



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**“DESARROLLO DE CONTENIDO
AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES EN
UNA AGENCIA DE MARKETING”**

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Gean Carlos Malasquez Noa

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 50 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3199425362

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Exclusions

- ▶ 2 Excluded Sources

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Página 2 of 50 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3199425362

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, hermanos y personas que vienen apoyándonos incondicionalmente para llegar a cumplir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por estar en cada momento de este trayecto, y a toda mi familia por darme la fuerza para seguir adelante.

Tabla de contenido

Índice de Figuras.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	33
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	43

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa	9
Figura 2: Fotografía con modelos para campaña Unboxit	33
Figura 3: Fotografía gastronómica para campaña Unboxit	33
Figura 4: Diseño con elementos fotográficos para campaña Unboxit.....	34
Figura 5: Video publicitario vía Instagram de Idntitud.....	34
Figura 6: Video publicitario vía Youtube de Idntitud	35
Figura 7: Video publicitario vía Facebook de Idntitud	35
Figura 8: Diseño con elementos fotográficos para facebook	36
Figura 9: Diseño con elementos fotográficos para Instagram	36
Figura 11: Mood boar styling 1	37
Figura 12: Mood boar styling 2	37
Figura 13: Presentación de styling fotográfico.....	38
Figura 14: Presentación de modelos para styling fotográfico	38
Figura 15: Cronograma de presentación del video institucional.....	39
Figura 16: Guion Técnico – Storyboard del video institucional	39
Figura 17: Video institucional de Brandest.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

La labor del bachiller en la agencia especializada en *marketing*, ejerciendo el cargo de *estratega audiovisual*, implicó un desarrollo creativo, planificación y ejecución de estrategias de contenido multimedia para cumplir objetivos de comunicación branding y marketing, cumpliendo con la supervisión en la calidad del material audiovisual, analizando su impacto mediante métricas que optimizan las estrategias según los resultados.

Además, es importante resaltar que se mantuvo actualizado en tendencias y tecnologías para innovar en la creación de contenido para publicidad, lanzamientos y *engagement* en redes sociales. También la creación contenido educativo, narrativo, institucional y de sensibilización, adaptando estrategias de producción y distribución en diferentes campañas, utilizando el puente audiovisual para maximizar su impacto en diversas plataformas desarrolladas por el bachiller.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto de la Experiencia Profesional

El bachiller Gean Carlos Malasquez Noa inició labores en la agencia especializada en *marketing* Brandest Perú S.A.C desde marzo de 2022, con la finalidad de expandir sus conocimientos.

El comienzo de un nuevo reto laboral resultó en una agencia dedicada al marketing, debido a la necesidad de talentos dedicados a la producción de contenido audiovisual en diferentes plataformas multimedia, entre otros factores importantes que demanda el mercado peruano.

La contratación del bachiller para el puesto de *estratega audiovisual* busca cumplir las funciones: creativas, planificación y ejecución.

1.2 Organización de la empresa

La agencia especializada en *marketing*, Brandest Perú S.A.C, identificada con RUC 20603066368, inicia operaciones desde el 2018 en Lima, Perú

Rodolfo Condorena, CEO y fundador de la agencia, experto en gestión de marcas e investigación de mercados con más de 15 años de experiencia en empresas nacionales e internacionales, visualizó una importante oportunidad de negocio en el aumento de valor de empresas fortaleciendo su marca y posicionamiento; esta visión estratégica lo llevó a posicionarse en el desarrollo estratégico de marcas institucionales públicas y privadas.

Actualmente, la agencia cuenta con 9 colaboradores a nivel nacional y se ha sostenido como una agencia especializada en marketing en Perú con una larga

experiencia en investigación de mercados y utilizando un sistema de análisis holístico enfocado en el logro de objetivos rentables.

1.3 Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

1.4 Tipo de servicios

Brandest Perú cuenta con los siguientes servicios especializados:

- **Marketing:** construcción de estrategias que ayudan a las empresas a mejorar su visibilidad, conseguir clientes y subir las ventas mediante una investigación de mercado, publicidad, marketing digital y gestión de marca.
- **Branding:** planificación de una marca para diferenciarla, fortalecer su identidad y generar una conexión duradera con el público.
- **Endbranding:** estrategia del *branding* interno que busca comprometer a los empleados con la identidad, valores y propósito de la marca, fomentando así una cultura organizacional fuerte y coherente con sus trabajadores.

- **Investigación de mercado:** proceso de recopilación y análisis de información sobre consumidores, competencia y tendencias para tomar decisiones estratégicas y optimizar las acciones en el marketing.
- **Identidad de marca:** creación de elementos visuales, verbales y conceptuales que definen y diferencian a una marca, incluyendo su nombre, logo, colores, tono de comunicación y valores.

1.5 Misión

Aumentar el valor capital de las marcas con el propósito de hacerlas más sostenibles en el tiempo.

1.6 Visión

Para el 2023, seremos una de las consultoras de *branding* estratégico más importante del Perú por ser el principal impulsador del aumento del valor de las empresas, gracias al desarrollo de sus marcas.

1.7 Principios y Valores

- Transparentes
- Éticos
- Comprometidos
- Alegres
- Libres de Mente

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Kotler y Keller (2017) definen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades e intereses a través del intercambio de productos y servicios. Su objetivo principal radica en generar valor para los clientes y establecer relaciones duraderas a largo plazo. De manera complementaria, la American Marketing Association – AMA (2017) describe el marketing como el conjunto de actividades y procesos que crean, comunican y entregar valor a clientes, socios y la sociedad en general.

Con el desarrollo de la tecnología digital y el crecimiento de las redes sociales, el marketing ha experimentado una transformación muy significativa. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) explican que este campo ha evolucionado a lo largo del tiempo, transitando desde un enfoque basado en el producto hasta estrategias centradas en la personalización y la interacción con los consumidores en entornos digitales.

En este contexto, las redes sociales han revolucionado la relación entre marcas y consumidores, facilitando una comunicación más dinámica y bidireccional, además de fomentar la creación de comunidades en línea.

2.1.1. Redes sociales

El marketing en redes sociales se ha convertido es clave para las empresas, permitiéndoles interactuar con los consumidores y fortalecer su presencia digital.

Según Tuten y Solomon (2020), el marketing en redes sociales consiste en usar plataformas digitales de forma estratégica para crear contenido atractivo, interactuar con el público y fortalecer relaciones con los clientes. Además, estas estrategias facilitan a la segmentación de audiencias, la adaptación de mensajes en tiempo real y la medición del impacto de las campañas con mayor precisión.

