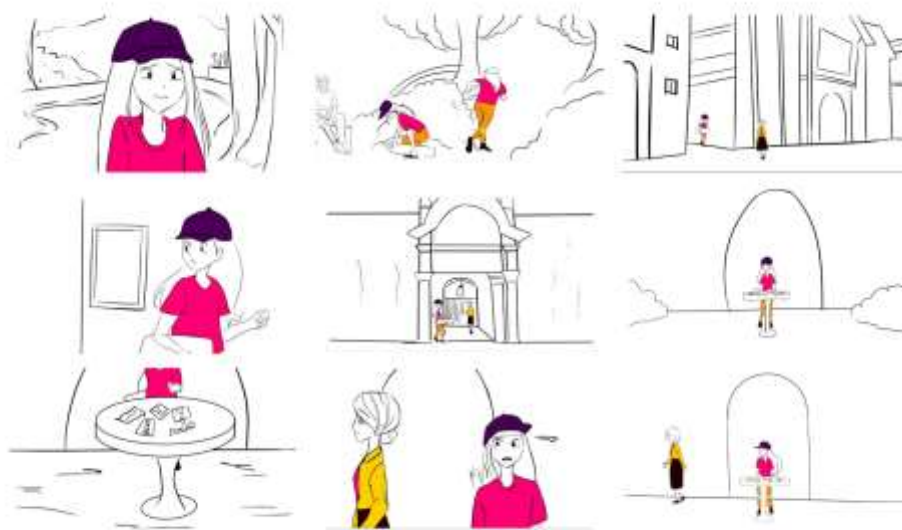




Figura 13: Frames de spot



<https://www.youtube.com/watch?v=qdsDOQsN90U>

3.5 Validación de spot Revolucionarias: Berta Paredes

En lo que respecta al video se hicieron varias correcciones, en cuanto tomas, tiempo y sonido, se redujo las tomas y se sincronizo los sonidos seleccionados. Para esta validación se presentó el video final corregido previamente. Para la docente el video estaba bien hecho, inclusive le llamo la atención el cambio de color de blanco y negro a color, ya que

lo interpreta como el concepto de este cambio y lucha hacia el empoderamiento. Asimismo, acotó que la última parte en donde se decía y aprecia el slogan, hace que cierre el video de forma adecuada y que se entienda el propósito. No obstante, nos recomendó no colocar en los créditos el nombre del curso, pero que todo lo demás le parecía estupendo y armonioso. Por último, resaltó que el tiempo que dura el spot es suficiente y que este no provoca aburrimiento sino más bien intriga, por lo cual ella prestaría atención. Igualmente, le llamó la atención los lugares de grabación y los actores, destacando el gran trabajo de preproducción y resaltando la buena ejecución del trabajo.

Comentario del cliente:

La dueña de la ONG Doris Guillen, quien se mantuvo en contacto con nosotros, nos mostró su agradecimiento, pues considero que el resultado final del spot le fue más de lo que esperaba, incluso la propuesta de color le pareció interesante, ya que le da relevancia al personaje y propone una buena idea creativa visual. No obstante, nos recomendó mejorar los tiempos, pero que le pareció una gran idea que se hayan realizado tres días de grabación para evitar cualquier tipo de fallos.

3.6 Segundo Proyecto Carusso Karaoke:

Carusso karaoke es un restobar ubicado en la ciudad de Arequipa. Al renovar su carta se generó la necesidad de nuevo material fotográfico y de promoción. La labor de Blink como empresa de creación de contenido se va a concentrar en una sesión fotográfica cuyo objetivo es la promoción y difusión en redes sociales de los nuevos platos y bebidas.

- **Sesión fotográfica:**

Carusso es un restobar moderno pero que mantiene una estética elegante por este motivo para la sesión fotográfica se proponen dos tipos de fotografías: unas con fondos neutros cuya finalidad principal será el ser parte de la carta digital y otro tipo de fotos donde se aproveche los propios espacios del local para resaltar sus productos, estas fotografías irían principalmente para difusión en redes sociales.

