



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Análisis del uso del color y la edición en contenidos audiovisuales:
El impacto de la estética audiovisual en el posicionamiento digital de la
marca Velour en Lima 2025.

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Jesus Joel Casusol Huavil

Asesor:

Gean Pool Julian Uceda Espinoza

<https://orcid.org/0009-0000-2876-3104>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

The screenshot shows a Turnitin similarity report interface. The main document content is on the left, and the similarity report sidebar is on the right. The document title is "Análisis del uso del color y la edición en contenidos audiovisuales: El impacto de la estética audiovisual en el posicionamiento digital de la marca Velour en Lima 2025". The report shows a 7% similarity score. The sources are listed as follows:

Source	Similarity	Text Blocks	Coinciding Words
Trabajos del estudiante (Universidad Privada del Norte)	2%	7	125
Trabajos del estudiante (UNIV DE LAS AMERICAS)	<1%	1	37
Internet (www.coursehero.com)	<1%	3	31
Internet			

At the bottom of the document, it says "Trabajo de suficiencia profesional para optar al título". The sidebar also shows "Informe estándar" and "7% Similitud estándar".

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes con su amor incondicional, paciencia y valores firmes me han acompañado en cada etapa de mi vida.

Gracias por enseñarme que la perseverancia y la disciplina son la base para alcanzar cualquier meta. Sus consejos, sacrificios y apoyo constante han sido el pilar que me ha sostenido en los momentos de mayor esfuerzo y duda.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, mis más grandes pilares: a mi padre, por sus consejos constantes que, a pesar de la distancia, han guiado en mi camino profesional; y a mi madre, por ser el motor diario, brindándome el amor y el impulso inquebrantable para seguir adelante. Este logro también es dedicado especialmente a mis hermanos, Christian, José y Olga, quienes desde mis inicios me han brindado apoyo, y cuya experiencia profesional ha sido mi mayor motivación e inspiración.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	23
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	31
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1:	28
Tabla 2:	29

Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	16
Figura 3	18
Figura 4	20
Figura 5	21
Figura 6	22
Figura 7	23
Figura 8	24
Figura 9	25
Figura 10	27

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en la empresa Industrias Nettelco, específicamente en la gestión de la marca Velour Perú, dedicada a la comercialización de prendas de algodón pima de alta gama. El principal desafío laboral abordado fue fortalecer el posicionamiento digital de la marca mediante una estética audiovisual coherente, minimalista y alineada a los valores de calidad, durabilidad y elegancia que caracterizan a Velour. Para ello, se trabajó en la producción y edición de contenidos audiovisuales orientados a redes sociales y campañas publicitarias en Meta Ads.

Durante el proceso se aplicaron herramientas de edición como DaVinci Resolve y Adobe Premiere, priorizando la corrección de color, el uso de paletas cromáticas neutras y cálidas, cortes suaves y narrativas breves basadas en microhistorias. Asimismo, se implementaron estrategias de storytelling emocional y gamificación en contenido orgánico, con el objetivo de mejorar la interacción y el engagement del público objetivo.

Los resultados evidenciaron un incremento en el alcance, las interacciones y la generación de conversaciones, consolidando al video como un recurso clave dentro de la estrategia digital. Finalmente, se concluye que una estética audiovisual minimalista, acompañada de una edición cuidada y coherente, contribuye de manera significativa al posicionamiento digital de la marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La marca Velour Perú es una marca peruana fundada en 2017, perteneciente a Industrias Nettelco, empresa dedicada a la producción y exportación de prendas de tejido de punto en algodón. Industrias Nettelco, fue constituida desde 1965, es a partir desde 1987 que sus operaciones son exclusivamente al mercado de exportación de prendas de vestir en algodón.

Su misión es ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, basados en estándares internacionales, mientras que su visión es consolidarse como una empresa peruana líder en la exportación de prendas de vestir bajo la modalidad de “contract manufacturer” a nivel mundial.

Velour Perú cuenta con presencia digital a través de su página web (*velour.pe*), Instagram (*velourperú*), Facebook (*velour*) y un showroom físico ubicado en Ate. La marca ofrece prendas elaboradas en algodón pima, es reconocida por la calidad de sus telas y su durabilidad. Su línea principal está compuesta por pijamas y básicos de alta gama, entre los cuales destacan las colecciones Happy Panda y Empaths, enfocadas en la producción sostenible y en prendas de larga duración.

La línea gráfica y audiovisual de Velour se distingue por un estilo minimalista y sobrio, cuyo propósito es transmitir sensaciones de suavidad y comodidad. Esto se refleja, evitando adornos innecesarios en el cual se emplean planos limpios y ritmos visuales pausados, priorizando una estética atemporal, que refuerza la elegancia y durabilidad de las prendas.

La colorización desempeña un rol fundamental en el acabado de la línea audiovisual de la marca VELOUR ya que aporta en el posicionamiento como marca enfocada en prendas de alta gama. En el proceso de edición, predomina una paleta cromática neutra y cálida, manteniendo la fidelidad con los tonos reales de las prendas y del entorno en el que fueron captadas. Este proceso busca resaltar las texturas y la calidad del algodón pima, material con el que se confeccionan todas las prendas, que pueden variar entre tejidos waffle, jersey e interlock. Gracias a este proceso, cada pieza audiovisual logra transmitir una sensación de naturalidad, elegancia y durabilidad, cualidades que reflejan el espíritu de la marca.