Kaplan y Haenlein (2010) describen las redes sociales como aplicaciones en línea que permiten a los usuarios crear y compartir contenido. Estas plataformas han hecho que los consumidores sean más activos en el marketing digital, facilitando una comunicación bidireccional y el desarrollo de comunidades en línea.

2.2 Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales se diferencia del marketing tradicional por las siguientes características:

- **Interactividad:** facilita una comunicación directa y en tiempo real entre las marcas y los usuarios.
- **Viralidad:** el contenido puede difundirse rápidamente si resulta atractivo para el público.
- **Segmentación avanzada:** las plataformas permiten dirigirse a públicos específicos según sus intereses y comportamiento.
- **Métricas y análisis de datos:** facilita la medición del impacto de las campañas con datos precisos.
- **Costo de efectividad:** requiere menor gasto que la publicidad tradicional y ofrece un mayor beneficio.

2.2.1 Puente Audiovisual en el Marketing en Redes Sociales

El *puente audiovisual* es una estrategia clave en el *marketing* en redes sociales, ya que integra elementos visuales y sonoros para generar una conexión más profunda con la audiencia. Según Kotler y Armstrong (2020), afirman que el uso de videos, animaciones e imágenes interactivas no solo capta la atención del usuario, sino que también mejora la retención de información y aumenta la conversión de clientes. Además, estos elementos refuerzan el reconocimiento de la marca y facilitan la decisión de compra, mejorando su impacto.

2.2.1.1 Importancia del Contenido Audiovisual

El contenido audiovisual es un elemento clave en las estrategias de marketing digital, ya que permite captar la atención del público de manera más dinámica y mejorar la comprensión del mensaje. Su capacidad para generar emociones y facilitar la asimilación de información permite a las marcas crear experiencias más envolventes y atractivas para sus audiencias. Además, el uso de imágenes, sonido y movimiento impulsa la difusión del contenido en redes sociales, ampliando su alcance.

- **Mayor *engagement*:** las publicaciones con videos generan un 49% más de participación que las imágenes fijas.
- **Retención de mensaje:** los consumidores recuerdan un 95% de un mensaje visto en video, en comparación con solo el 10% en texto.
- **Aumento del tiempo de permanencia:** los videos en sitios web y redes sociales prolongan la permanencia de los usuarios, favoreciendo el posicionamiento SEO.

2.2.1.2 Elementos audiovisuales en redes sociales

Los elementos visuales desempeñan un papel fundamental en la comunicación digital, ya que permiten representar ideas, emociones y conceptos de manera efectiva. Justo (2006) sostiene que las imágenes no solo funcionan como medios de representación de la realidad, sino que su significado depende tanto de su composición estructural como de la percepción del observador. En este sentido, comprender la estructura y los principios visuales resulta esencial para interpretar y diseñar contenido en el ámbito digital.

El desarrollo del marketing digital ha impulsado la integración de estrategias audiovisuales inspiradas en técnicas cinematográficas y fotográficas. Geller (2017), en su investigación sobre dirección de fotografía cinematográfica, resalta la importancia de la observación y el uso de referentes visuales para construir narrativas impactantes. Mediante un enfoque cualitativo basado en estudios de caso, el autor demuestra cómo la aplicación de principios estéticos y técnicos influye en la percepción y la efectividad del contenido audiovisual.

Asimismo, la representación visual en medios digitales no solo depende de los principios estéticos, sino también del contexto sociocultural en el que se desarrolla. La teoría de la imagen ha sido clave para analizar la función de los signos visuales en diferentes formatos, incluyendo la publicidad, el cine, la televisión y la fotografía, cada uno con sus particularidades y condicionamientos. Según Villafaña y Mínguez (1996), la Teoría General de la Imagen (TGI) establece un marco metodológico para el estudio de la imagen, enfatizando la relación entre los avances tecnológicos y la producción visual.

En el contexto de las redes sociales, el uso de elementos audiovisuales

permite mejorar la interacción entre marcas y consumidores. La combinación de imágenes, videos y animaciones facilita la transmisión de mensajes de manera más efectiva, aumentando el nivel de *engagement* y la retención del contenido por parte de los usuarios. De esta manera, la integración de estrategias audiovisuales en plataformas digitales se convierte en un recurso esencial para fortalecer la comunicación y la presencia de las marcas en el entorno digital.

2.2.1.3 Elementos de la dirección de fotografía

La dirección de fotografía es un componente esencial en la producción audiovisual, ya que permite definir la estética visual de una obra mediante el uso de la cámara, la iluminación y la composición. Uno de los principales aspectos de la dirección de fotografía es el uso de los planos, los cuales determinan la manera en que se representa la acción dentro de un encuadre. Según Cadavid (2019), los planos están conformados por una serie de fotogramas en los que se desarrolla una acción específica, y su elección depende de la intención estética y narrativa del material audiovisual.

A. Planos

Los planos pueden clasificarse en diferentes categorías según su función dentro del discurso visual. A continuación, se presentan los principales tipos de planos:

- **Planos descriptivos:** su función principal es establecer el contexto en el que se desarrolla la acción. Este tipo de plano ofrece una visión amplia del entorno y permite situar a los espectadores dentro del espacio narrativo. Dentro de esta categoría se incluyen el gran plano general y el plano general.

- **Planos narrativos:** se emplean para centrar la atención en los personajes y sus acciones dentro de la historia. Estos planos permiten mostrar interacciones y gestos significativos que contribuyen al desarrollo narrativo. Algunos ejemplos de planos narrativos son el plano conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano busto.
- **Planos narrativos:** su finalidad es resaltar detalles específicos de un personaje u objeto, transmitiendo emociones o información clave de manera más íntima. Suelen ser planos cerrados con una distancia focal larga y de corta duración. Entre ellos se encuentran el primer plano, primer primerísimo primer plano y plano detalle.

B. Ángulos

En la producción audiovisual, los ángulos de cámara constituyen un elemento esencial del lenguaje cinematográfico, ya que influyen en la percepción visual y narrativa de la escena. Según Sepúlveda (2019), la selección del ángulo responde a criterios expresivos y estilísticos que pueden transmitir emociones, enfatizar la psicología de los personajes o resaltar la composición estética de la imagen.

