

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



SíColor: Página educativa sobre el color en la plataforma de Instagram

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

Tania Cecilia Rodríguez Binda

20171330

Juan Marcelo Maura Polanco

20170917

Asesor

Luis Miguel Pango Jordan

Lima – Perú

2024



**SÍCOLOR: PÁGINA EDUCATIVA SOBRE EL
COLOR EN LA PLATAFORMA DE
INSTAGRAM**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Análisis de Mercado	3
2.2 Casos Referenciales	6
2.3 Público Objetivo	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	9
3.1 Elementos de representación gráfica	9
3.2 Materiales de la red social Instagram	11
3.2.1 Material #1: Post Carrusel	11
3.2.2 Material #2: Reels	12
3.2.3 Material #3: Historias	12
3.2.4 Material #4: Historias Destacadas	13
4. LECCIONES APRENDIDAS	14
4.1. Organización	14
4.2. Diseño	15
4.3. Redes Sociales	16
4.4. Contenido	17
4.5. Aprendizajes personales	18
4.6. Reflexiones finales	19
REFERENCIAS	21
ANEXOS	23

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instagram SíColor	23
Anexo 2: Manual de Identidad SíColor	23
Anexo 3: Entrevista a Raúl Santiváñez	23
Anexo 4: Entrevista a Carlos Ramírez	23
Anexo 5: No limitar la cantidad de slides para repartir la información	23
Anexo 6: Utilizar el mismo color en el texto y resaltar la información importante con bold	24
Anexo 7: Colocar la imagen de ejemplo en todo el margen y la fuente en una franja, a un lado	24



RESUMEN

SíColor es una página de Instagram creada por alumnos de la Universidad de Lima con el propósito de recolectar y expandir todo el conocimiento en relación al color, como por ejemplo, los significados en las diversas culturas, el uso de este en la paleta de colores de las películas, el uso del color en la publicidad y el marketing, etc., y así despertar la curiosidad de las personas.

Esta plataforma digital contiene distintos tipos de materiales como posts, reels, historias e historias destacadas para comunicar de mejor manera toda la información al respecto. La información publicada en cada espacio está respaldada por diversas fuentes como páginas web, entrevistas y artículos académicos, para así brindar datos con mayor precisión.

Respecto a la manera de comunicar la información, como se mencionó, Instagram tiene diferentes tipos de contenido y a cada uno se le ha asignado una función en específico. En los post solo se publica información escrita y en modo de carrusel; en los reels se publica información en formato de video basada en temas controversiales e informativos; en las historias se desarrolla la mayor interacción con el público para conocer sus gustos y preferencias. Finalmente, en las historias destacadas se explica el contenido teórico de manera dinámica mediante animaciones 2D, así como también se destacan aquellos contenidos y páginas que se consideren provechosas para el seguidor de la cuenta.

SíColor brinda un espacio donde todos los conceptos, opiniones y creencias acerca del color son avalados, aceptados y compartidos. En consecuencia, en esta cuenta se encuentra una variedad de información exhaustiva y relevante, sin discriminar cultura o contexto.

Palabras clave: color, redes sociales, instagram, bibliotecas de investigación, internet y participación de la comunidad

ABSTRACT

SíColor is an Instagram page created by students of the University of Lima with the purpose of collecting and expanding all the knowledge in relation to color, such as the meanings in different cultures, the use of color in the color palette of movies, the use of color in advertising and marketing, etc., and thus arouse people's curiosity.

This page contains different types of materials such as posts, reels, stories and featured stories to better communicate all the information on the subject. The information published in each space is supported by various sources such as websites, interviews and academic articles, in order to provide more accurate data.

Regarding the way information is communicated, as mentioned, Instagram has different types of content and each one has been assigned a specific function. In the posts, only written information is published and in carousel mode; in the reels, information is published in video format based on controversial and informative topics; in the stories, the greatest interaction with the public is developed to learn about their preferences. Finally, in the featured stories, the theoretical content is explained in a dynamic way through 2D animations, as well as highlighting those contents and pages that are considered useful for the follower of the account.

SíColor provides a space where all concepts, opinions and beliefs about color are endorsed, accepted and shared. Consequently, in this account you will find a variety of exhaustive and relevant information, without discriminating culture or context.

Keywords: color, social media, instagram, research libraries, internet y community participation

1. PRESENTACIÓN

El color es una herramienta poderosa para las culturas debido a su capacidad para comunicar, influir en las emociones y comportamientos, preservar valores, creencias y tradiciones. Sumado a lo anterior, los colores tienen una carga emocional y psicológica que impacta en el juicio humano. La polivalencia de este apasionante instrumento de comunicación impulsó a crear este proyecto llamado SíColor.

SíColor es una página de Instagram que difunde información sobre los distintos colores, así como sus aplicaciones en las diversas ramas de la comunicación, las artes y la cultura. La información de cada contenido que se publica, ya sea noticias, datos, estadísticas, etc. es tomada de distintas fuentes para asegurar la veracidad de esta cuenta.

El propósito de este proyecto es abrir un espacio en las redes sociales al color y su importancia, partiendo de la plataforma de Instagram. Asimismo, se busca ampliar la cosmovisión acerca del color, todo en un solo lugar. Se decidió por converger toda la información sobre el color en la cuenta de Instagram, puesto que esta red social posee una variedad de formatos de contenido. Estos permiten propagar la información en historias, reels y posts. Asimismo, Instagram facilita la recolección de datos en un mismo lugar, de manera más entretenida y sencilla para los usuarios.