La marca Velour Perú se caracteriza por una edición minimalista, evitando la saturación de efectos visuales y transiciones bruscas, para ello se prioriza la limpieza visual y la coherencia estética. Este estilo también es enfocado al perfil del público objetivo de la marca: consumidores del sector A, quienes aprecian prendas con un toque discreto y sobrio, también suelen preferir contenidos que transmitan sofisticación y prendas realizadas bajo procesos sostenibles.

La tendencia minimalista se ve reflejada en otras marcas competidoras enfocadas en la venta de prendas en algodón pima, como InBloom, Unbranded, Drop the Label y Rising Dragon, todas con presencia en el mercado peruano. Estas marcas han consolidado su identidad visual a partir de propuestas sobrias y centradas en la calidad de sus materiales, esto es valorado por el consumidor quienes gustan por la simplicidad estética y durabilidad.

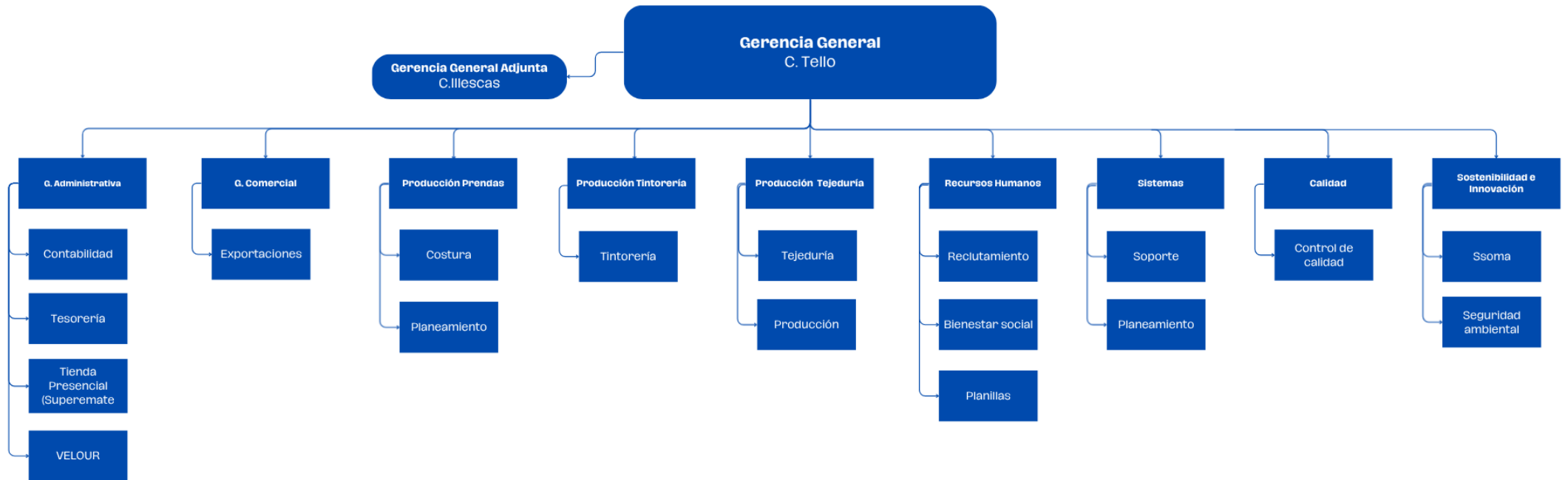
Estas marcas en sus campañas predominan paletas neutras, una producción visual poco saturada y una comunicación enfocada en la autenticidad. Este demuestra que el minimalismo no solo es una elección estilística, sino una estrategia de posicionamiento adaptadas por las marcas que buscan demostrar el valor del algodón pima y conectar con el público que busca funcionalidad y atemporalidad encontrada en pijamas y básicos.

Por otro lado, las marcas han adoptado una tendencia basada en el storytelling emocional, mostrando sus procesos de manera transparente y resaltando su compromiso con la sostenibilidad. Esto cobra relevancia considerando que la industria textil es una de las más contaminantes del mundo. Asimismo, muchas marcas destacan que no es necesario recurrir a materiales extranjeros para lograr prendas de alta calidad, pues en Perú se produce una de las fibras más finas del mundo: el algodón pima.

En este contexto, Velour Perú trabaja con una de las telas más exclusivas del mercado, ofreciendo prendas de alta calidad a un precio accesible para el consumidor peruano. Esto es posible porque utiliza las mismas telas con las que Industrias Nettelco empresa propietaria de la marca produce para marcas internacionales como Lacoste, Ricardo Almeida, Hanna Andersson, L.L. Bean, entre otras.

Figura 1

Organigrama de la empresa Industrias Nettalco.



CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Estética en la comunicación audiovisual:

La estética audiovisual es un componente importante en el branding de la marca, esto contribuye a ser un diferencial entre otras marcas del sector. Definir una identidad visual aporta a construir una imagen sólida, resaltar la confianza y reconocimiento.