Los principales ángulos empleados en el lenguaje audiovisual incluyen:

- **Ángulo cenital:** la cámara se sitúa directamente sobre el sujeto, proporcionando una vista aérea que puede transmitir vulnerabilidad o desorientación.
- **Ángulo nadir:** o puesto al cenital, se coloca debajo del sujeto, generando una sensación de grandeza o imponentia.

- **Ángulo contrapicado:** se posiciona desde abajo hacia arriba, resaltando la importancia o poder del personaje.
- **Ángulo picado:** se filma desde arriba hacia abajo, haciendo que el sujeto parezca más pequeño o indefenso.
- **Ángulo subjetivo:** simula el punto de vista de un personaje, permitiendo que el espectador experimente la escena desde su perspectiva.
- **Ángulo normal:** la cámara se sitúa a la altura de los ojos del personaje, ofreciendo una visión neutral y equilibrada.

C. Movimientos de cámara

Al igual que los planos y ángulos, los movimientos de cámara cumplen una función esencial en la construcción de la narrativa visual, ya que influyen en la percepción del espectador y en la expresividad de la escena. Estos desplazamientos pueden realizarse manualmente o mediante el uso de dispositivos técnicos especializados, permitiendo variaciones en la perspectiva y la profundidad de la imagen. Según Sepúlveda (2019), los principales movimientos de cámara utilizados en la cinematografía incluyen:

- **Paneo:** consiste en un giro horizontal de la cámara para seguir la acción o mostrar más elementos del encuadre.
- **Travelling:** implica el desplazamiento de la cámara diferentes direcciones para dinamismo y fluidez a la escena.
- **Dolly in o Dolly out:** movimiento en el que la cámara se acerca (*dolly in*) o se aleja (*dolly out*) del sujeto, generando diferentes efectos emocionales.
- **Tilt up o Tilt down:** movimiento vertical de la cámara sobre su eje, ya sea en dirección ascendente (*tilt up*) o descendente (*tilt down*), utilizado para resaltar

la grandeza de un sujeto.

- **Barrido:** paneo rápido que desenfoca la imagen momentáneamente, útil para transiciones dinámicas.
- **Zoom in o Zoom out:** ajuste del encuadre al ampliar o reducir la imagen sin necesidad de mover la cámara físicamente.

D. Iluminación

La iluminación es un elemento esencial en la producción audiovisual, ya que no solo permite la visibilidad de los elementos en escena, sino que también aporta significado y emoción a la narrativa. Más allá de su función técnica, la luz influye en la composición visual, guiando la atención del espectador y reforzando la atmósfera de una producción. A través del contraste, la temperatura de color y la dirección de la luz, es posible generar distintos efectos visuales que potencian el impacto del mensaje audiovisual.

2.2.2 Proceso de creación audiovisual

El proceso de creación audiovisual combina diversos elementos visuales y narrativos para transmitir un mensaje de manera efectiva. Avendaño (2012) analiza la relación entre la dirección de arte, la puesta en escena y la fotografía cinematográfica como herramientas clave en la narración audiovisual. A través de su estudio cualitativo, resalta la importancia de la coherencia estética en la producción cinematográfica.

Por otro lado, María (2011) analiza el uso de la luz y el color en la animación 3D como recursos comunicativos y expresivos. Su investigación, destaca la necesidad de desarrollar la alfabetización visual para interpretar y

valorar los productos audiovisuales de manera crítica. Estos estudios subrayan la relevancia del lenguaje visual en la producción de contenido audiovisual, enfatizando su impacto en la percepción y experiencia del espectador.

2.2.3 Plataformas y Formatos Audiovisuales

El contenido audiovisual se adapta a diversas plataformas digitales, cada una con características y formatos específicos que influyen en la manera en que los usuarios consumen información:

- **Instagram Reels y Stories:** se caracterizan por ser videos breves y de corta duración, diseñados para captar la atención de la audiencia de manera inmediata y fomentar la interacción a través de funciones como reacciones y encuestas.
- **TikTok:** su plataforma de contenido dinámico favorece la viralización mediante tendencias y efectos visuales.
- **YouTube:** ideal para videos de larga duración, ampliamente usada en educación, información y entretenimiento.
- **Facebook y LinkedIn Live:** permiten transmisiones en vivo, fomentando la interacción y el *engagement* en tiempo real.

2.2.4 Estrategias Audiovisuales en el Marketing Digital

Las estrategias audiovisuales en el marketing digital buscan maximizar el impacto del contenido mediante técnicas innovadoras y participativas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el uso de herramientas tecnológicas y estrategias creativas permite mejorar la interacción con el público y aumentar la efectividad del mensaje. Algunas de las estrategias más utilizadas incluyen:

- **Storytelling visual:** uso historias a través de imágenes y videos emocionales para conectar con la audiencia.
- **Videos interactivos:** contenidos que permiten la participación del usuario a través de encuestas o llamadas a la acción.
- **Realidad aumentada y filtros:** implementación de tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia en redes sociales.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Ingreso Laboral a la Empresa

El bachiller desempeñó el rol de *estratega audiovisual* en Brandest Perú S.A.C. desde el 5 de marzo del 2022 hasta el 5 de setiembre, encontrándose en un inicio con el reto de apertura de mercado de la mencionada agencia especializada en *marketing*. Para la aceptación y posterior ingreso a la empresa existieron tres filtros de entrevista con los siguientes cargos: asistente de gerencia, jefe de relaciones corporativas y finalmente con el CEO de la agencia. Asimismo, fue necesario la elaboración de un plan completo audiovisual para promover el lanzamiento de una marca, con manejo estratégico, creatividad, selección de perfiles, análisis de impacto, despliegue de tendencias y elaboración de contenido.

La ejecución del proyecto lo realizaba el *estratega marketing digital*, Gonzalo Centurión, quien solicitaba apoyo para la gestión de contenido para diversas plataformas digitales, desarrollando soluciones efectivas que conectaban con el público objetivo. De igual manera, el jefe de relaciones corporativa, Gabriel Salazar, era el responsable de la supervisión general de las campañas promocionales, publicidad y toda idea que contribuya al incremento de ventas de la empresa.

Mi rol como *estratega audiovisual* en la agencia fue clave para la creación de contenido visual impactante para las campañas de *marketing*. Además, garantizo que los materiales audiovisuales refuercen la identidad de marca y maximicen su impacto en plataformas digitales.