La importancia de este proyecto radica en que el consumidor sepa aprovechar el abanico de información que esta página pone a su disposición para que lo aplique, ya sea en su vida diaria como en proyectos. Sumado a esto, la postura de SíColor es que cualquier concepto, idea o pensamiento relacionado al color es válido siempre y cuando esté fundamentado.

Por otro lado, respecto al informe, este cuenta con tres capítulos. En ellos, se explican las decisiones importantes que se tomaron para este proyecto y los materiales que se usarán de acuerdo a la red social elegida.

El primer capítulo es de los antecedentes, donde se encuentra un breve análisis del mercado digital que explica la gran oportunidad que hay en Instagram como medio de difusión de la información. También están las referencias para el proyecto, la competencia y el público objetivo al que está dirigido SíColor.

El segundo capítulo es sobre la fundamentación profesional, en el que se explican los materiales propios de la plataforma de Instagram que se utilizarán y la justificación de los mismos. También se menciona, a grandes rasgos, el contenido que irá en ellos y cómo repercutirá en la interacción con el público objetivo.

Por último, en el tercer capítulo se habla de las lecciones aprendidas. Aquí se menciona el aprendizaje obtenido durante el proceso de crear este proyecto, como también lecciones que son útiles para proyectos similares a este.

Respecto a los motivos para la creación de esta página, estos responden a los objetivos de comunicación que se quiere lograr con SíColor, así como a los problemas que se busca resolver. Estos objetivos están detallados a continuación.

- a) Ser un medio de difusión que brinda datos acerca del color de manera didáctica y atractiva, adaptando el contenido extenso a uno breve y de rápido consumo, con el fin de educar y entretener a personas que estén interesadas en el color.
- b) Resaltar los valores de los colores, así como sus distintas aplicaciones, rememorando los diferentes significados que estos puedan tener.
- c) Publicar contenido que estimule la discusión partiendo de conceptos establecidos sobre el color, con el objetivo de enriquecer el aprendizaje y fomentar una reflexión crítica en torno a este tema.
- d) Fortalecer la credibilidad mediante la creación de contenido colaborativo con profesionales de diversas áreas que utilizan el color en su práctica profesional, garantizando la veracidad de la información.

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis de Mercado

La Web ha ido evolucionando para proporcionar al usuario una buena experiencia al navegar por el Internet. Anteriormente, la comunicación era unidireccional, es decir, las personas solo escuchaban y no podían interactuar con el emisor. Sin embargo, con la llegada de la Web 3.0, los usuarios pueden crear, compartir e interactuar con cualquier tipo de contenido. Esta fue creada con el fin de darle al consumidor información de manera rápida y personalizada, evitando la información poco relevante.

Business School. (2020) y Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). afirman que las principales características de la web 3.0 son las siguientes:

- **Web semántica:** permite mayor comprensión y organización de los datos para que las máquinas interpreten el significado y contexto de la información. Esto no solo beneficia a las máquinas, sino también a las personas, puesto que permite analizar los patrones de consumo de los usuarios. En consecuencia, mejora la experiencia del usuario y personaliza el contenido para él.
- **Web de datos:** la web 3.0 está relacionada a la big data (análisis de datos a gran escala), dichos datos son utilizados por las empresas para obtener mayor conocimiento sobre los gustos, tendencias, preferencias, etc. de sus clientes.
- **Interacción multidispositivo:** esta nueva interacción permite que el usuario no pierda lo que ya ha investigado, puesto que la información se sincroniza en diferentes dispositivos, para que pueda utilizarla cuando sea necesaria. Gracias a esta interacción, existe una mejora en la experiencia del usuario al ya no tener interrupción de lugar o tiempo.
- **Personalización:** la tecnología de la web 3.0 influye en el algoritmo de recomendación, lo cual proporciona contenido más atractivo basado en

los intereses del usuario. En consecuencia, ofrece una experiencia satisfactoria que cubre las necesidades de este.

Estos cambios en Internet han hecho que las redes sociales sean un espacio más influyente para el entretenimiento, el trabajo y la difusión de información.

Las redes sociales han cambiado la conexión con el mundo y la forma en la que la sociedad se comunica y difunde información. Dentro del gran abanico de plataformas, Instagram destaca como una plataforma visual dinámica que permite a los usuarios compartir fotos y videos. Desde su lanzamiento en 2010, Instagram se ha convertido en una herramienta importante tanto para individuos como para marcas que buscan impactar y conectar con una comunidad.

Según Pittman & Reich, 2016; Shane-Simpson et al., 2018. Instagram ha sido el objetivo de muchos profesionales, ya que brinda distintas herramientas para presentar contenidos de valor. A diferencia de otras redes sociales que se centran en el contenido textual, Instagram destaca por su enfoque en la presentación visual. (Como se citó en J.P. Carpenter et al., 2020).

De acuerdo a J.P. Carpenter et al. (2020). En conclusión, los docentes ven a Instagram como un útil intermediario para el intercambio de ideas, considerándolo una herramienta eficaz que fomenta una mayor educación y colaboración entre estudiantes y educadores.

A nivel general, un aspecto importante de esta red es la relación entre los creadores de contenido y los espectadores. La comunicación entre estos es bidireccional, por lo que el espectador no es un simple usuario, sino que es un agente activo y participativo. Esta plataforma también da la posibilidad de que el usuario revise los contenidos que quiera en el momento y lugar que desee, así como guardar los posts y reels en diferentes colecciones para revisarlos cada vez que desee.