Según Gómez (2001) plantea que la estética audiovisual se configura mediante una serie de criterios específicos, entre los que destacan la composición, los aspectos técnicos, la organización de los elementos visuales y el manejo del tiempo, los cuales se estructuran de acuerdo con el contenido y se concretan a través del lenguaje audiovisual.

La marca Velour Perú ha planteado una estética audiovisual que sigue la esencia de lo atemporal y sostenible, priorizando fondos neutros, iluminación natural y un lenguaje visual sobrio, elementos que generan una comunicación auténtica.

Elementos dentro de la estética audiovisual:

2.1.1. La selección de planos y ángulos:

La selección de planos y ángulos constituye un elemento importante dentro del lenguaje audiovisual, ya que ello determina la forma en la que el espectador percibe, interpreta y se relaciona con el contenido. El plano aporta en la función comunicativa y los ángulos influyen en generar dinamismo.

Según Bestard (2011) el plano constituye la unidad narrativa básica dentro de una obra audiovisual, ya que surge de la elección y organización del espacio y el tiempo en el momento de la filmación. Asimismo, el autor señala que el cuerpo humano funciona como referencia principal para determinar el encuadre, del cual se establecen distintos tipos de plano, como el gran plano general, plano general, plano general corto, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano, plano corto y plano detalle.

En conclusión, la correcta selección de planos y ángulos influye en entender el discurso audiovisual, esto genera un dinamismo y coherencia narrativa. La selección de planos y ángulos es un factor importante para lograr contenidos audiovisuales alineados a los objetivos comunicativos.

2.1.2. La composición en la comunicación audiovisual:

La composición desempeña un rol importante en la construcción del mensaje para el espectador, esto se desarrolla a través de los recursos visuales como el encuadre, la distribución de los planos y la iluminación, la implementación de estos recursos visuales influye en la interpretación de escenas, la atmósfera y la forma en cómo se relacionan los personajes con el entorno.

Según Ortiz (2018), la composición se entiende como el proceso de ordenar y priorizar los elementos que conforman una imagen para transmitir un sentido determinado. En dicha organización participan distintas reglas y herramientas visuales, como la regla de los tercios y el uso del sistema de cuadrantes.

En consecuencia, la composición es fundamental para comunicar ideas y construir narrativas, ya que implica ordenar y estructurar elementos presentes en una imagen con el propósito de generar una estética armoniosa y efectiva.

2.1.3. El color en la comunicación audiovisual:

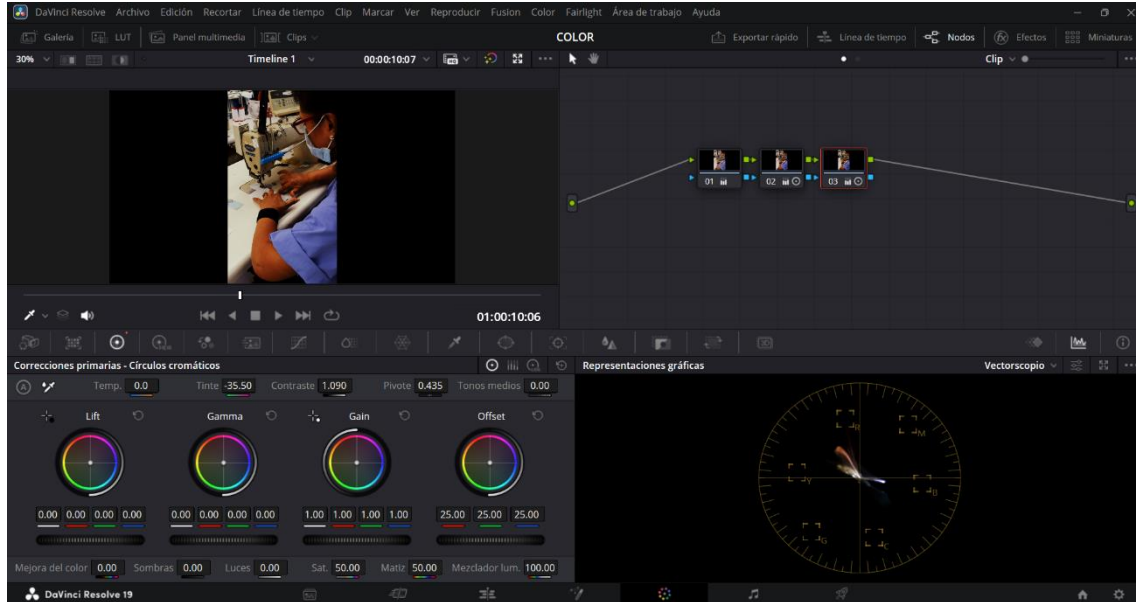
El color es un elemento fundamental en el campo audiovisual, ya que posee la capacidad de transmitir sensaciones y emociones. Dentro de la comunicación audiovisual, el color cumple una función simbólica: las tonalidades oscuras suelen inclinarse para demostrar tensión o suspenso, mientras que los colores claros evocan sentimientos de felicidad, paz y tranquilidad.