3.2 Funciones del cargo

3.2.1 Planificación Estratégica de Contenido Audiovisual

Mi trabajo comenzó con una fase de planificación en la que definí los lineamientos creativos y técnicos del contenido a producir. Esta fase incluyó:

- **Análisis de la identidad de marca:** establecí los valores, la voz y el posicionamiento de la empresa para traducirlos en material audiovisual coherente y efectivo.
- **Definición de objetivos:** determiné si la campaña buscaba generar reconocimiento de marca, aumentar conversiones, mejorar la interacción con el público o reforzar un mensaje específico.
- **Creación del concepto creativo:** desarrollé narrativas visuales innovadoras, guiones y *storyboards* que permitieron estructurar el contenido de manera efectiva.
- **Selección de formatos y plataformas:** adapté los contenidos según el canal de distribución, ya sea televisión, redes sociales, plataformas de *streaming* u otros medios digitales.
- **Comparación de versiones de contenido:** probé distintas versiones de un video para analizar cuál generaba mayor impacto en la audiencia

3.2.2 Producción de contenido audiovisual

Una vez definida la estrategia, pasé a la producción del material audiovisual, supervisando y ejecutando los proyectos a desarrollarse. Esto incluyó:

- **Coordinación con equipos de producción:** trabajé con directores, camarógrafos, editores y diseñadores para garantizar la calidad del contenido.

- **Supervisión del rodaje y postproducción:** me aseguré de que los videos, animaciones y otros formatos audiovisuales cumplieran con los estándares de calidad y reflejaran la estrategia de marca.
- **Uso de herramientas y tecnologías avanzadas:** implementé software de edición, efectos visuales y tecnologías emergentes como la realidad aumentada o el video interactivo para mejorar la experiencia del usuario.

3.2.3 Valoración de desempeño

- **Evaluación del rendimiento del contenido:** analicé métricas clave como visualizaciones, interacciones y conversiones mediante herramientas digitales para medir el impacto del contenido audiovisual.
- **Evaluación del impacto narrativo y visual:** analicé cómo la estructura, el tono y los elementos visuales de los videos influían en la percepción del público. Examiné si el mensaje era claro, atractivo y alineado con los objetivos de la campaña, realizando ajustes cuando era necesario para mejorar su efectividad
- **Elaboración de informes de desempeño:** generé reportes detallados sobre el impacto de cada pieza audiovisual, identificando áreas de mejora y oportunidades para futuras campañas.
- **Evaluación del impacto de la narrativa visual:** determiné si el mensaje transmitido generó el efecto deseado en el público objetivo.
- **Medición de resultados:** analicé métricas como visualizaciones, retención, interacciones y conversiones para evaluar el impacto del contenido.
- **Coordinación con equipos de *marketing* y producción:** trabajé en conjunto con otras áreas para aplicar mejoras en futuras campañas, asegurando una

alineación estratégica entre los objetivos comerciales y la ejecución audiovisual.

3.3 Cargos involucrados en los proyectos de la empresa

- Gerente general
- Jefe de relaciones corporativas
- Estratega digital
- Estratega de diseño
- Estratega audiovisual
- Director de ventas

Mi rol como estratega audiovisual en una agencia de marketing especializada fue clave para el éxito de las campañas visuales. Combiné creatividad, análisis estratégico y dominio de herramientas tecnológicas para crear contenido impactante. Desde la planificación y producción hasta la optimización y evaluación de resultados, me aseguré de que las campañas fueran efectivas y alineadas con los objetivos de la marca. En un mercado saturado de información, mi capacidad para diseñar experiencias visuales memorables marcó la diferencia en la percepción y éxito de una empresa.

En la estancia de mi cargo como estratega audiovisual, he enfrentado diversos desafíos y oportunidades que han fortalecido mi capacidad para generar estrategias audiovisuales efectivas. En el siguiente apartado, compartiré algunas de mis experiencias más relevantes y cómo cada una de ellas ha contribuido a mi desarrollo en Brandest.

3.4 Experiencia profesional desarrollada

3.4.1 Proyecto: Sesión fotográfica UNBOXIT

- **Objetivo:** capturar material visual atractivo para el lanzamiento de la nueva línea de productos, resaltando su diseño, funcionalidad y experiencia de uso a través de una sesión fotográfica profesional especializado en gastronomía.
- **Estrategia:** desarrollé un plan creativo basado en el análisis de la identidad de la marca y las tendencias visuales del mercado, asegurando una representación fiel del producto en cada imagen.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
 - Cámaras de alta resolución
 - Iluminación profesional
 - *Software* de edición como *Adobe Photoshop* y *Lightroom*
 - Guiones técnicos y literarios
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
 - Fotógrafo especializado en gastronomía.
 - Estilistas encargados de la ambientación y presentación del producto.
 - Estratega gráfico responsable de la edición y postproducción de las imágenes.
 - Modelos seleccionados según el perfil de la marca y la audiencia objetivo.
 - Coordinadores de producción para asegurar el cumplimiento del plan establecido.
- **Requerimientos técnicos**
 - Estándares de alta calidad para asegurar nitidez y detalle.
 - Encuadres estratégicos que resaltaran los atributos del producto.

- Luces continuas y *flashes* para lograr una iluminación equilibrada y profesional.
- Formatos como *RAW* y *JPEG* para garantizar flexibilidad en la edición y compatibilidad en diferentes plataformas.
- **Comentarios acerca de la experiencia:** esta sesión fotográfica representó un desafío interesante, ya que implicó la combinación de creatividad y precisión técnica para destacar las cualidades del producto gastronómico. El resultado final superó las expectativas, logrando un impacto positivo en la campaña digital y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado para el lanzamiento de la nueva línea de productos, resaltando su diseño, funcionalidad y experiencia de uso a través de una sesión fotográfica profesional.

3.4.2 Campaña: Video publicitario de ropa IDNTITUD

- **Objetivo:** crear un video publicitario que reflejara la identidad y esencia de la marca, resaltando el estilo, la calidad y la versatilidad de la nueva colección de ropa. El material debía conectar con el público objetivo y reforzar el posicionamiento de la marca en el sector de la moda.
- **Estrategia:** para garantizar un video atractivo y alineado con la identidad de la marca, desarrollé un concepto visual basado en las tendencias actuales de moda y en las emociones que la colección buscaba transmitir. Definí una narrativa que combinara tomas dinámicas y estilizadas para resaltar la textura, el movimiento y la exclusividad de las prendas mediante una coreografía con bailarines profesionales. Se seleccionaron locaciones estratégicas que aportaran valor estético, complementando los colores y diseños de la colección. Además, coordiné con el equipo creativo y técnico para asegurar.

- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
 - Cámara DSLR *zony* 6400 con lentes de alta calidad para capturar detalles y texturas.
 - Luces continuas y reflectores para resaltar colores y generar una atmósfera adecuada.
 - *Software adobe Premiere Pro* y *After Effects* para montaje, colorización y efectos visuales.
 - Estabilizador de cámaras para tomas dinámicas y cinematográficas.
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
 - Director general encargados de definir el estilo visual del video.
 - Videógrafo y operador de cámara especializados en producción audiovisual de moda.
 - Estilistas de vestuario y maquillaje para asegurar la coherencia estética de cada toma.
 - Editor y coloristas para la postproducción y ajuste final del video.
 - Coordinador de producción que gestionaron logística, tiempos y locaciones.
- **Requerimientos técnicos**
 - Planificación de *storyboard* y guion técnico para estructurar cada escena de manera estratégica.
 - Uso de diferentes formatos de grabación según las necesidades de distribución.
 - Sincronización de música y efectos sonoros para reforzar la identidad visual del video.
 - Exportación en distintos formatos optimizados para plataformas digitales y medios tradicionales.

- **Comentarios acerca de la experiencia:** la producción del video publicitario representó un desafío creativo y técnico, ya que fue necesario equilibrar la estética de la marca con una narrativa dinámica y atractiva que resalte a los bailarines con las nuevas vestimentas para el mercado. Durante el rodaje, trabajé en la dirección de cada toma para garantizar la mejor representación de las prendas y su movimiento.

3.4.3 Campaña: propuesta de imagen MANRIQUE ABOGADOS

- **Objetivo:** definir y desarrollar una propuesta visual profesional y coherente para la página web y redes sociales de Manrique Abogados, alineada con la identidad corporativa del estudio. La sesión de fotografía debe transmitir confianza, profesionalismo y cercanía a los clientes potenciales.
- **Estrategia:** se realizó un análisis previo de la identidad visual del despacho para diseñar un concepto fotográfico alineado con su marca, enfatizando la seriedad y compromiso de los profesionales mediante el uso de escenarios adecuado y esquemas de iluminación que generen una atmósfera cálida y confiable, asegurando la coherencia visual con otros elementos gráficos del *sitio web* y redes sociales.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
 - Cámara fotográfica zony 6400 con lentes de alta resolución.
 - Equipos de iluminación artificiales como: *softbox*, reflectores y *flashes*.
 - Fondos neutros y mobiliario acorde con la imagen corporativa.
 - *Software Adobe Lightroom, Photoshop* para la corrección de color y retoques finales.

- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
 - Estratega de diseño
 - Fotógrafo profesional
 - Asistente de fotografía e iluminación
 - Especialista en retoque y edición de imágenes
 - Coordinador de producción para logística y gestión de sesiones

- **Requerimientos técnicos**
 - Espacios adecuados para la sesión fotográfica como: oficinas, salas de reuniones.
 - Coordinación previa con los integrantes del equipo para la selección de vestuario y estilo.

 - Tiempo estimado de sesión: 4 a 6 horas según la cantidad de fotografías requeridas.
 - Entrega del material editado en formatos optimizados para web y redes sociales.

- **Comentarios acerca de la experiencia:** el proceso de captura y edición de las imágenes se llevó a cabo con éxito, logrando una estética visual profesional y alineada con los valores de Manrique Abogados. Se destacó la buena coordinación entre el equipo técnico y los integrantes del estudio jurídico, permitiendo obtener retratos y composiciones naturales que reflejan confianza y seriedad.

3.4.4 Presentación: *styling* para campaña PLUSTEX

- **Objetivo:** definí una estrategia de estilismo para la campaña de PLUSTEX,

asegurando una identidad visual coherente y alineada con la visión de la marca, definiendo en una presentación la potencia creativa en cada *styling* fotográfico.

- **Estrategia:** se llevó a cabo un análisis detallado de la identidad de PLUSTEX para adaptar el estilismo a la narrativa de la campaña, seleccionando tendencias y referencias visuales relevantes. Se coordinó con el equipo creativo para garantizar coherencia estética, implementando pruebas de estilismo y ajustes según las necesidades de producción.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
 - Software de diseño y edición de imágenes en *Adobe Photoshop, Illustrator, Lightroom.*
 - *Moodboards* digitales para referencias visuales.
 - Plataforma de comunicación interna
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
 - Director general
 - Consultor de marketing
 - Director de ventas
 - Estratega digital
 - Estratega de diseño
 - Estratega audiovisual
- **Requerimientos técnicos**
 - Espacio de estudio con iluminación adecuada.
 - Equipos fotográficos y de grabación de alta resolución.
 - Software para edición y postproducción de material audiovisual.

- **Comentarios acerca de la experiencia:** la experiencia de *styling* para la campaña de PLUSTEX resultó en una ejecución efectiva y alineada con la identidad de la marca. La colaboración entre los diferentes equipos permitió una integración fluida de conceptos y estilos, asegurando un impacto visual atractivo para la audiencia objetivo. Los ajustes realizados durante las pruebas fueron clave para optimizar el resultado final.

3.4.5 Proyecto: creación del video institucional de la empresa BRANDEST

- **Objetivo:** desarrolle un video institucional que refleje la identidad, valores y misión de Brandest, transmitiendo un mensaje claro y atractivo a su audiencia objetivo.
- **Estrategia:** en creación del video institucional fue desarrollado exclusivamente mediante herramientas de edición y postproducción, utilizando software especializado como Adobe After Effects, Adobe Premiere y Adobe Illustrator. La producción se centró en la composición visual y el diseño gráfico sin necesidad de grabaciones externas. El estrategia de diseño y el estrategia audiovisual fueron los principales responsables del desarrollo del proyecto, asegurando que cada elemento visual y narrativo se alinea con la identidad de la empresa.
- **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**
 - *Adobe After Effects.*
 - *Adobe Premiere Pro.*
 - *Adobe Illustrator.*
- **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia:**
 - Director general