- **Moodboard**

Figura 14: Carusso Moodboard



- **Referencias**

Como referencias estamos tomando tres restobares , uno internacional y dos peruanos.

Figura 15: Carusso Referencias



Como primera referencia tenemos a “The dead Rabbit” un restobar en New York que tiene un estilo parecido a Carusso Restobar, sus fotografías con texturas de madera y muy bien iluminadas hacen que sus productos resalten. Como segunda referencia tenemos al restobar “Carnaval” ubicado en Lima, en este caso lo que más podemos rescatar es el uso de los propios espacios del local en la toma de fotografías, con poca profundidad de campo y hermosos efectos bokeh hacen que las bebidas y platos se vean muy apetecibles. Por último y como nuestra referencia más importante tenemos a “El infusionista”, un local peruano muy innovador. Consideramos que sus fotografías enfocadas en una dirección de arte muy bien cuidada y en obturaciones cortas para congelar movimiento hacen que sus productos realmente cobren vida.

- **Técnica**

Figura 16: Carusso Técnica



TÉCNICA

- USO DE FONDOS
- VELOCIDAD DE OBTURACIÓN CORTAS PARA CONGELAR MOVIMIENTO
- Poca PROFUNDIDAD DE CAMPO
- LUCES PUNTUALES

- **Encuadres y luces**

Figura 17: Caruso Encuadres y luces



- **Paleta de colores**

Figura 18: Caruso Paleta de colores



- **Producción Fotográfica**

Teniendo en cuenta las referencias mencionadas y la estética del manual de marca de Carusso, se decidió usar fondos que realcen sus platos y bebidas especiales. Este proceso se dividió en dos sesiones. La primera consistió en tomar fotografías a los platos más degustados y la segunda en las bebidas alcohólicas de la carta. En el caso de los alimentos, se usó tres spots: la terraza, fondos decorativos e interiores. Por otro lado, en las bebidas se optó por solo interiores y fondos decorativos.

- **Fotos Carusso**

Bebidas alcohólicas:

https://drive.google.com/drive/folders/1x7pK_hJiu7lg_AKSITJRWSekwq_AQnRj

Platos de consumo:

<https://drive.google.com/drive/folders/18W0eCFuOVL9DZa4F35fOwzQgDP4recT3>

3.7 Validación de sesión fotográfica de Carusso: Jose Miguel Guzman Martinez

Al igual que en la validación de redes de Blink se llevó el mismo procedimiento, primero se le mostró al docente el propósito del proyecto con el restobar Carusso y las referencias fotográficas que habíamos seleccionado, posteriormente se pasó al antes de las fotografías y ya por último el resultado final. Para el docente la paleta de colores iba de acorde con la paleta y el estilo visual que queríamos reflejar. Sin embargo, considero que debíamos cuidar la composición de ciertas imágenes. Asimismo, nos recomendó usar una técnica en cuanto a fotos de alimentos y bebidas, esta consiste en tener tres ángulos; frontal, cenital y de 45 grados, estas posiciones son muy comunes para este tipo de contenido, por eso acotó que para la selección de imágenes que serían enviadas al cliente, debería ser estos ángulos.

Por otro lado, en cuanto a las líneas también acotó que algunas líneas estaban torcidas, que la mejor forma de arreglarlas eran enderezarlas haciéndolo mediante rotación.

Igualmente, nos aconsejo cuidar las fotos con espacios en negro, ya que el piso y el techo debe ser proporcional, pero para ello nos brindo la facil solución de recorte.

Finalmente, nos aconsejo a una famosa fotógrafa de contenido culinario llamada Alejandra Boyce, nos recomendó tenerla como referencia e inspiración.