Según Pacheco (2017) señala que la composición implica estructurar y jerarquizar los elementos visuales de una imagen con el propósito de comunicar un significado específico, para lo cual se aplican diversas normas y recursos compositivos, como la regla de los tercios y el sistema de cuadrantes.

En el caso de la marca Velour Perú, la paleta cromática se compone por tonalidades neutras y cálidas, sobresaliendo matices arena, beige y azul marino. Esta selección de colores se va enfocada en demostrar la suavidad, comodidad y durabilidad asociadas a las pijamas y básicos de algodón pima.

Figura 2

Proceso de colorización



2.2. La edición como recurso rítmico y comunicativo:

La edición es un proceso minucioso y creativo por el cual se organiza y selecciona el material visual, con la finalidad de construir una comunicación efectiva y emocional. Este proceso también corrige errores, para que el público pueda entender la historia sin distracciones.

Según Frías (2016) sostiene que la edición constituye la etapa final y una de las más relevantes tras la grabación de un film o spot publicitario. Además, señala que, históricamente, diversos profesionales han considerado que el proceso de montaje y ensamblaje de los contenidos audiovisuales tiene la capacidad de modificar o incluso manipular la realidad de la historia que se presenta.

En el caso de la marca VELOUR predomina la edición minimalista, resaltando unos cortes suaves y ausencia de efectos visuales, este tipo de edición transmite tranquilidad y elegancia, elementos importantes y enfocadas al público objetivo de la marca.

2.3. El minimalismo en la edición:

El minimalismo se caracteriza por mostrar únicamente lo más importante, aportando al mensaje central de un contenido audiovisual. La característica más importante son transiciones, paletas de color sobrias, tipografías limpias y una narrativa visual coherente, esto genera que el lenguaje más directo y preciso.

Según Piñeiro Dotto, Huici Piñeiro y Coca Pereira (2021) analizaron y dieron por conclusión que el minimalismo es una corriente estética y social que se define por su simplicidad, esto dejando de lado elementos innecesarios para mostrar lo esencial.

Dentro de la marca Velour el minimalismo es un recurso que fortalece la identidad estética de la marca, esto se demuestra a través de los videos realizados con transiciones sobrias, colores fieles a las prendas y composiciones visuales limpias, permitiendo conocer la calidad del algodón pima y sus texturas.

Figura 3

El minimalismo en la edición



2.4. Posicionamiento digital:

El posicionamiento digital de la marca VELOUR en redes sociales y pagina web, se sostiene con una estética audiovisual coherente, el uso de materiales que resaltan la calidad del algodón pima y una comunicación visual minimalista, reforzando la elegancia y la calidad de la marca. La marca VELOUR busca consolidarse en la mente del consumidor como confiable, autentica y de larga duración.

Según Calero (2020) el posicionamiento es una estrategia pensada en tener una imagen o una marca en la mente de los consumidores, con ella se elabora el programa de marketing y la redacción del plan de marketing. Calero agrega que la publicidad aporta en el posicionamiento y lograr su consolidación.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi ingreso a Industrias Nettelco se dio en septiembre de 2022 para el área de e-commerce, entonces dirigida por Carlos Gastelo, responsable de la gestión online de la marca VELOUR. Inicé como asistente de e-commerce, siendo esta mi primera experiencia profesional, lo que me permitió conocer el proceso completo de una campaña: desde su creación y ejecución hasta su seguimiento y cierre. Mis funciones incluían la atención online, la gestión web y las ventas. Además, brindaba apoyo en la edición de videos SKU y en la creación de contenido orgánico para canales de venta escrita y para uso interno de la empresa.

Por motivos de estudios me retiré temporalmente, aunque mantuve un vínculo con la marca mediante trabajos eventuales, como participación en sesiones fotográficas y edición de contenidos. Mi reingreso se produjo en marzo de 2025, esta vez como Asistente de Marketing y Diseño, bajo la dirección del jefe de tienda física, Christian Bustos. En este puesto estoy a cargo de la creación y ejecución de campañas en Meta Ads, así como de la organización de sesiones fotográficas y la coordinación con influencers para la generación de contenido en redes sociales. Durante este año, una de las campañas más destacadas fue la del Día del Padre, enfocada en promocionar pijamas con un significado especial, incorporando bordados personalizados con iniciales y resaltando su elegancia y durabilidad.

En cuanto a la creación de contenidos, el proceso inicia con la elaboración de copys cortos de 20 a 40 segundos, centrados en narrar, a modo de microhistoria: ¿Por qué las prendas de algodón pima duran más y cuáles son sus beneficios?

Esta estructura se mantiene en la mayoría de los videos, ya que responde al tiempo promedio de retención del público. Los videos presentan una edición minimalista y se desarrollan principalmente en los programas DaVinci Resolve o Adobe Premiere, aplicando corrección de color, cortes, transiciones y sincronización de audio y video.