- Consultor de *marketing*
- Director de ventas
- Estratega digital
- Estratega de diseño
- Estratega audiovisual
- **Requerimientos técnicos**
 - Software de edición y postproducción de video.
 - Recursos gráficos y animaciones diseñadas en *Adobe Illustrator*.
 - Planificación detallada del flujo de edición y efectos visuales
- **Comentarios acerca de la experiencia:** el proceso de creación del video institucional de Brandest fue altamente eficiente gracias al uso exclusivo de herramientas digitales de edición. La colaboración entre el estratega de diseño y el estratega audiovisual permitió lograr una pieza visualmente atractiva y alineada con la identidad de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Proyecto: Sesión fotográfica UNBOXIT

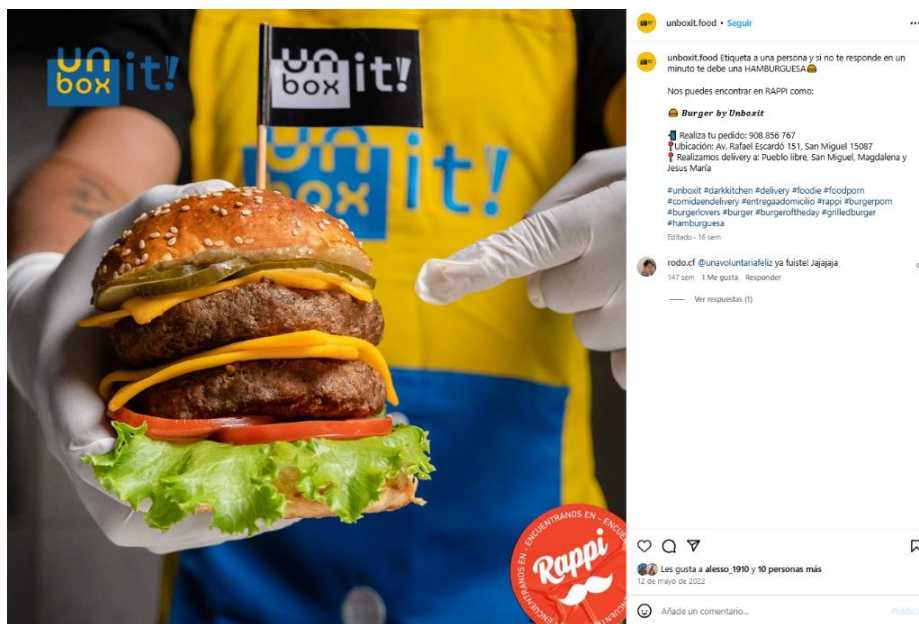
Figura 2: Fotografía con modelos para campaña Unboxit



Enlace: <https://www.instagram.com/p/Ccs11lprwDs/>

Fuente: Perfil de Unboxit en Instagram - @unboxit.food

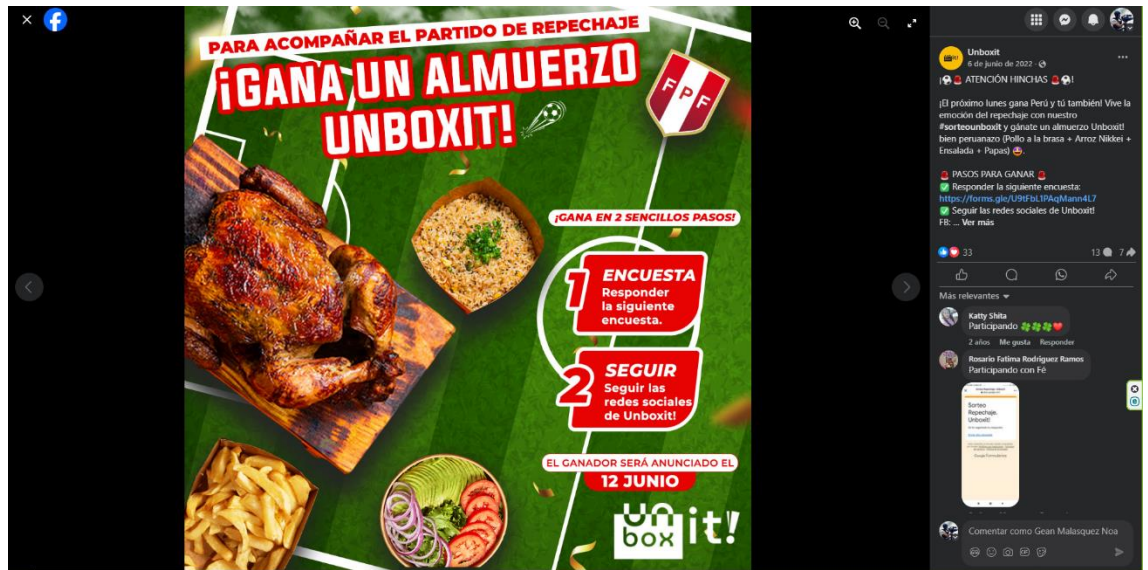
Figura 3: Fotografía gastronómica para campaña Unboxit



Enlace: <https://www.instagram.com/p/CdeOhrpNTYj/>

Fuente: Perfil de Unboxit en Instagram - @unboxit.food

Figura 4: Diseño con elementos fotográficos para campaña Unboxit

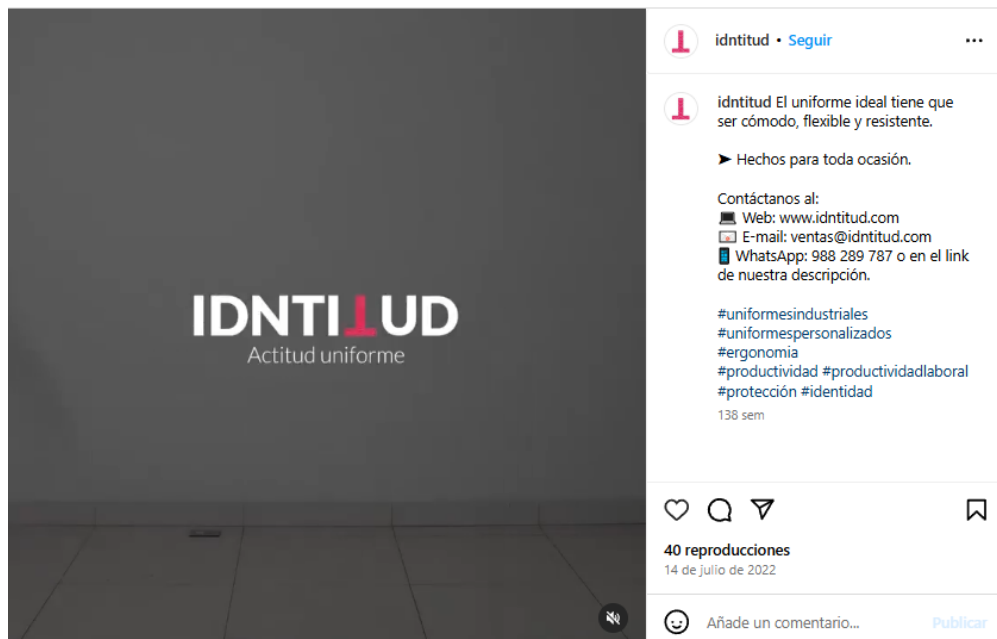


Enlace: <https://www.facebook.com/Unboxit.Food/photos/pb.100075875180847.-2207520000/177039084750191/?type=3>