Comentario del cliente:

Fidel Monzón Salas, dueño del restobar, le pareció agradable trabajar con nuestra empresa, ya que considera que completamos con todo lo que se planteó desde un inicio, si bien la edición de las fotos se extendió más de lo planeado, el resultado de estas le gusto y cree que cumplimos con el objetivo sin perder la esencia de Carusso y sus colores esenciales. Asimismo, resaltó que la comunicación constante entre los implicados fue bastante cercano, sin faltar el profesionalismo y que eso lo mantuvo bastante tranquilo en cuestión al resultado final.

3.8 Tercer proyecto Layconsa:

Layconsa es una empresa peruana con más de 50 años en el mercado de lapicería, que se dedica a la fabricación y comercialización de artículos escolares, de oficina, papelería y manualidades. Para este cliente, Blink ofrecerá su servicio de planificación de contenido, es decir que se generará una parrilla o grilla de contenido para su red social de Instagram, más no de su ejecución. Esta estará enfocada en la campaña escolar del 2023, donde se realizará sorteos para generar mayor presencia, asimismo la marca busca interactuar con su público objetivo a través de influencers, para ello se debe manejar un buen control de redes antes de la participación de ellos con la empresa. Por esta razón, nos encargaremos de brindar alternativas creativas para que su engagement en esta plataforma aumente, como también su reconocimiento. La parrilla tiene como inicio el lunes 29 de noviembre hasta el 31 de diciembre.

Para poder ejecutar la grilla de contenido fue necesario estudiar a la competencia (Faber-Castell y Artesco) y el contenido ya propuesto de la marca, como también identificar su propósito que tienen con la red social (Útiles para crear y creamos contigo) y su manual

de marca. Es por ello, que encontramos contenido que busca generar interacción, al igual que contenido de enseñanza, eso lo pudimos corroborar con los likes, debido que los post de gran relevancia eran los que cumplían con esto. Por lo tanto, para el desarrollo de la parrilla se tomó en cuenta lo mencionado, como también las fechas conmemorativas o festividades para brindarle cercanía al público objetivo.

Es por ello que se decidió organizar el contenido de la siguiente manera:

Figura 19: Grilla de contenido de Instagram Layconsa 2022

NOVIEMBRE							
Week 1	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 1	Viernes 2	Sábado 3	Domingo 4
Instagram	Carrusel: Mundo Pastel Story: Repost del Post y Manualidades		Reel: Lettering Story: Repost del Reel			Reel: Mandala Weekend Story: Repost del Reel	
DICIEMBRE							
Week 2	Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Sábado 10	Domingo 11
Instagram	Carrusel: To Do List Lettering Story: Repost del carrusel				Reel: Batalla de Ayacucho Story: Repost del reel		
Week 3	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18
Instagram			Post: Bienvenido a la nueva sección Story: Repost del post			Post: Sorteo de un Bag Creativo Story: Repost del post	
Week 4	Lunes 19	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23	Sábado 24	Domingo 25
Instagram	Video: Moldea tu creatividad Story: Repost del video			Reel: Tarjeta navideña Story: Repost del reel			Post: Feliz navidad Story: Repost del post
Week 5	Lunes 26	Martes 27	Miércoles 28	Jueves 29	Viernes 30	Sábado 31	Domingo 1
Instagram			Video: Los colaboradores agradecen de un gran año Story: Repost del video			Post: Feliz año nuevo Story: Repost del post	

Desarrollo de contenido:

<https://docs.google.com/document/d/1bVU3f9IJbrRFMSG8xKpzxReIvm7GopK11D3fSCkD-B0/edit>

Comentario del cliente:

En cuanto al contenido digital plasmado en un grilla para la red social de Instagram de Layconsa, el representante del área de marketing Ricardo Ramos, quien fue parte de este

proceso, reafirmo nuestro compromiso y excelente trabajo, ya que para la ejecución de dicha grilla se tuvo que hacer una investigación previa de las redes y de Layconsa en general, buscando los principales competidores y centrándose en el mensaje que se pretende difundir. El resultado fue gratificante y recomendaría nuestros servicios, inclusive nos comentó que para próximas ejecuciones de contenido seríamos su primera opción.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Blink