Figura 4

Feed de Instagram, campaña de verano - otoño

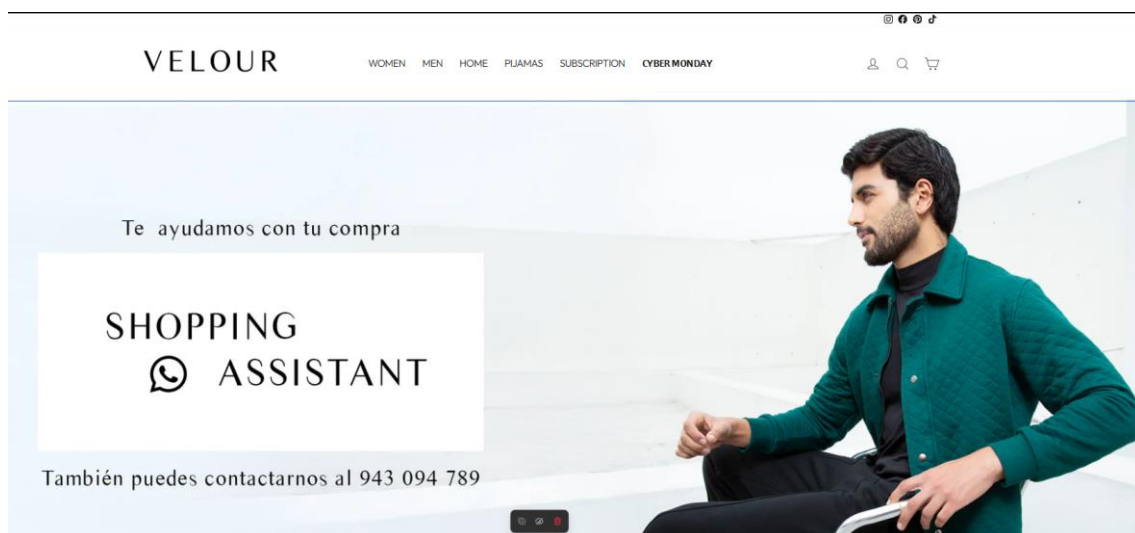


Mi participación en la campaña de verano – otoño 2025 consistió en la grabación de contenido y el apoyo en la edición de piezas orgánicas. La campaña se centró en el uso de fondos blancos para resaltar las prendas, priorizando una estética limpia.

La propuesta buscaba mostrar al máximo los detalles de cada prenda y reforzar el estilo minimalista mediante el uso de tipografías simples y armoniosas.

Figura 5

Propuesta web



La marca maneja una línea gráfica basada en el uso mínimo de texto en los banners, priorizando que las prendas sean las protagonistas. Se emplean posturas donde los modelos dirigen la atención hacia los títulos, reforzando el mensaje visual. Al igual que en redes sociales, predominan los fondos blancos para destacar las prendas que visten los modelos y mantener una estética limpia y coherente.

El público de la marca pertenece principalmente a los segmentos A y B. Según el estudio de mercado, la mayoría de consumidores proviene de los distritos de La Molina, Surco, Ate, San Isidro, San Borja, Lince, Jesús María y Miraflores.

Estos usuarios suelen preferir marcas con un enfoque minimalista y están familiarizados con una comunicación que incluye el uso del idioma inglés.

Figura 6

Dirección de imagen y edición.



Mi participación como asistente de marketing y diseño en las sesiones de fotos incluye funciones como asistente de dirección de fotografía y apoyo en la propuesta audiovisual. Durante el proceso, me encargo de sugerir al fotógrafo las tomas necesarias para adaptar a los banners web, fotografías SKU (foto producto) y material para contenido orgánico. Asimismo, realizo la grabación de contenido para redes sociales, videos SKU y piezas audiovisuales destinadas a campañas publicitarias en Meta Ads.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El desarrollo de mis actividades realizadas dentro del área de E-commerce en la marca Velour Perú permitió obtener resultados directamente en la estética audiovisual, la línea grafica minimalista y el posicionamiento de la marca. Los aportes se evidencian en la producción de contenido, el desarrollo de campañas publicitarias y la optimización de piezas audiovisuales que refuerzan la identidad visual de Velour.

En relación con las campañas digitales, uno de los principales resultados fue la creación y ejecución de estrategias publicitarias en Meta Ads, donde se desarrollaron videos breves (20–40 segundos) basadas en microhistorias que explicaban los beneficios del algodón pima. Esta técnica permitió incrementar la retención del público objetivo y transmitir un mensaje directo, en concordancia con las preferencias de los segmentos A y B.

Figura 7

Video “Tips para comprar un polo básico”