Otro aspecto beneficioso es que cuenta con muchas herramientas que permiten gran interacción del público con los contenidos, por lo que es una gran

oportunidad para crear una comunidad activa que se enganche con la marca. Según Herrera (2014), “El engagement en Instagram es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Como se citó en Torija, 2018, p.28).

En el caso particular de SíColor, Instagram es ventajoso pues brinda las herramientas necesarias para lograr los objetivos. Como se mencionó anteriormente, en SíColor se pretende recaudar la información dispersa en internet y concentrarla en un solo espacio, e Instagram es el espacio ideal para llevar a cabo este proyecto. Además, teniendo en cuenta que el formato digital facilita la interacción con las personas (encontrando así una ventaja sobre los libros o páginas web olvidadas), esta red brinda la facilidad de obtener un feedback mucho más rápido y una interacción con la comunidad de manera inmediata.

Sin embargo, a pesar de todas estas facilidades, hay un reto que se tiene que tener en cuenta. El algoritmo de Instagram requiere una interacción constante por parte de los usuarios para que este priorice el contenido. “A mayor número de interacciones, mejor posicionamiento y, por lo tanto, mayor impacto para alcanzar y mantener una posición” (Moyano et al.,2021,p.370), por ello, no solo se trata de aprovechar todas las facilidades que brinda la red, sino que también se debe tener un plan organizado de publicaciones que mantenga una interacción constante con el público.

Una ventaja que se tiene para lograr esta atracción de los usuarios es que existen oportunidades dentro de esta red social que no son aprovechadas por otros creadores de contenido, como la animación 2D dentro de las historias destacadas. Por ello, este tipo de contenido es visto como una oportunidad, pues existe un espacio vacío que no es aprovechado con el suficiente profesionalismo, y tampoco existe un intento por utilizar el arte 2D para la educación en el tema del color, siendo este arte más dinámico, entretenido y de fácil entendimiento para la mayoría de las personas.

2.2. Casos Referenciales

Dentro de los principales casos referenciales se tiene a la página oficial de Pantone en Instagram. Esta marca se define como “la autoridad global en la comunicación e inspiración del color desde 1963” y se distingue por no contar con un patrón ni con una paleta de color en sus publicaciones. Sumado a esto, el contenido de Pantone busca nuevas maneras de ver el color, así como de encontrarlo en la naturaleza, objetos, eventos sociales y demás.



También se toma esta página como referencia por las diferentes estrategias que aplica para generar interacción con el público. Pantone, en Instagram, usa distintas formas de llamar la atención de sus seguidores; por ejemplo, cuando usaron a los personajes de Star Wars como “Yoda” o “Anakin” y les brindaron un código de color. Este tipo de dinámicas genera que personas muy apartadas de su rubro tengan interés en saber sobre la información compartida y, así, se genere mucha más interacción. Otro ejemplo de esta estrategia es cuando Pantone utilizó el Met Gala para generar interacción con sus seguidores al presentar los colores de los vestidos o trajes de gala de los famosos, brindando información que los fanáticos no suelen conocer, generando interés por la misma página. Lo atractivo de Pantone es que no solo se reduce a personas o personajes, sino que trabajan con cualquier producto que todo el mundo consuma o conozca, ya sea dándoles un color específico como a los alimentos o días importantes del año o incluso brindando un color específico a los años.

Otra página a analizar, aunque en menor medida, es “Color Palette Cinema”, donde se observa el desglose de la paleta de colores utilizadas en escenas de las películas más importantes de distintas épocas. Esto genera un ambiente mucho más profesional, en donde los coloristas pueden reunirse a revisar cómo sus mejores referentes usan los colores y la colorización en sus obras cinematográficas.

Se puede observar también, que muchas páginas que buscan encontrar significado a los colores, suelen generalizar sus interpretaciones a un solo sentimiento o a una misma intensidad. Por ejemplo, si se refiere al amor, este varía en sentido e intensidad dependiendo de si se hace alusión del amor de pareja o al amor de madre. Es el mismo concepto, pero con distintos matices y puntos de vista. Esta falta de información es

aprovechada por SíColor para ahondar más en el análisis de los significados de los colores y su relación con las percepciones de los individuos.

Por otro lado, para el diseño de las historias destacadas de SíColor se propuso que la mancha de pintura del imago tipo sea de distintos colores. La idea fue inspirada en las historias destacadas de la página de instagram de “Pinkberry”, en donde se puede observar que las imágenes vectoriales son de distintos colores para no perder su esencia colorida.

2.3. Público Objetivo

El público objetivo de SíColor abarca a hombres y mujeres de entre 18 y 30 años, pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B, que valoran la innovación y están familiarizados con la educación virtual. El enfoque de SíColor está en personas que desean profundizar en el uso y significado del color, y cómo este afecta su área profesional, independientemente de su campo laboral. Este público busca adquirir una comprensión más amplia del impacto del color en distintos contextos, tanto culturales como prácticos, y aplicarlo en sus respectivos sectores.