Para la ejecución de contenido de nuestra marca Blink fue difícil mantener el balance en la continuidad, ya que mientras cumplimos los proyectos de nuestros clientes paralelamente debíamos producir contenido semanal para seguir vigentes y generar engagement. Al inicio pudimos mantenerlo, ya que hicimos contenido previo de dos meses, sin embargo posteriormente fue complicado mantener esa continuidad, pues el tiempo era algo que no jugaba a nuestro favor, debido a que por el cruce de cronogramas de la producción de los proyectos hacía que nos alejáramos de ello, y nos enfocáramos en culminar del contenido de los clientes. A pesar de ello, aprendimos que se debe organizar previamente un cronograma general, en donde se establezcan fechas límites para evitar los retrasos y permanecer activos en redes.

Por otro lado, al momento de ejecutar el contenido para cada uno de los proyectos, nos dimos cuenta de que para el público o sector al cual nos dirigimos (mercado Arequipeño) exigen priorizar la realización del contenido, por lo que nos centramos en la presentación de cada uno de ellos, para poder plasmar sus ideas. Sin embargo, consideramos que es importante demostrar nuestra experiencia con nuestro apoyo visual. Por eso, más adelante se buscará realizar un rebranding a la marca con el fin de mejorar nuestra imagen corporativa.

Centro cultural Artescénica (Revolucionarias):

En lo que respecta al primer proyecto revolucionarias supimos mantener las fechas límites propuestas, ya que previamente se decidió los días adecuados de grabación, debido que se tenía que considerar un viaje de por medio, pues los proyectos realizados eran en Arequipa, por lo tanto se tenía que considerar un cronograma para evitar el retraso de este gran proyecto inicial. No obstante, se aprendió a cumplir un buen manejo de horarios y lograr el propósito de producción. Asimismo, un problema que se nos presentó fue encontrar a los extras skaters, ya que a muchos de ellos no les gustaba aparecer en cámaras o no podían estar el día de la grabación, sin embargo frecuentamos centros de skate o parques para encontrarlos y al final se logró obtenerlos, pero a pesar de ello aprendimos que debe ser coordinado previamente para no estar apurados en busca de estos.

Carusso

En cuanto al segundo proyecto de Carusso el aprendizaje obtenido fue con respecto a la ejecución de las fotos, ya que si bien teníamos fondos y espacios que se prestaban para tener resultados interesantes, la iluminación no nos favoreció, por lo tanto, se tuvo que ingeniar sistemas de luces para proponer una iluminación cálida, para estos se utilizó luces de teatro y una pequeña luz led. De este altercado de no tener luces o conseguir luces de estudio aprendimos a que se debe hacer una lista previa con todos los materiales a necesitar en la sección de fotografía.

Layconsa:

En lo que respecta al último proyecto realizado con la empresa Layconsa, el aprendizaje que se recolectó fue que para poder ejecutar una buena parrilla de contenido es necesario hacer una búsqueda exhaustiva de contenido similares de enseñanza y creatividad, asimismo estudiar la competencia y visualizar el propósito y como quieren mostrarse la marca. Igualmente, se debe tener en consideración el tono que manejan, los colores y la viabilidad, para ello se necesita saber con quien ya la marca colabora y porque medio es la retribución, si este se trata de un intercambio de servicios o si es monetario, ya que para poder implementarlo en la grilla es de suma importancia considerarlo