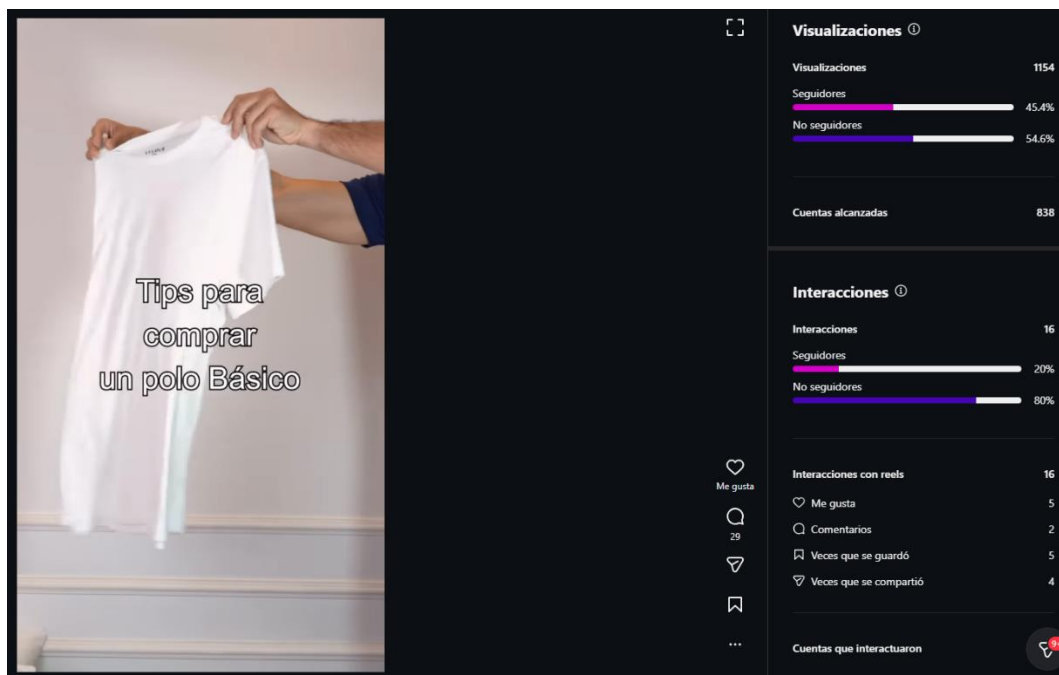


Figura 8

Métricas de la cuenta Velour Perú, “tips para comprar un polo básico”

Anuncio	Entrega	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	CTR (tasa de clics en el...	CPM (coste por 1000...	Clics en el enlace
T-SHIRT VIDE IG	Activa	476 Conversaciones con me...	19 755	39 580	1,28 S/ Por conversación c...	609,81 S/	1,87%	15,41 S/	742

El video tiene una duración de 28 segundos, tiempo necesario para informar y captar la atención del público. Dentro del video se muestra mediante tomas sencillas de modelos y prendas en colgadores, demostrando mediante tomas simples y necesarias para informar sobre “los tips para comprar un polo básico”.

En las métricas obtenidas del mes de noviembre, obtuvieron resultados importantes de las cuales se puede demostrar que la campaña de tráfico enfocada en el anuncio de “tips para comprar un polo básico”.

El resultado que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Resultados de conversaciones: 476
- Alcance: 19 755
- Impresiones: 39 580
- Coste por resultado: S/1.28
- Importe gastado: S/609.81
- CTR: 1.87%
- CPM: S/15.41
- Clics en el enlace: 742

En conclusión, la campaña en Meta Ads demostró ser efectiva en términos de alcance, interacción y generación de conversaciones, consolidando el uso del video como una herramienta clave dentro de la estrategia de comunicación digital.

Los datos obtenidos permiten identificar oportunidades de mejora, como optimizar llamados a la acción y reforzar los primeros segundos del contenido para incrementar el CTR y la conversión.

Asimismo, la creación de contenido orgánico basado en animaciones sencillas y dinámicas permitió generar una conexión más auténtica con el público. Este tipo de contenido se alineó con las tendencias actuales del mercado textil, donde los consumidores buscan interactuar con sus marcas favoritas a través de dinámicas entretenidas, obteniendo como incentivo descuentos o accesorios adicionales.

Figura 9

Dinámica de juego con pijama + accesorio de regalo

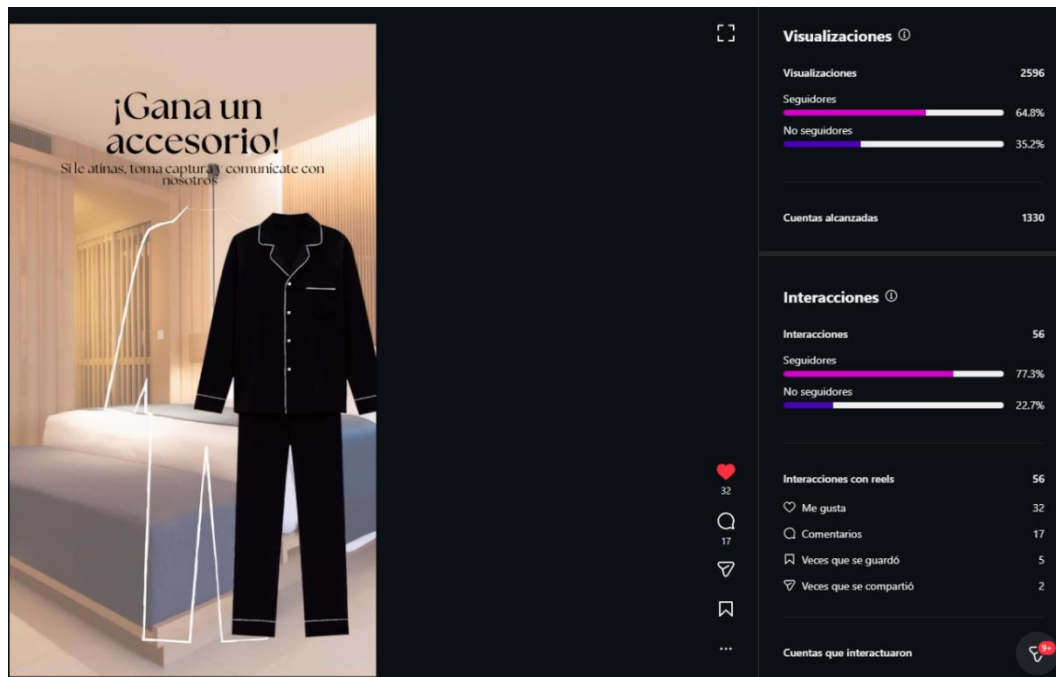


Tabla 1:

Tabla de resultados del video orgánico de dinámico de juego + accesorio de regalo

Visualizaciones	Cuentas Alcanzadas	Interacciones	Visualización de Seguidores	Visualizaciones No seguidores	Me gusta	Comentarios
2,607	1337	56	77.3%	22.7%	32	17

Fuente: Métricas de Instagram de la cuenta Velour Perú (vídeo orgánico)

En conclusión, el video animado interactivo demostró que la gamificación aplicada al contenido audiovisual es una estrategia efectiva para captar la atención y generar interacción en redes sociales. La inclusión de un reto con dificultad intencional incentivó la participación del público y fortaleció el engagement, consolidando el video como una herramienta eficaz dentro de la estrategia de comunicación digital de la marca.

En la campaña de verano - otoño 2025 se mostraron resultados significativos en términos de identidad de marca. El uso predominante de fondos blancos, tipografías limpias y una edición visual sobria permitió reforzar la estética minimalista y potenciar el protagonismo de las prendas. Esto contribuyó a un mayor reconocimiento de la línea de pijamas y básicos, así como a la coherencia del feed de Instagram y los banners web.

Asimismo, la creación de contenido orgánico basado en storytelling emocional enfocado en la durabilidad del algodón pima y sus beneficios permitió conectar de manera más auténtica con el público. La narrativa audiovisual se alineó con las tendencias actuales del mercado textil, donde los consumidores priorizan la transparencia en los procesos y una comunicación centrada en la sostenibilidad.

Figura 10

Presentación de la colección de vestidos

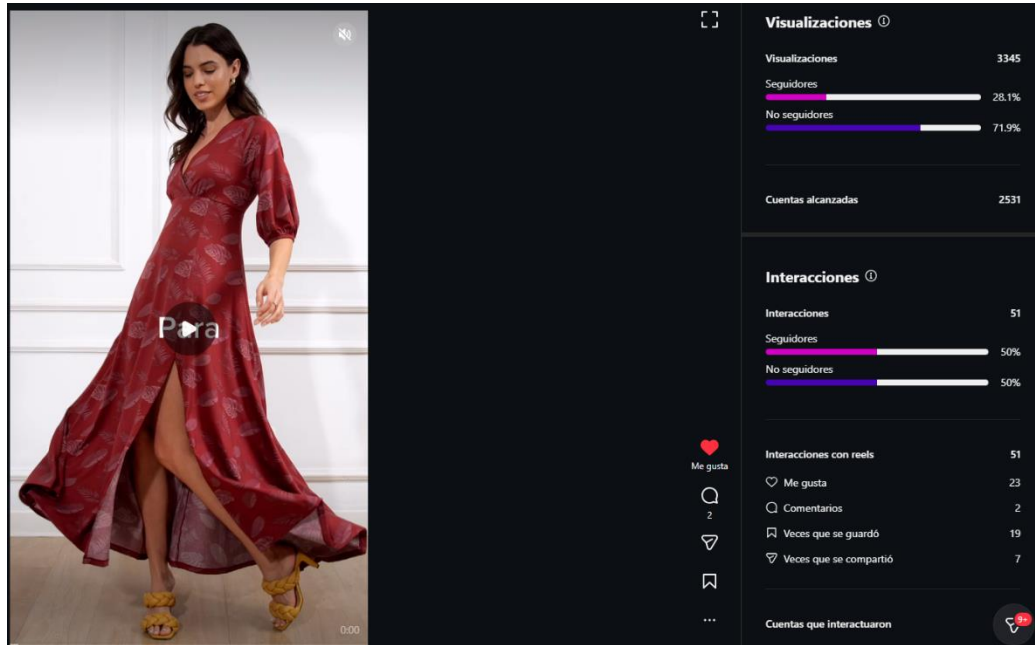


Tabla 2:

Tabla de resultados del video orgánico colección de vestidos

Visualizaciones	Seguidores	No Seguidores	Me gusta	Comentarios	Veces que se guardó	Veces que se compartió
3,345	50%	50%	23	2	19	7

Fuente: Métricas de Instagram de la cuenta Velour Perú (vídeo orgánico)

El video de presentación de la colección verano–otoño cumplió eficazmente su función de visibilidad y posicionamiento, logrando un alto alcance en audiencias no seguidoras y generando interacciones de valor. Si bien el nivel de participación directa fue menor en comparación con contenidos interactivos, el formato resultó adecuado para mostrar el producto y fortalecer el reconocimiento de marca.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En primer lugar, en base a mi experiencia profesional, concluyo que la estética audiovisual, basada en la correcta selección de planos, una composición visual equilibrada y el uso intencional del color, representa un elemento diferenciador dentro del mercado textil. Tal como señala Gómez (2001), la estética audiovisual se construye a partir de parámetros técnicos y visuales que permiten desarrollar un lenguaje coherente; en el caso de VELOUR, esto se refleja en una propuesta sobria y atemporal que refuerza los valores de calidad, comodidad y durabilidad asociados al algodón pima.