De los más de 100 millones de usuarios de Instagram, el 71% tiene menos de 35 años (Statista, 2019). En Perú, existe una tendencia al aumento de esta red social gracias a las nuevas interacciones como los reels. Actualmente, esta plataforma tiene una media de 5,1 millones de usuarios en el país. Agregando a lo anterior, en estos últimos años, las personas están generando una tendencia al consumo rápido en las redes sociales; es decir, que buscan contenido corto y que satisfaga la necesidad al momento (The true cost, 2015).

Según Sortlist, el 70% de los usuarios de niveles socioeconómicos A y B están interesados en contenido visual educativo, especialmente en diseño, marketing y color. Este grupo busca aplicar el conocimiento en proyectos personales y profesionales, lo que los hace receptivos a la propuesta de SíColor

Psicográficamente, estos usuarios valoran el aprendizaje autodidacta y la aplicación práctica del contenido, lo que se alinea con la propuesta educativa de SíColor. El 70% de este segmento pasa más de dos horas diarias en Instagram, y busca contenido

especializado, interactuando activamente en debates. Según We Are Social, este público prefiere cuentas que ofrezcan información detallada y útil para su vida cotidiana o profesional, destacando la relevancia de SíColor como fuente educativa confiable sobre el color

En cuanto al análisis tecnográfico, el 60% de los usuarios de Instagram en América Latina pertenece a los niveles socioeconómicos A y B, lo que refuerza la elección de esta plataforma como la principal para SíColor. Además, el 55% de las personas en Perú usa Instagram, con el grupo de edad más representativo entre los 25 y 34 años (33.8% del total). Estos usuarios suelen utilizar dispositivos móviles de alta gama y consumen contenido visualmente atractivo y de alta calidad, como los carruseles y reels que ofrece SíColor.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Dentro de las estrategias creativas de SíColor se encuentran los elementos de representación gráfica. A continuación se detallan dichos elementos que construyen la identidad de la marca y el proceso creativo.

3.1 Elementos de Representación Gráfica

- **Naming**

Para la elección del nombre, se realizó una lluvia de ideas sobre lo que se quería representar: color, significados, curiosidad, juventud, animación, entrevistas y representación del color. Después de ello, se decidió contar con la palabra Color, pues es el eje principal. A lo anterior, se le añadió el “Sí”, debido a que en la página se quiere expandir el concepto de aceptación del color en todas sus formas; es decir, la marca está abierta a todos los significados sobre el color según investigaciones, aplicaciones, culturas, experimentos, opiniones personales, etc. Asimismo, el nombre SíColor es corto, de fácil pronunciación y lectura.

- **Logotipo**

El logotipo de SíColor fue diseñado para proyectar una imagen juvenil, dinámica y estructurada ante la vista de las personas que lleguen a consumir el contenido. El logo es una convergencia entre una tipografía y un elemento gráfico. Este está constituido a partir del nombre SíColor, dividido en 3 sílabas, puestas una debajo de la otra, para lograr una base más estable. Asimismo, el imagotipo posee una mancha de pintura que reemplaza a las “O”. Esto permite tener una correcta lectura a la vez que enfatiza el motivo de la marca. Las manchas del imagotipo están constituidas por circunferencias con bordes gruesos, distribuidas de manera proporcional en el logotipo para generar una correcta estructura. Por último, con el fin de otorgarle mayor movimiento al imagotipo, se decidió girarlo en 45 grados.

Figura 1

Creación de logotipo para el proyecto SíColor



- Tipografía

La tipografía elegida es Catamaran, una fuente sans serif con una familia bastante versátil, que aporta jerarquía y estructura a los textos. Se eligió el Catamaran Black, la familia más pesada, para brindar importancia al logotipo. Esta tipografía elegida es lo suficientemente legible e impecable, por lo que es adecuada para títulos y cuerpo de texto. Sumado a esto, las sans serif son las más adecuadas para el uso digital.

- Color

SíColor tiene como color base el gris que lleva en su logotipo. Esta decisión permite contrastar la variedad de colores que se encuentran en el feed de Instagram. Asimismo, el gris, al ser un color neutro, fortalece la postura de la marca: SíColor no muestra ni busca una verdad absoluta sobre el significado de los colores. El gris en el logotipo puede ser actualizado por otros colores y sus variaciones de acuerdo a las festividades importantes, tanto nacionales como internacionales, para realzar la importancia y el significado del color elegido.

Como se mencionó, el feed de Instagram está lleno de colores. La elección del color de cada post dependerá del tema a tratar.

Por último, las portadas de las historias destacadas están pintadas de un color distinto al gris para realzar la esencia colorida de la marca.

3.2 Materiales de la Red Social Instagram

La página de Instagram SiColor cuenta con diferentes materiales de comunicación que se complementan entre sí para una mayor interacción con la comunidad, los cuales son publicados como post. Los posts de Instagram son parte de las herramientas de la plataforma para difundir información a un público masivo al que le interese el contenido, interactúe con él y lo comparta con sus seguidores, por ello, se decidió por una publicación interdiaria (lunes - miércoles - viernes). Se eligieron solo tres días de la semana para no saturar a los consumidores. Asimismo, el contenido se va a publicar en los distintos formatos que permite la red: Carrusel, Reels, Historias e Historias Destacadas.

3.2.1 Material #1: Posts Carrusel

Dentro de los posts carrusel, los cuales son contenidos con imágenes que se pueden deslizar, se difunde la información de un color en específico y un ejemplo que termine por cerrar el dato expuesto. El primer slide, que es lo que vendría a ser la portada, contiene un título llamativo, el código de color utilizado y la mancha de pintura vectorizada, característica del imago tipo. Los siguientes slides contienen la parte informativa sintetizada sobre un tema que represente al color elegido. Finalmente, el último slide contiene una imagen de ejemplo que concluye la información previamente expuesta. La fuente de donde se eligió la imagen, se mostrará sobre una franja del color complementario al color elegido para resaltar dicho dato.

Cabe resaltar que cada post de la página tendrá un color distinto el cual irá de acuerdo al tema tratado. Se optó por un feed colorido para realzar el concepto de la marca, además de obtener unidad visual. Esto también aporta a lograr un impacto visual ante los internautas para que destaque de otros feeds.

En adición a lo anterior, cada dato que se comparta sobre el color tendrá la fuente escrita debajo del texto para dar validez a la información publicada. Este detalle hace que la cuenta sea considerada una fuente confiable de información.

3.2.2 Material #2: Reels

Los reels son una pieza clave para este proyecto, pues presentarán un contenido distinto al previamente mencionado. En este espacio, se publicarán entrevistas realizadas a aficionados que apliquen el color en sus rubros. Así como también a expertos, quienes brindarán su conocimiento al público interesado que quiera una opinión más seria. Además, se publicarán experimentos sociales para determinar la percepción del color de los peruanos. Este contenido es para entretener a la comunidad, por lo que el lenguaje a utilizar será más relajado. Las preguntas que se llevarán a cabo están relacionadas a la inclinación del color de los entrevistados con respecto a ciertos temas.

Con el fin de obtener buen alcance en redes, se ha optado por iniciativas que constan de diferentes interacciones que pueden ser tanto internas como externas. Las interacciones internas se realizarán en la propia página de Instagram en donde se invitarán a los seguidores a participar de manera activa y constante con SíColor, aumentando así el alcance con su propia red de contactos. Las interacciones externas, por otro lado, serán obtenidas por el marketing de boca a boca, ya que al exponer temas controversiales en las entrevistas publicadas en los reels, se genera interacción orgánica sin necesidad de crecer artificialmente.

3.2.3 Material #3: Historias

Las historias de Instagram contribuyen al posicionamiento de una marca para que se mantenga en la mente del consumidor. Este espacio genera interacción gracias a los botones de preguntas, encuestas y más. Asimismo, pone en conocimiento a los seguidores de que la página está activa y a su disposición.

3.2.4 Material #4: Historias Destacadas

Para esta sección, se han elegido tres temas teóricos fundamentales que ayudarán a conocer más sobre el color, tales como el modelo de color HSL, la teoría aditiva, el color y como este se ve afectado por la luz.

En cuanto a las portadas de las historias destacadas, estas tienen el imagotipo de SíColor acompañadas de un color diferente en el fondo. La decisión de colocar el imagotipo como portada se tomó puesto que, al ser la imagen del perfil de Instagram, se espera generar repetición para que el público recuerde el logo. Los fondos de colores en las portadas se combinan con el feed y provocarán un impacto positivo que motive a los seguidores a ver las historias destacadas.

El contenido teórico dentro de este espacio se realizará mediante animaciones 2D, en vista de que es un recurso dinámico, llamativo y lúdico. Esto hace que las teorías compartidas sean más ligeras y fáciles de entender.

En adición a lo ya mencionado, también se cuenta con dos categorías más en las historias destacadas. Como cuarta categoría, se propone compartir las páginas que son de utilidad para los distintos ámbitos profesionales en los que el color pueda ser usado; y en la última, se ha añadido el “Color del Año”, elegido por Pantone, puesto que es una información sumamente importante para el público objetivo de SíColor. El objetivo de esta decisión es dar a conocer el color más utilizado del año, destacando tanto sus funcionalidades como sus aplicaciones a lo largo del año transcurrido.

4. LECCIONES APRENDIDAS

SíColor nace a partir de las ansias de encontrar una página que se enfoque únicamente en el color y que permita ahondar más en las decisiones del uso de un color en diferentes contextos. En un principio, el proyecto se estaba enfocando solamente en el significado del color, pero esto generó debates debido a que no existe una verdad absoluta, pues el color está en todo lugar y su uso responde a una razón en particular, y no a algo fortuito. Pero ¿por qué? Eso se irá descubriendo a lo largo de este proyecto que trajo consigo mucho aprendizaje.

4.1 Organización

La organización como creadores de contenido en Instagram, es muy importante para obtener buenos resultados y engagement con los seguidores. El primer paso en la organización es la recaudación de información. Este momento resulta crucial debido a que una correcta investigación asegura que el contenido que se comparte en SíColor esté fundamentado. De esta manera, se mantiene la credibilidad y la confianza de los seguidores. Todo lo mencionado anteriormente es esencial para que los usuarios reconozcan que el contenido de SíColor está respaldado por datos y estudios. En consecuencia, la probabilidad de que los usuarios confíen en la página aumenta en comparación a otras.

Para lograr una correcta recaudación de información se designaron dos días de la semana: sábados y miércoles. Esta decisión permite la búsqueda de la información que será utilizada durante cada trimestre. Así mismo, esta elección de días permite actuar frente a alguna eventualidad no prevista que sea relevante para los seguidores de SíColor.

El segundo paso es la creación de grillas de contenido. Se utilizaron fórmulas en Excel que ayudaron en la estructura y planificación de los diferentes materiales de SíColor. Para mantener el orden de las fechas de las publicaciones, se obtuvieron herramientas complementarias como Google Calendar, que ayuda a definir qué días de la semana serán publicados los post, las historias y los reels. El contar con herramientas de

organización permitió evitar el desorden, así como el caos que podría provocarse por administrar una red social, puesto que no debe faltar contenido de calidad y en cantidad. Por ende, una estrategia adecuada, impide la pérdida del interés del usuario, la desconfianza, el engagement reducido, una mala experiencia del usuario y la pérdida de seguidores.

Respecto a la frecuencia de la publicación de los contenidos y las fechas propuestas, se decidió tomar en cuenta la opinión de páginas especializadas en marketing digital como “Hootsuite”, la cual recomienda publicar los días lunes, martes y jueves a las 9:00 a.m, y por las tardes entre las 2:00 p.m y 4:00 p.m, mientras que los días miércoles, sábados y domingos se recomienda publicar entre las 11:00 a.m y 12:00 a.m, y por la noche entre las 8:00 pm y 10:00 pm. Adicional a esto, también se encontró otra manera de obtener datos respecto a cuándo es mejor publicar, la cual es a través de las estadísticas del panel para profesionales de Instagram, que indicaron que los días con mayor actividad de los seguidores son los domingos y los lunes entre las 3:00 pm y las 6:00 pm, siendo este último el horario con más apogeo.

Si bien ambos datos ayudan a establecer un horario de publicación, también se concluyó que, aunque hay informes que sirven de guía para el uso de las redes sociales, realmente no existe una verdad absoluta, ya que el consumo de esta es volátil, dependiendo de la marca y el tipo de público objetivo. Debido a esto, se encontró que lo mejor es recabar información valiosa a partir de las estadísticas de la propia marca, para así optimizar los horarios de publicación de los contenidos.

4.2 Diseño

En relación al logotipo diseñado, se optó por combinar la palabra y el dibujo. De esta manera, la mancha de pintura anticipa y realza el motivo del proyecto. Esta decisión fue el resultado de constantes modificaciones hasta obtener un resultado que se alinee con el concepto de la marca y no genere confusión en la lectura del logotipo.

Un aspecto que se plasmó en el logotipo es su geometría, pues esta marca relaciones y proporciones reconocibles para el observador. Esto se ve reflejado en las gotas de pintura constituidas por circunferencias distribuidas de manera proporcional. Esta

geometría, combinada con el dinamismo, genera atracción visual para el público, lo que a su vez, despierta curiosidad por el contenido de la marca. Como se menciona en Liu et al. (2010) “Las diagonales de una imagen son también estéticamente relevantes. Una diagonal crea dinamismo, el cual enfatiza el efecto que se quiere tener.”

El manual de identidad y el contenido de la marca se apoyan en tres pilares imprescindibles para un diseño efectivo. En primer lugar, simplificar. No es necesario complicar las cosas, sino dar prioridad al contenido. En segundo lugar, diferenciarse. Existe una estandarización de lo estético en esta plataforma la cual es tener una paleta de colores definida, en contraste, SíColor rompe con los cánones establecidos teniendo un estilo único y llamativo. Por último, comunicar. El motivo de la página es fácilmente reconocible gracias a sus elementos gráficos, los cuales son las gotas de pintura y el título puesto explícitamente en las portadas de los posts.

4.3 Redes Sociales

Para SíColor se buscó una red social que generase más conexión con los seguidores y que tuviese un crecimiento importante en los últimos 4 años. Con esto en cuenta, se encontró que Facebook es la red social que más se usa en Perú. Sin embargo, Instagram es la que más interacción genera tanto en Perú como a nivel mundial, y su crecimiento ha eclipsado al de Facebook en los últimos dos años.

Definido el uso de esta red, se investigó el funcionamiento del algoritmo de Instagram, con el fin de proporcionar publicidad pagada en la misma red social para obtener mayor alcance. Sin embargo, como grupo, se optó por experimentar el alcance de manera orgánica a lo largo de todo el proyecto, pues se dedujo que de esta manera se obtendrían las estadísticas de recepción e importancia que el público le da al contenido educativo de manera más objetiva. Como resultado, se encontró que sin la propagación correcta del contenido con el apoyo de la publicidad, el público orgánico no es consistente con el apoyo que le brinda al contenido educativo si es que este no genera un debate de manera explícita sobre algún color o tema en específico. Por ello, no se descarta, en un futuro, el uso de la publicidad pagada.

4.4 Contenido

Al iniciar con la página de Instagram de SíColor, se pensó en distintas ideas de contenido, dando prioridad a la educación y el entretenimiento, utilizando esta segunda como una manera para obtener mayor alcance. Sin embargo, el contenido que obtuvo más interacción en la página fue uno titulado “¿El color tiene género?”, que fue un post que invitaba a la opinión pública y al debate. Tras esto, se aprendió que los consumidores de esta aplicación priorizan exponer sus puntos de vista, más allá de consumir contenidos estéticos.

Ahora, respecto a las publicaciones en la cuenta, SíColor reparte su contenido en posts carrusel y reels. En el primer formato del proyecto, se publicó la información de manera escrita y un tanto extensa para que quepa en tan solo 2 slides. Sin embargo, tras analizar la poca acogida de lo mencionado, se optó por resumir el contenido escrito y por no contar con un límite en la cantidad de slides. Para ejemplificar, revisar Anexo 5.

Para resaltar dicho contenido escrito, la propuesta inicial fue utilizar dos colores en un mismo párrafo, sumado al texto en bold. Sin embargo, la propuesta final fue elegir solo un color, ya sea blanco o negro y el texto en bold. Esta decisión fue tomada para dejar en claro la jerarquía de la información. Para ejemplificar, revisar Anexo 6.

Otro aprendizaje adquirido, fue la simplificación del contenido. Los consumidores están deseosos de nuevos contenidos que los entretengan y les aporte algo de manera simple y concisa, que no les tome mucho tiempo en captar. Para ello, las pequeñas dosis de contenido son ideales. Además, es más atractivo un contenido resumido con palabras clave que un texto denso que genere sensación de fatiga.

Para concluir con los posts carrusel, se modificó el tamaño de la imagen final puesta en los posts. Se optó por colocarla en todo el margen para que tenga más presencia. Asimismo, con el fin de resaltar la fuente, se decidió colocar esta en una franja del color complementario. Para ejemplificar, revisar Anexo 7.

Respecto al segundo formato, es decir, los reels, en un inicio se realizaron entrevistas a personas que recién se estaban involucrando en rubros que implican al color. Sin

embargo, gracias a una recomendación, se optó por añadir al contenido entrevistas a expertos que usan el color en sus proyectos. Esta decisión se tomó para realzar el profesionalismo en SíColor, característica que permitirá que el público perciba un diferencial y se sienta atraído a elegir esta página..

Los reels también son una parte esencial de SíColor debido a que este formato permite crear contenido en el que el público sea partícipe de este mismo. Esto permite difundir las diversas opiniones del público, otorgándoles así un espacio donde su voz sea escuchada.

En conclusión, los posts y los reels son de gran importancia, puesto que se complementan. Al utilizar ambos formatos, SíColor ofrece diversidad que satisfaga las diferentes preferencias del público. Con esto, se maximiza el impacto y la efectividad de la presencia de la marca en la red social Instagram.

4.5 Aprendizajes personales

En adición a todos los aprendizajes prácticos y técnicos previamente descritos, se obtuvieron aprendizajes personales a la hora de poner en práctica el proyecto. En primer lugar, se acrecentaron significativamente las habilidades blandas, pues como el mismo trabajo demanda la creación de contenido, esto impulsa a uno a participar tanto detrás como frente a cámaras, lo cual contribuye al desenvolvimiento conductual y verbal. Al mismo tiempo, se descubrió que turnar al presentador de los reels aporta balance a la carga de trabajo y permite que el público de SíColor conozca a ambas partes del grupo.

En segundo lugar, gestionar la cuenta de Sícolor favoreció a la organización dentro del equipo para no generar material a último momento y, en consecuencia, no afectar el contenido y los horarios establecidos. Con el paso del tiempo, se demostró que si bien los objetivos grupales son necesarios y aportan orden, no solo se puede depender de estos, ya que los objetivos personales de cada miembro del equipo son sumamente necesarios tanto a corto, mediano y largo plazo para lograr cumplir con la meta final.

Los objetivos personales fueron los siguientes:

- Cumplir con la cantidad de piezas propuestas en el tiempo establecido, para mantener la cuenta de Instagram activa. Se priorizó la calidad por encima de la cantidad ya que se demostró que no era viable una cantidad exhaustiva de material debido a la carga laboral por ambas partes. En consecuencia, se dejó de idealizar la gran suma de contenido semanal para ser más realistas en las decisiones con la marca.
- Crear un plan de contenido óptimo y eficiente para recolectar información. En un inicio se quiso cubrir todo el contenido del año en las primeras semanas del proyecto. Sin embargo, se optó por recolectar información de manera trimestral. En consecuencia, este cambio ayudó a contemplar posibles eventos que se presentaban de manera repentina sin modificar de gran manera el plan de contenido que se creó en un inicio.

Por último, el proyecto de SíColor contribuyó a profundizar en el conocimiento sobre el color al demandar investigar artículos académicos, libros y revistas. Ello, más la creación de contenidos, reforzó una red de contactos creada por SíColor con la que se podrá seguir expandiendo las futuras interacciones profesionales.

4.6 Reflexiones Finales

SíColor ha sido de gran ayuda proporcionando datos actualizados que exploran a profundidad el impacto del color en diferentes ámbitos por medio de las redes sociales. Esto ha ayudado a que la información útil sea compartida con los usuarios por medio de formatos accesibles, cercanos y de entretenimiento para ellos.

Se obtuvo también que el color evoluciona con el paso del tiempo. Las tendencias y modas están en constante cambio y con ellas, las asociaciones y significados que se les brinda a los colores. En consecuencia, se infiere que el color es un fenómeno dinámico que es influenciado por factores globales.

El color es utilizado en la decoración, en la arquitectura, en el diseño, en el branding, en la edición, en el maquillaje y demás. Y su elección es un factor decisivo en la

percepción del público. Gracias a este proyecto se pudo comprender mejor cómo los colores pueden ser utilizados de manera efectiva en diversas disciplinas.

Del mismo modo, se descubrió que los contenidos educativos resultan interesantes al lector, pero aún más los que generan debate, puesto que los usuarios disfrutaban de exteriorizar sus puntos de vista en las redes sociales. Ventaja que los medios tradicionales no brindan.

Agregando a lo anterior, el trabajo realizado ha generado insights acerca del desarrollo de Instagram y sus usuarios asociados a la página SíColor.

Insight 1: las personas desarrollan cercanía con el contenido en las redes sociales cuando presencian a personas parecidas a ellos en los videos.

Insight 2: los usuarios disfrutaban de un contenido que los cuestiona y los lleve a un debate. Estos poseen gran interés y lo muestran interactuando en los posts y reels, con lo cual se vuelven agentes activos de la cuenta.

Finalmente, SíColor posee mucho potencial de crecimiento, puesto que sabe llegar a su público objetivo tanto por brindar información con sus diferentes formatos de contenido como por hacerlos partícipes del contenido al realizarles entrevistas que generan debate en torno al uso del color. Sin embargo, para seguir llevando a cabo este proyecto, se necesitaría de intervención económica para aumentar el alcance de la marca a aquellos potenciales seguidores.

REFERENCIAS

Montenegro, S. (2020, 4 de noviembre). Así será la web del futuro: 6 características de la web 3.0. IMF Smart Education.

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/caracteristicas-web-3-0/>

Color Palette Cinema. [@colorpalette.cinema]. (s.f.) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de julio de 2024, de

<https://www.instagram.com/colorpalette.cinema/?hl=es-la>

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020, noviembre). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

Torija, C. (2018, 14 de enero). Instagram como recurso para la generación de engagement [Trabajo de final de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori Institucional (O2). <http://hdl.handle.net/10609/73845>

Pantone [@pantone]. (2022, 4 de mayo). *PANTONE 2407 color match*.

Lego Yoda "Do. Or do not. There is no try." [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CdJDFyZu5YF/?hl=es-la>

Pinkberry Perú. [@pinkberryperuoficial]. (s.f.) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de julio de 2024, de

<https://www.instagram.com/pinkberryperuoficial/?hl=es-la>

Liu, L., Chen, R., Wolf, L., & Cohen-Or, D. (2010, 7 de junio). Optimizing Photo Composition. *Computer Graphics Forum*, 29(2), 469-478.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2009.01616.x>

Jiang, F., Lu, S., Yao, X., Yue, X., & Au, W.T. (2013, 21 de agosto). Up or Down? How Culture and Color Affect Judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 226-234. <https://doi.org/10.1002/bdm.1800>



ANEXOS

Anexo 1: Instagram SíColor

<https://www.instagram.com/sicoloroficial/>

Anexo 2: Manual de Identidad SíColor

<https://drive.google.com/file/d/1cHa1LVruzVn6l2OE1yt-wpQ4HoNyGkSG/view>

Anexo 3: Entrevista a Raúl Santiviáñez

<https://drive.google.com/file/d/1-mfhZM28fFg8TTQzuD4wCsV8RMMc7sk2/view?usp=sharing>

Anexo 4: Entrevista a Carlos Ramírez

<https://drive.google.com/file/d/1ioaRN1GrCny2aCroHrVAsmFNUcPtroah/view?usp=sharing>

Anexo 5: No limitar la cantidad de slides para repartir la información.



Anexo 6: Utilizar el mismo color en el texto y resaltar la información importante con bold.

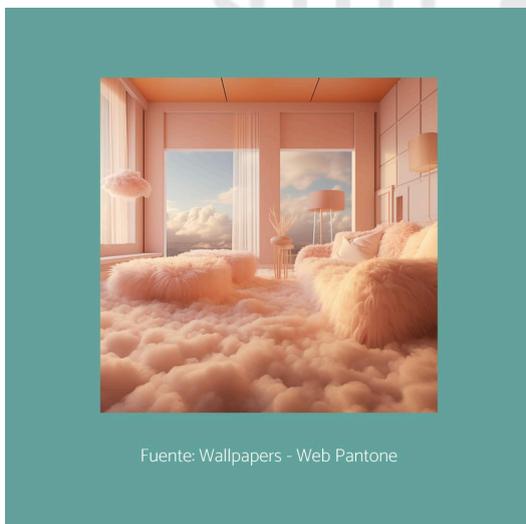
Antes / Después

Desde 1999, el **Color del Año** une a la comunidad a través de un **lenguaje visual**. Pantone, con la colaboración de artistas y expertos, **elige el “Color of the Year”** considerando diversas influencias **culturales, digitales** y **acontecimientos sociales** del momento.

Según **John Hertz**, creador de la **”Hertz”**, adoptó el color **amarillo** con tintes rojos para mejorar la **visibilidad de los vehículos** desde lejos, aumentando así la **seguridad** de los pasajeros.

Anexo 7: Colocar la imagen de ejemplo en todo el margen y la fuente en una franja, a un lado.

Antes / Después



MAURA POLANCO/ RODRIGUEZ BINDA

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3049955584

Fecha de entrega

21 oct 2024, 2:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 oct 2024, 2:28 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_73103588_T.pdf

Tamaño de archivo

1.8 MB

31 Páginas

7,334 Palabras

39,836 Caracteres

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
2	Publicación	Jaewoo Park, Taku Togawa. "□□□□□□□□□□□□□□", Japan Marketing Journal, 2019	0%
3	Internet	strikesounds.blogspot.com	0%
4	Internet	www.digitaliapublishing.com	0%
5	Internet	www.schwarzeneger.com	0%
6	Internet	www.coursehero.com	0%
7	Internet	es.slideshare.net	0%
8	Internet	tvd.wiki	0%
9	Internet	www.dafp.gov.co	0%