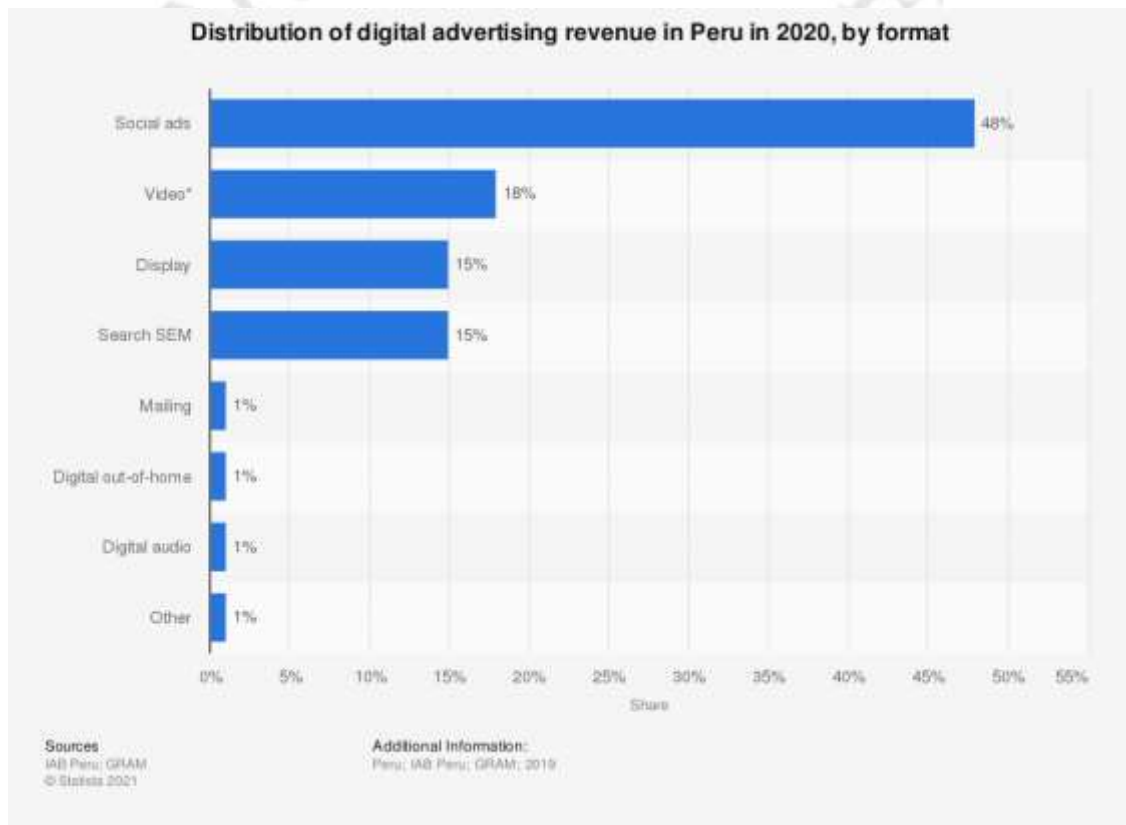
Para poder crecer nuestra agencia se debe adquirir equipo de producción, para ello con la experiencia de estos tres proyectos se propuso la idea de vender fondos fotográficos pintados a manos para recolectar fondos y con estos comprar equipo de trabajo y lograr a corto plazo abastecernos de lo necesario.

REFERENCIAS

1. Alcance. (2022). *Agencia de Social Media*. <https://www.alcanceperu.com/>
2. Branded. (2022). *Agencia Digital*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069808691062>
3. Bleda, E. M. (2013). El paradigma género y mujeres en la historia del tiempo presente. *Revista Historia Autónoma*, (2), 143-160.
4. Catalejo. (2022). Productora Audiovisual. <https://catalejo.com.pe/servicios/>