Fuente: Perfil de Unboxit en Facebook - Unboxit

4.2 Campaña: Video publicitario de ropa IDNTITUD

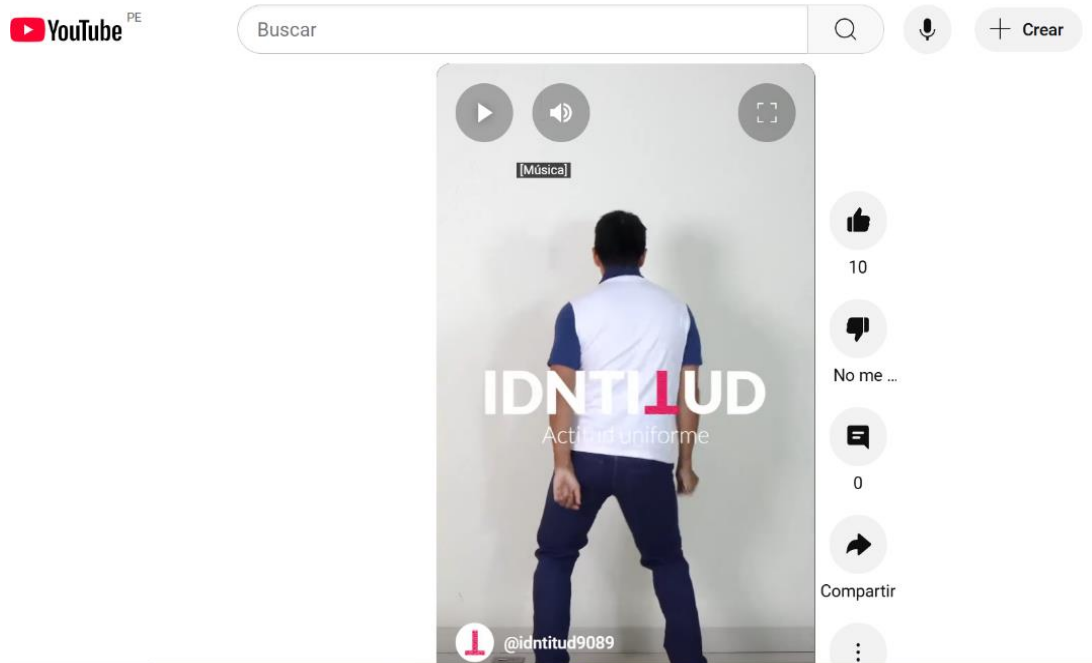
Figura 5: Video publicitario vía Instagram de Idntitud



Enlace: <https://www.instagram.com/idntitud/reel/CgAEglrtaJR/>

Fuente: Perfil de Idntitud en Instagram - @idntitud

Figura 6: Video publicitario vía Youtube de Idntitud



Enlace: https://www.youtube.com/shorts/LVt6gK04v_8

Fuente: Perfil de Idntitud en Youtube- @idntitud9089

Figura 7: Video publicitario vía Facebook de Idntitud



Enlace: <https://www.facebook.com/idntitud/videos/523873132990617>

Fuente: Perfil de Idntitud en Facebook - Idntitud

4.3 Campaña: propuesta de imagen MANRIQUE ABOGADOS

Figura 8: Diseño con elementos fotográficos para facebook



Enlace: <https://www.facebook.com/manriqueabogados.pe/photos/pb.100085037003026.-2207520000/107569648753819/?type=3>

Fuente: Perfil de Manrique Abogados en Facebook - Manrique Abogados

Figura 9: Diseño con elementos fotográficos para Instagram



Enlace: <https://www.instagram.com/manriqueabogados.pe/p/CiAhfAXoaGn/>

Fuente: Perfil de Manrique abogados en Instagram - @ manriqueabogados.pe

4.4 Presentación: *styling* para campaña PLUSTEX

Figura 10: Mood boar styling 1



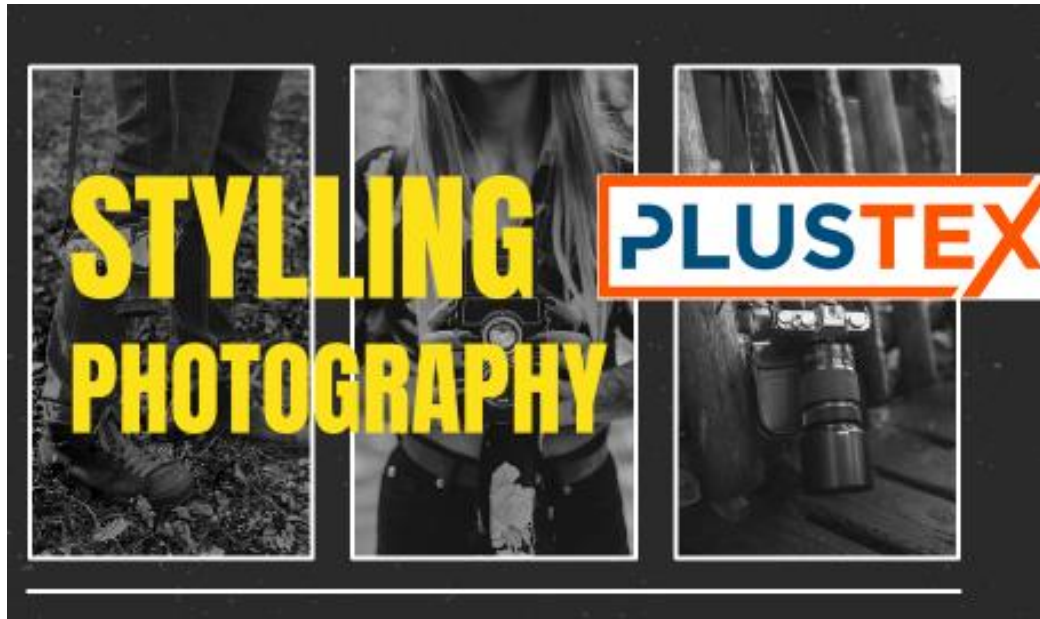
Fuente: Archivo Brandest

Figura 11: Mood boar styling 2



Fuente: Archivo Brandest

Figura 12: Presentación de styling fotográfico



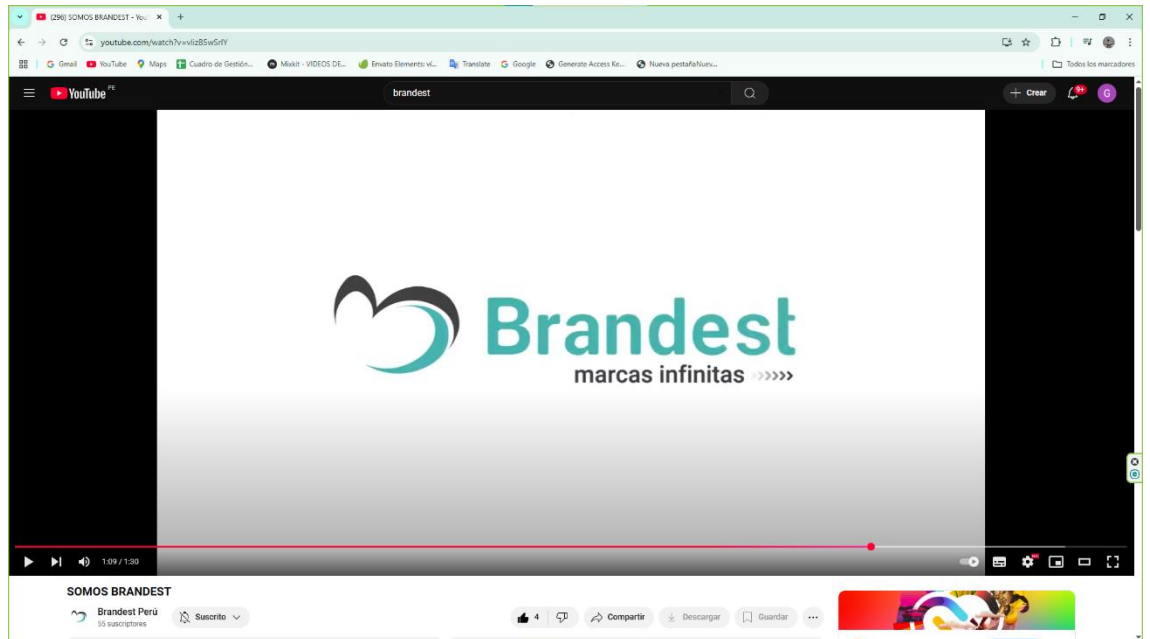
Fuente: Archivo Brandest

Figura 13: Presentación de modelos para styling fotográfico



Fuente: Archivo Brandest

Figura 16: Video institucional de Brandest



Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vlizB5wSrIY>

Fuente: Perfil de Brandest en Youtube – Brandest Perú

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La generación de contenido audiovisual para proyectos y campañas establecidas en una agencia de *marketing* digital ha ganado relevancia durante los últimos años debido a la persuasión que genera en el público objetivo. Además, su actualización en tendencias y tecnologías contribuyen a la innovación en campañas publicitarias, de sensibilización y educativas, logrando un impacto significativo en diversas plataformas.

Realizar una estrategia audiovisual es clave en la creación y optimización de contenido multimedia, asegurando su alineación con los objetivos de comunicación, *branding* y *marketing*. Su capacidad para supervisar la calidad del material y analizar métricas permitió una mejora continua en las estrategias aplicadas.

Por otro lado, encontrar soluciones ante los contratiempos que surgen durante la planificación estratégica o la ejecución de campañas fortalece tanto la relación con tu equipo de trabajo como con los clientes.

El compromiso que se llevó en cada producción y gestión de contenido audiovisual no solo permitió mejorar la calidad de las estrategias aplicadas, sino que también reforzó la relación con el equipo y los clientes. En un entorno digital en constante evolución, la capacidad de adaptación e innovación en este ámbito resulta clave para lograr campañas efectivas y una comunicación de alto impacto.

5.2 Recomendaciones

Generar reuniones constantes para presentar los avances y resultados, tanto individuales como grupales, en cada campaña permitirá optimizar el desarrollo de los proyectos audiovisuales. Esto contribuirá al éxito de las estrategias mediante una evaluación continua y la implementación de mejoras basadas en el análisis de resultados.

Es fundamental integrar a todo el equipo de trabajo y mantenerlo involucrado en el proceso creativo, el análisis estratégico y la adopción de herramientas tecnológicas para la creación de contenido impactante. Esto permitirá que todos los miembros estén informados y participen activamente hasta la etapa de optimización y evaluación de resultados con el cliente.

Por último, es esencial mantener un ambiente laboral basado en el respeto, la convivencia armoniosa y una actitud positiva. Esto fomentará la motivación del equipo, asegurando que todos den el 100 % en cada proyecto y campaña.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2017). *Definición del marketing.*

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Avendaño, M. (2012). *El proceso de creación e integración de la puesta en escena, la dirección de arte y la fotografía cinematográfica y su uso como herramientas narrativas en productos audiovisuales* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana).

<http://hdl.handle.net/10554/5744>.

Cadavid, C. (2019). *Lenguaje audiovisual: Elementos y fundamentos de la imagen en movimiento.* Editorial Universidad de Antioquia.

Geller, J. (2017). *La emoción de la cámara: REEL de dirección de fotografía cinematográfica* (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito).

<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6705>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Justo, A. (2006). *Fundamentos de la imagen.* Editorial Paidós.

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing.* Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Dirección de marketing.* Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Sons.

March, M. (2011). *Lenguaje visual y animación 3D. Propuesta educativa de desarrollo de la alfabetización visual para el disfrute del producto 3D* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia). <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/10742>

Sepúlveda, I. (2019). *La dirección de fotografía como recurso narrativo: Propuesta del cortometraje Púrpura* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana). <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40335>

Tuten, T. y Solomon, M. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Ediciones Pirámide.