Asimismo, concluyo que la edición audiovisual cumple un rol clave como recurso comunicativo y rítmico, ya que influye directamente en la percepción del mensaje por parte del espectador. En VELOUR, la aplicación de una edición minimalista, caracterizada por cortes suaves, transiciones discretas y la ausencia de efectos innecesarios, permitió transmitir sensaciones de elegancia, calma y autenticidad, aspectos valorados por el público objetivo de la marca.

Por otro lado, el análisis del minimalismo aplicado a la edición permitió concluir que esta corriente estética resulta efectiva para comunicar mensajes de forma clara y directa. Siguiendo lo propuesto por Piñeiro Dotto, Huici Piñeiro y Coca Pereira (2021), el minimalismo prioriza lo esencial y elimina elementos visuales innecesarios. Lo cual, en el caso de VELOUR, fortaleció su identidad visual mediante el uso de paletas cromáticas neutras, composiciones limpias y narrativas breves centradas en el producto.

En relación con el uso del color, concluyo que la paleta cromática neutra y cálida empleada en los contenidos audiovisuales de VELOUR contribuye significativamente a reforzar la percepción de suavidad, confort y durabilidad de las prendas. Tal como menciona Pacheco (2017), el color cumple una función simbólica dentro de la comunicación audiovisual, y su correcta aplicación permite generar emociones y asociaciones positivas en el espectador.

Finalmente, la estética audiovisual minimalista influye positivamente en el posicionamiento digital de la marca VELOUR. La creación de contenidos audiovisuales basados en microhistorias, corrección de color, edición depurada y coherencia visual permitió transmitir de manera efectiva los beneficios del algodón pima y fortalecer la percepción de la marca como confiable, elegante y de larga duración. Esto coincide con lo señalado por Calero (2020), quien afirma que el posicionamiento se construye a partir de una estrategia comunicacional coherente que permanece en la mente del consumidor. En conclusión, la experiencia desarrollada demuestra que VELOUR no solo comunica productos, sino que construye una experiencia visual alineada a sus valores de calidad y elegancia, fortaleciendo así su posicionamiento digital tanto en redes sociales como en su plataforma web.

Recomendaciones

A partir del tiempo aprendido durante esta experiencia profesional, recomiendo mantener y reforzar la línea estética minimalista en todas las piezas audiovisuales futuras de la marca VELOUR, asegurando coherencia visual entre redes sociales, campañas publicitarias y página web, con el fin de consolidar su identidad y reconocimiento de marca.

Asimismo, considero importante profundizar en el uso del storytelling emocional, incorporando contenidos que muestren de manera más clara los procesos de producción, el valor del algodón pima y el enfoque sostenible de la marca, ya que estos elementos permiten generar una conexión más auténtica con el consumidor actual.

Se recomienda optimizar los primeros segundos de los videos publicitarios, incorporando llamados a la acción más claros y estratégicos, con el objetivo de mejorar métricas como el CTR y la conversión en campañas de Meta Ads. Del mismo modo, sugiero continuar desarrollando contenidos interactivos y dinámicas de gamificación dentro del contenido orgánico, debido a su efectividad para incrementar el engagement y la participación del público en redes sociales.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de métricas digitales y pruebas comparativas entre distintos formatos audiovisuales, lo que permitirá optimizar la duración, narrativa y edición de los contenidos, fortaleciendo la estrategia de comunicación audiovisual de la marca VELOUR.

REFERENCIAS

1. Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2001.
2. Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
3. Pacheco Rosado, L. (2017). *Las técnicas de coloración y su influencia en la postproducción audiovisual de medios televisivos*.
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ad5e16bb-659f-45b8-bac9-0b627d808f92/content>
4. Frías, D. (2016). *La narrativa del montaje y la Postproducción Audiovisual: Como cambiar el significado de un film a través de la edición*. [Trabajo de investigación para optar el título de Comunicación Audiovisual]. Universidad de Extremadura.
5. Piñeiro Dotto, M. N., Huici Piñeiro, P. M., & Coca Pereira, M. C. (2021). Acercamiento desde una gramática audiovisual basada en el impacto de la lengua como medio de resignificación de las imágenes. En *De la imagen al gesto: Teoría y práctica de la cultura visual* (pp. 253–268). Editorial Universitaria.
6. Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018 [Tesis, Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>
7. Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual* (Vol. 201). Editorial UOC.
<https://books.google.com.ec/books?id=-a8e379GG-kC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA30#v=onepage&q&f=false>