ANEXOS

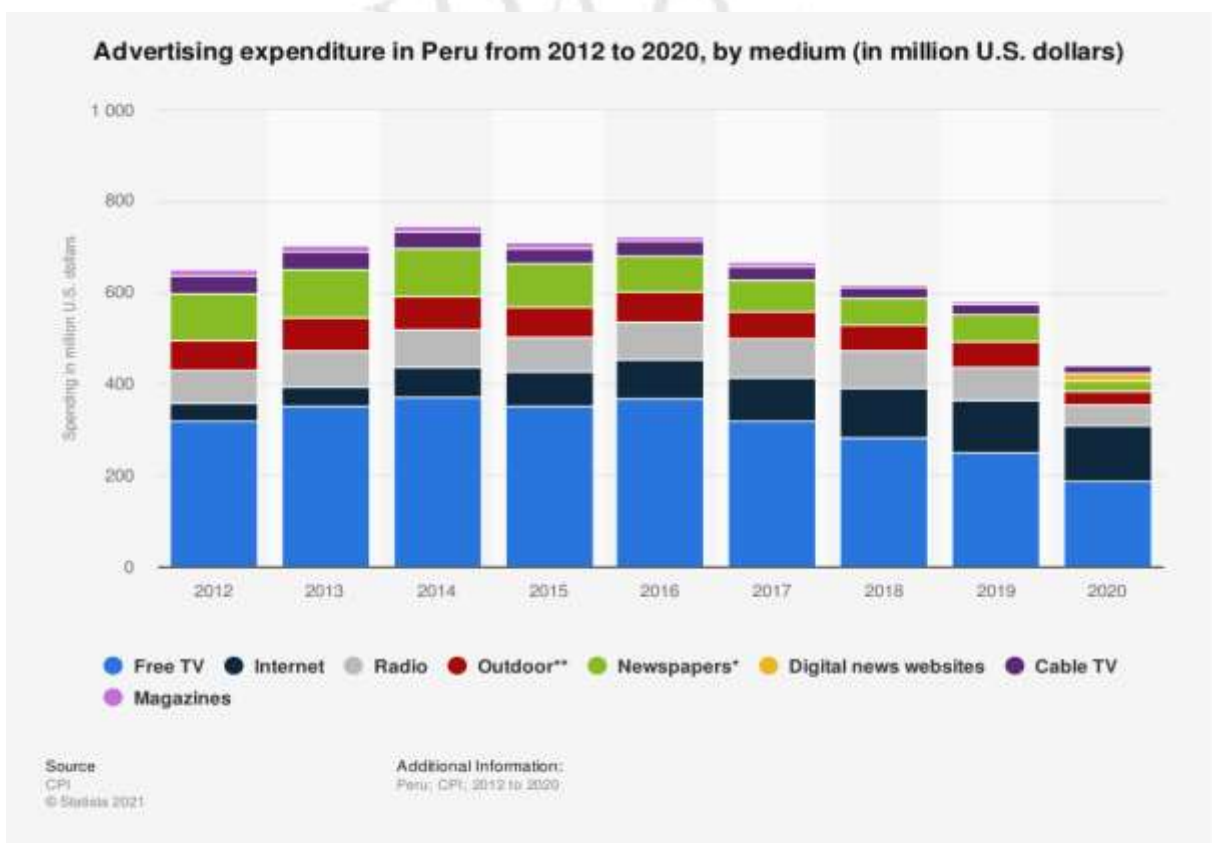
Anexo 1: Distribution of digital advertising revenue in Peru



Anexo 2: Consumo del video en Perú



Anexo 3: Advertising expenditure in Peru from 2012 to 2020



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ulima.edu.pe 1%
Fuente de Internet

2 hdl.handle.net <1%
Fuente de Internet

3 www.coursehero.com <1%
Fuente de Internet

4 www.radioformula.com.mx <1%
Fuente de Internet

5 www.slideshare.net <1%
Fuente de Internet

6 Submitted to Universidad Rey Juan Carlos <1%
Trabajo del estudiante

7 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <1%
Trabajo del estudiante

8 aloe-sabila.blogspot.com <1%
Fuente de Internet

9 www.listennotes.com
Fuente de Internet

<1 %

10

www.salute.gov.it

Fuente de Internet

<1 %

11

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

12

www.grin.com

Fuente de Internet

<1 %

13

popyb.blogspot.com.es

Fuente de Internet

<1 %

14

www.cadius.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo