



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL LAB**

**ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM**

**PARA LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL ZUK FILMS**

**Autores:**

Alonso Hernández, Dayana

C.I V-27.448.273

Cañas Soriano, Sarah Carolina

C.I V-28.027.557

Hernández Velázquez, Andrés Francisco

C.I V-27.647.935

**Profesora Coordinadora:**

Lessmann, Isabel

Caracas, 10 de junio de 2022.

## Índice general

<b>Índice de Figuras</b>	<b>4</b>
<b>Aprobación del tutor</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>8</b>
<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Presentación del Proyecto</b>	<b>10</b>
Introducción	10
Justificación	13
Motivación	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
<b>Capítulo II: Marco Referencial</b>	<b>16</b>
Antecedentes	16
De contenido	16
De estrategia	16
De formato	18
<b>Capítulo III: Marco Teórico</b>	<b>21</b>
Comunicación	21
Productora Audiovisual	22
Internet	23
Como medio publicitario	24
Medios de Comunicación	25
Medios Digitales	26
Redes Sociales	28
Instagram	29
En Venezuela	30
Como herramienta para potenciar una marca	31
Marketing Digital	33
Inbound marketing	33
Tutoriales	34
Talleres	35
Branding	36
Identidad visual	37
Público objetivo	37
KPI	38
	1

Alcance	39
Engagement	40
Grilla de Contenido	41
Hashtag	42
<b>Capítulo IV: Marco Metodológico</b>	<b>43</b>
Línea de Trabajo (Modalidad)	43
Instrumento de Recolección de Datos	43
Preguntas y resultados obtenidos	45
<b>Capítulo V: Planificación y Diseño de El Lab</b>	<b>60</b>
Presentación del producto	60
Misión, Visión y Valores	62
Misión	64
Visión	64
Valores	64
Propuesta	65
Estrategia	66
Análisis DOFA	66
Fuerzas de Porter	73
Tono y Personalidad	78
Tono	79
Personalidad	79
Análisis de competencia	80
PUV (Propuesta Única de Valor)	89
Audiencia	90
Público Objetivo	91
Buyer Persona	91
Mensaje, Nombre y Conceptualización	92
Diseño y creación de contenido	94
Identidad Gráfica	94
Logo	95
Tipografías	97
Paleta de Colores	100
Estrategia de contenido	103
Pilares de contenido	103
Educativo/Informativo	103
Promocional	104
Entretenimiento	105
Pilares de historias	105
Estrategia de Hashtags	106

Estrategia de frecuencia y Hora de publicación	107
Grilla de Contenido	109
Presentación de la marca	111
Datos a analizar	113
Cuenta de Instagram	115
Análisis de resultados	117
<b>Conclusiones</b>	<b>123</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>126</b>
<b>Referencias</b>	<b>127</b>
<b>Anexos</b>	<b>137</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Look and Feel</i> Stink Films	18
Figura 2: <i>Look and Feel</i> Caleb Natale	19
Figura 3: <i>Look and Feel</i> Gaby Noya Films	20
Figura 4: Población Estudiantil de Pregrado Universidad Monteávila	44
Figura 5: Edad de los encuestados	45
Figura 6: Sexo de los encuestados	46
Figura 7: Ocupación de los encuestados	47
Figura 8: Carrera de los encuestados	48
Figura 9: Interés de los encuestados en la Producción Audiovisual	49
Figura 10: Relación de la carrera/trabajo de los encuestados con la Producción Audiovisual	50
Figura 11: Interés de los encuestados en interactuar con una cuenta que muestre contenido sobre el mundo audiovisual	51
Figura 12: Interés de los encuestados en seguir una cuenta que muestre contenido sobre el mundo audiovisual	52
Figura 13: Elementos que hacen a los encuestados querer seguir la cuenta de una productora	53
Figura 14: Contenido que le interesa ver a los encuestados	54
Figura 15: Formato de contenido que prefieren consumir los encuestados	55
Figura 16: Interés de los encuestados en recibir clases, cursos y talleres de expertos en producción audiovisual y fotografía	56
Figura 17: Técnicas, elementos y temas que quisieran aprender los encuestados	57
Figura 18: Modalidad de los cursos. Encuestados	58
Figura 19: Matriz DOFA El Lab	68
Figura 20: <i>Look and Feel</i> Paradiso Studios	81
Figura 21: <i>Look and Feel</i> Food Photography	82
Figura 22: <i>Look and Feel</i> Sharp Studio	83
Figura 23: <i>Look and Feel</i> El Estudio	84
Figura 24: <i>Look and Feel</i> Universidad Audiovisual de Venezuela	86
Figura 25: <i>Look and Feel</i> Escuela Nacional de Cine	87
Figura 26: <i>Look and Feel</i> Efa Contigo	88

Figura 27: Logo Zuk Films y El Lab	96
Figura 28: Tipografías principales El Lab	98
Figura 29: Tipografías secundarias El Lab	99
Figura 30: Paleta de colores Zuk <i>Films</i>	101
Figura 31: Paleta de colores El Lab	101
Figura 32: Paleta de colores secundaria El Lab	102
Figura 33: Miniatura de Grillas de Contenido	110
Figura 34: Perfil de Instagram de El Lab	116
Figura 35: Alcance del Contenido de El Lab	117
Figura 36: Ubicación de los seguidores que interactuaron en El Lab	118
Figura 37: Ubicación de los seguidores de El Lab	118
Figura 38: Rango de edad de los seguidores de El Lab	119
Figura 39: Sexo de los seguidores de El Lab	120
Figura 40: Sexo de los seguidores que interactuaron con El Lab	120
Figura 41: Rangos de edad de los seguidores que interactuaron con El Lab	121
Figura 42: Resumen de interacciones de El Lab	122

## Aprobación del tutor



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA  
Año lectivo 2021-2022

Estimada profesora Isabel Lessmann,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre el *Diseño y Creación de una cuenta de Instagram para la productora audiovisual Zuk Films* presentado en la modalidad de Producción de Medios Multimedia (medio digital) por los alumnos de VIII semestre de la Universidad Monteávila Dayana Alonso, Sarah Cañas y Andrés Hernández, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.*
2. *Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

---

Reina Delgado Lander  
Coordinación PFC

---

Isabel Lessmann  
Profesora coordinadora del proyecto

---

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela  
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23  
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

## **Agradecimientos**

Primero a Dios, por nuestra salud, por unirnos en la UMA y por ser nuestra mayor fortaleza en este gran reto.

A nuestra querida UMA, por permitirnos ser parte de ella y darnos la oportunidad de conocer a profesores increíbles y amigos incondicionales que nos han hecho crecer profesional y personalmente.

A Kerman Zuccaro, por confiar en nosotros y prestarnos su productora, abrirnos las puertas de su estudio creativo y compartirnos sus conocimientos para llevar a cabo este proyecto.

A nuestra querida Isa Lessmann, por estar siempre y aceptar este reto con nosotros. Gracias por tus consejos, tus enseñanzas, tus preguntas que nos hacían entrar en pánico pero que nos prepararon para este momento y por siempre querer sacar lo mejor de nosotros.

Y a cada persona que lea este Proyecto Final de Carrera o que siga la cuenta de El Lab, por querer aprender sobre un área tan bonita que nos apasiona tanto y nos motivó a lograr este trabajo. Esperamos que lo disfruten tanto como lo hicimos nosotros creando este contenido.



## **Dedicatoria**

A mis padres Mary y Armando, a mi hermano Andrés, por ser el principal apoyo y motivación durante todo mi recorrido profesional y personal,  
A mi familia por apoyarme en cada paso de este camino y estar siempre para mí.  
Y a Sarah y Andrés por ser un equipo de trabajo increíble, pero sobre todo unos amigos incondicionales.

### **Dayana**

Principalmente a mis padres y a mi hermana quienes confiaron en mí desde el primer momento de este camino y me apoyaron durante todo este recorrido,  
A mis abuelos que aunque siempre fueron de gran apoyo y motivación para mí en este camino profesional y a lo largo de mi vida,  
A mi familia por siempre apoyarme en todo lo que decida y toda meta que me proponga,  
A Dayana y Sarah por llegar a mi vida y darnos cuenta del increíble equipo que somos, y por ser unas amigas maravillosas de las que duran para toda la vida.

### **Andrés**

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional y mis consejeros de vida,  
A mi abuela, por consentirme tanto y siempre alegrarme los días un poquito más,  
A mis tíos, que han estado y están para mí en todo momento,  
A BR, por confiar en mí e impulsarme a que esto fuera posible,  
A Dayana y Andres, con quienes agradezco haber coincidido, porque juntos somos el mejor equipo, por ser tan especiales y porque más que amigos son parte de mi familia.

### **Sarah**

## Resumen

El presente trabajo se basa en la creación de la estrategia de contenido para el estudio de la productora audiovisual Zuk Films. Se desarrolla a través de una cuenta de *Instagram* que va dirigida principalmente a estudiantes de la Universidad Monteávila entre 18 y 24 que están interesados en la producción audiovisual y la fotografía. La razón de la elección de esta red social se debe al alcance que tiene la misma en los jóvenes venezolanos y porque es una plataforma que le está dando gran exposición al contenido audiovisual. El foco principal del diseño de la cuenta está en, además de compartir el trabajo que se realiza en el estudio creativo y la productora, poder transmitir contenido de valor y educativo.

Para crear la estrategia de este PFC se recolectó información a través de una encuesta realizada a 101 estudiantes de la Universidad dentro del rango de edad establecido. Los resultados permitieron caracterizar al público objetivo, sus gustos, intereses y temas que querían ver en el contenido de la cuenta y los talleres prácticos que desea impartir la productora.

Con base en estos puntos, se concretó una estrategia para *Instagram* durante 4 semanas (18-05-2022 al 08-06-2022) y una grilla de publicaciones para compartir por 10 semanas más (09-06-2022 al 17-08-2022) que incluye contenido: *tips*, tutoriales, consejos, detrás de cámara, resultados, promoción de talleres y cursos.

Se presenta a continuación el desarrollo y resultados del proyecto que cumplieron satisfactoriamente con los objetivos del mismo.

## 1. Capítulo I: Presentación del Proyecto

### 1.1. Introducción

El Lab es el estudio de la productora audiovisual Zuk Films, y el presente proyecto final de carrera tiene la finalidad de desarrollar una estrategia de contenido para la misma a través de la red social *Instagram*, ya que es una de las plataformas con más alcance en la actualidad y en la cual las marcas buscan promocionarse y generar *engagement*.

Esta cuenta se enfoca en ofrecer a través de la plataforma de *Instagram*, contenido que pretende entretener y educar sobre la producción audiovisual, como también crear interacción con la audiencia a la que se va a dirigir la marca, la cual estableceríamos como público objetivo, siendo éste jóvenes estudiantes entre las edades 18 a 24 años que estén interesados en conocer y aprender sobre esta área.

El presente proyecto se desarrolla en cinco capítulos, en los que es necesaria una investigación previa y una definición de objetivos para, posteriormente, establecer todos los pasos requeridos para la creación de una estrategia de contenido en *Instagram* para la productora en cuestión.

A su vez, este PFC busca, además de promocionar la marca y conseguir un mayor alcance, que la audiencia de El Lab en esta red social aprenda al mismo tiempo que consume contenido creativo, entretenido y de valor, de manera que el público objetivo se interese en conocer las técnicas y herramientas necesarias para toda producción audiovisual profesional.

## Planteamiento del problema

Bill Gates lo dijo: “habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en *Internet* y los que no existan”, la presencia de la marca en RRSS permite posicionar el negocio entre los consumidores y es tan importante como crear estrategias para los medios.

The Orange Lab destaca las ventajas de que una marca tenga presencia activa en redes: originar un mayor *engagement*, aportar reconocimiento y posicionamiento, aumentar ventas y fortalecer la reputación de la misma (Hernandez, 2021).

En este momento, El Lab, estudio creativo de la productora Zuk Films del director Kerman Zuccaro, no cuenta con una identidad definida ni presencia en redes sociales por lo que consideramos la oportunidad de planificar una estrategia completa de contenido para la marca.

Se espera diseñar una cuenta que muestre la producción audiovisual y la fotografía desde una perspectiva mucho más cercana y personal, dirigida principalmente a jóvenes entre 18 y 24 años que están interesados en estas áreas de planificación, ejecución, montaje y edición.

Hoy en día muchos jóvenes lo que buscan en las redes sociales como *Instagram* es más que todo entretenimiento donde puedan distraerse y además compartir ciertas vivencias del día a día, tales como el actual auge de *influencers* o creadores de contenido que usan las redes como un medio de trabajo a través del cual crean este contenido para que los usuarios se entretengan e

interactúen.

Esta Generación Z<sup>1</sup> además de considerar las redes sociales como una forma de estar en contacto con amigos, 8 de cada 10 usuarios declara que sigue a alguna marca en redes sociales y entre los sectores con contenido más relevante para los usuarios destaca: entretenimiento, cultura, medios, viaje o transporte (Deusto Formación, 2019).

De hecho, el 27% de los usuarios afirman que una marca con perfil en redes sociales les inspira más confianza y, por ello, muchos solicitan información a través de estas plataformas antes de realizar una compra o contratar un servicio.

Consideramos que además de presentar la marca y mostrar los servicios de una forma creativa es importante que se cree contenido de valor, que aparte de entretener sea educativo y por supuesto de buena calidad. Lo que buscamos con El Lab es precisamente esta combinación, donde el público pueda tener un espacio divertido e interesante pero que a la vez también pueda obtener algún aprendizaje de este.

Por lo tanto, tenemos contemplado que el contenido que se va a crear sea de valor y educativo, que la audiencia o público objetivo al que nos vamos a dirigir, tenga la oportunidad de aprender y adquirir nuevos conocimientos a través de una cuenta interactiva, con la intención de no solo promocionar o dar a conocer una marca, sino que los usuarios tengan una experiencia positiva al seguir la cuenta.

---

<sup>1</sup> *Generación Z*: La generación Z comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1995-2000). [ref.](#)

## **1.2. Justificación**

Las RRSS se han convertido en la conexión directa entre las marcas y su público. Como establece Moreno, M. (2021) "las mismas empresas las empezaron a tomar en cuenta en su estrategia por el aumento de la visibilidad e imagen". El alcance de *Instagram*, como segunda red social más utilizada a nivel mundial, es tal que podría creerse que aquella marca que no tiene presencia en su plataforma es como si no existiera.

Por eso mismo consideramos que El Lab by Zuk Films, como marca emergente en la producción de contenido audiovisual, debe tener una presencia sólida y constante en *Instagram*. No solo para mantener un portafolio y atraer nuevos clientes, sino también para lograr posicionarse de una forma más directa en el mercado venezolano y posteriormente internacional.

Su director Kerman Zuccaro aprueba y apoya el proyecto como parte del crecimiento de su marca y lo considera como gran oportunidad para el reconocimiento de El Lab, además de la conexión y fidelización con su público. En octubre le presentamos la idea a Zuccaro en una reunión previa a la planificación del anteproyecto y nos comentó "me parece genial, justo estaba por empezar a buscar un equipo que maneje esta cuenta" y que contáramos con él para ejecutar el diseño y desarrollo de la misma.

## **1.3. Motivación**

Nuestra motivación principal para realizar este proyecto es que engloba varias de las áreas que más nos han gustado a lo largo de la carrera, lo que a su

vez nos permite explorar el mundo de la producción audiovisual, el diseño de medios multimedia y la creación de contenido. Este proyecto nos servirá de ayuda para desarrollar nuestras habilidades en dichas áreas, poner en práctica lo aprendido durante estos años, poder dar un gran paso al mundo profesional y lo tendremos como carta de presentación en futuros trabajos y oportunidades que se nos presenten.

#### **1.4. Objetivos**

Para cumplir con lo establecido en este PFC establecimos los siguientes objetivos:

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar una estrategia de contenido en *Instagram* para el estudio de la productora audiovisual *Zuk Films* dirigida a jóvenes estudiantes de la Universidad Monteávila entre 18 y 24 para compartir con ellos sus servicios, resultados de las producciones y formación a través de tutoriales, talleres y clases magistrales sobre distintas áreas de la fotografía y el video.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

**1.4.2.1.** Caracterizar al público objetivo

**1.4.2.2.** Desarrollar la identidad visual de la marca

**1.4.2.3.** Definir los pilares de contenido

**1.4.2.4.** Detectar las necesidades e intereses de formación del público

- 1.4.2.5.** Construir la personalidad y el tono comunicacional de la marca
  
- 1.4.2.6.** Planificar la grilla de contenido de los primeros 3 meses.



## 2. Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. De contenido

**Learn Filmmaking:** es una cuenta y canal de *YouTube* dedicada a crear contenido para aprender de los mejores directores y talentos del mundo audiovisual. En esta cuenta hicimos una revisión del contenido sobre pre y postproducción, además del educativo/creativo.

**Huddl Studio:** es una cuenta que publica contenido tutorial sobre trabajos audiovisuales (animación, *stop motion*, fotografía, etc.). Nos sirvió de inspiración para la creación del contenido a publicar, que además de entretener sea de valor y tenga algo que enseñar a la audiencia.

**Landia:** es una casa productora internacional, establecida en Los Ángeles, Buenos Aires, Sao Paulo, Madrid, Barcelona, Ciudad de México y Lisboa dedicada a la creación de contenido audiovisual. Nos sirvió como referencia para la creación del contenido a publicar y la estética de la misma.

#### 2.1.2. De estrategia

**Brand Crops:** es un blog y cuenta de *Instagram* sobre *marketing*, manejo de RRSS, recursos en *Instagram* y *branding*. Implementaremos el *marketing* digital a *Instagram*, según las guías y *ebooks* publicados por la agencia. Los materiales para crear un plan basado en valores y *storytelling* nos servirán de base para el desarrollo de la marca.

**Latermedia:** es una cuenta de "*Visual Social Marketing*" enfocado en *hacks*, ideas y *tips* para organizar el contenido. Esta cuenta nos mantuvo al día sobre las actualizaciones de *Instagram* y nos ayudó a implementar los *tips* en el desarrollo y publicación del contenido.

**We Are Marketing:** es un *blog* enfocado en técnicas de *marketing* y *branding* digital, diseño de medios, contenido para RRSS y *engagement*. Utilizamos las herramientas para aprovechar al máximo las funciones de *Instagram*, potenciar la experiencia del cliente y crear contenidos para aumentar el *engagement*.

**Bla! Bla! Marketing:** es una agencia de *marketing* que publica en su cuenta de *Instagram tips*, *hacks* y datos creativos sobre el manejo de redes y la creación de contenido. Pusimos en práctica las estrategias de *marketing* de crecimiento, *engagement* y manejos de marca.

### 2.1.3. De formato

**Stink Films:** es una casa productora europea que se dedica a la creación de contenido audiovisual. Esta cuenta nos sirvió de inspiración para la estética siguiendo una línea gráfica, así como el contenido a publicar ([Instagram](#)).

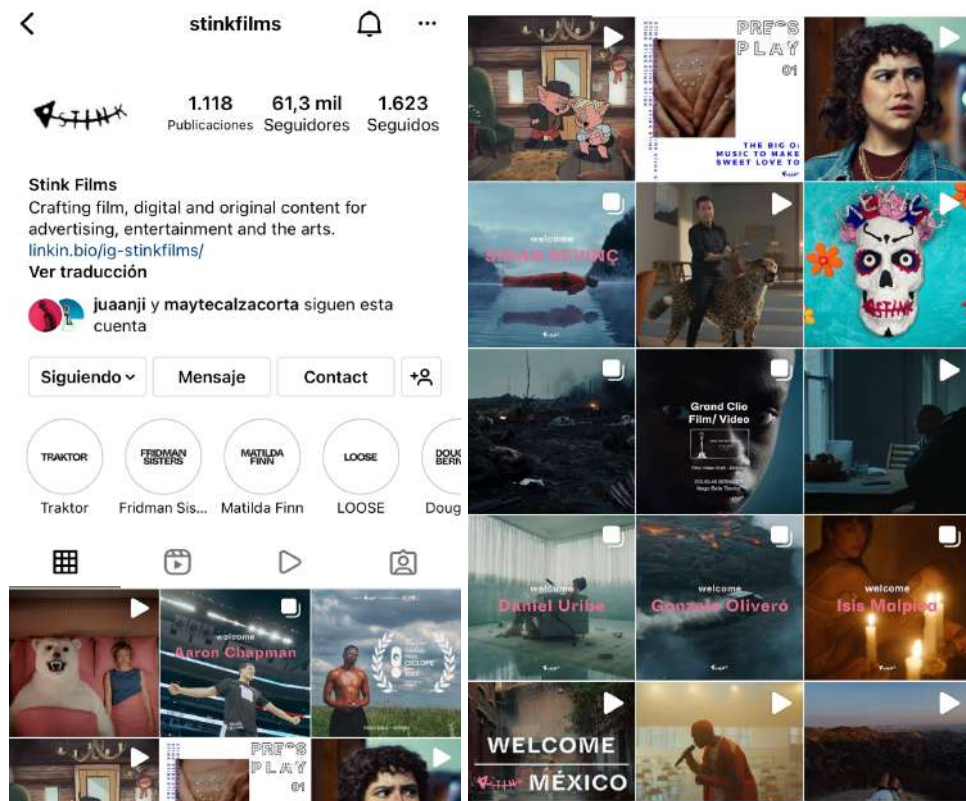


Figura 1: Look and Feel Stink Films

Fuente: Cuenta de *Instagram* @stinkfilms

**Caleb Natale:** es un cineasta y *filmmaker* que comparte en su cuenta videos súper creativos. Caleb utiliza su cuenta para explicar cómo realiza algunas de sus creaciones. Tomamos en cuenta su forma de mostrar el proceso de producción de una forma poco convencional y más ligada al detrás de cámaras (*Instagram*).

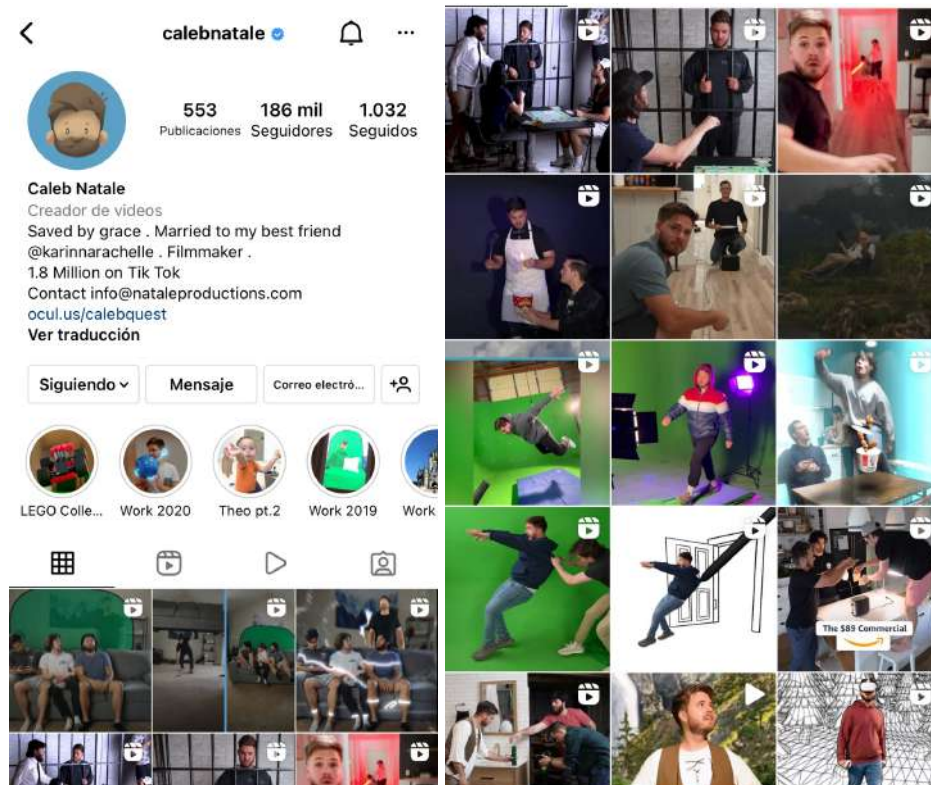


Figura 2: Look and Feel Caleb Natale

Fuentes: Cuenta de Instagram @calebnatale

**Gaby Noya Films:** es una productora venezolana con sede en México que se dedica a la creación de vídeos musicales. Si bien muestran cada proyecto en una línea de 3 publicaciones consideramos que el hecho de que lo hagan con distintos contenidos, cada uno desde una perspectiva le da un valor agregado al contenido y es una forma que pudimos adaptar a nuestra estrategia ([Instagram](#)).

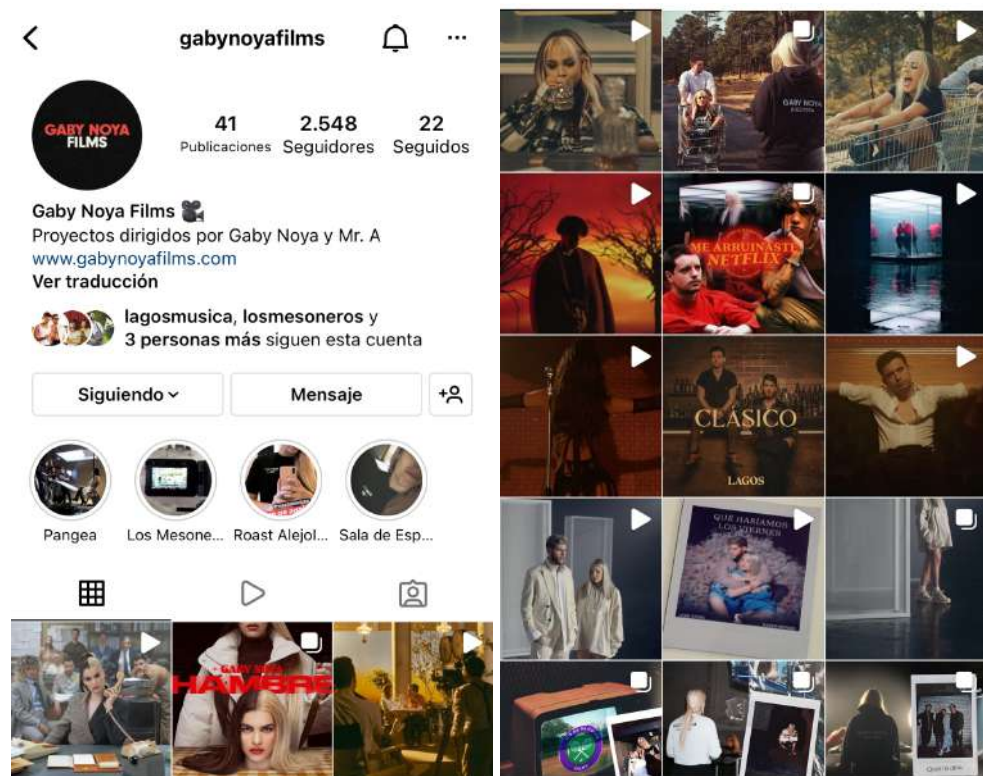


Figura 3: Look and Feel Gaby Noya Films

Fuente: Cuenta de *Instagram* @gabynoyafilms

### **3. Capítulo III: Marco Teórico**

#### **3.1. Comunicación**

La comunicación según establece Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) es: “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”, es el medio que utiliza cualquier individuo para transmitir información y mensajes, con la intención de intercambiar ideas que creen cierta conexión entre ambos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) también establecen que es: “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

El hecho de comunicar es uno de los procesos más importantes para todo ser humano como ser social, y esta interacción se puede dar de forma verbal o no verbal, pero siempre la intención va a ser que un emisor transmite un mensaje y que el receptor lo reciba correctamente.

Ruesch y Bateson (2016) definen la comunicación de la siguiente manera: “no se refiere solo a la transmisión intencionada verbal y explícita de mensajes. El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente”.

Lydia Sanches (s.f) establece que: “los humanos hemos hecho de una necesidad vital, a saber, la de comunicarnos, una industria y un sistema institucional fundamental dentro de las estructuras de las sociedades modernas”.

A través de la comunicación, el ser humano es capaz de estar informado siempre que sea necesario, y esto es gracias a los medios de comunicación, que sin duda han tenido una gran influencia dentro de toda sociedad.

La comunicación audiovisual ha tomado mucha popularidad a medida que pasan los años, esta es aquella que se encarga de la producción de mensajes por medio de elementos visuales y auditivos, los cuales se realizan a través de aparatos electrónicos especializados que ayudan a su correcta creación y transmisión.

### **3.2. Productora Audiovisual**

Las productoras audiovisuales han tomado relevancia porque actualmente el formato de video es muy utilizado en una amplia variedad de aplicaciones y cada proyecto exige mayor calidad y profesionalidad.

Flores (2020) define esta organización como: "una empresa que se especializa en creación de contenidos en fotografía y video. Trabajan para empresas y marcas produciendo distintos tipos de contenidos: desde videos institucionales hasta cobertura de eventos, campañas publicitarias, videos promocionales y más".

La productora ofrece el servicio completo para desarrollar un proyecto audiovisual en sus 3 etapas: desde la planificación o preproducción, ejecución o producción hasta el montaje o postproducción.

Las ventajas de contratar a una productora audiovisual se enfocan en que contar con el apoyo de una empresa especializada asegura trabajar con profesionales calificados, reporta más seguridad para tratar con el cliente y también más credibilidad de cara a los usuarios (EVFilms, 2020).

### **3.3. *Internet***

Este término es definido por la Real Academia Española (RAE) como: “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Esta permite la conexión y comunicación inmediata con diferentes partes del mundo para ciertas actividades que requieran la recolección de información, investigación de algún tema en específico o simplemente para comunicarse con otro individuo a través de un computador.

“Es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede acceder a información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras” (Millenium, 2022).

Actualmente el *Internet* ha tomado mucha popularidad, ya que al ser un medio de comunicación y recolección de información muy eficaz, es grandemente utilizado en todas partes del mundo para prácticamente cualquier cosa. Además que es de mucha facilidad aprender a manejarlo y usarlo correctamente.



### 3.3.1. Como medio publicitario

El *Internet* es una herramienta fundamental hoy en día para la publicidad, ya que es el medio que facilita la llegada de la misma a los consumidores a los que se desee llegar. Gracias a este punto nace la publicidad digital, que según el Instituto Internacional Español de *Marketing* Internacional (IIEMD) asegura que es un método que surge gracias al avance que ha tenido la tecnología en estos últimos años, y el uso más frecuente de internet que hace que el consumidor y la empresa tengan una mejor y más efectiva conectividad (De La Vega, N. 2018).

“La publicidad digital ha generado un nuevo centro para la comunicación comercial. Pero esta nueva forma de publicidad no significa el reemplazo de medios de comunicación más convencionales, como la T.V, radio o periódico; al contrario, la publicidad digital se usa como un complemento de estos medios” (De la Vega, N. 2018).

El *Internet* como medio publicitario es un canal ideal para las marcas que busquen espacios o plataformas donde poder ofrecerles y promocionarles a sus consumidores sus servicios y el objetivo de la misma.

Actualmente tiene la capacidad de tener un alcance mucho más alto de lo que era antes y puede llegar a ofrecer diversos formatos publicitarios donde las empresas y negocios tienen la oportunidad de comunicar y dar a conocer sus estrategias e ideas a su público objetivo (De la Vega, N. 2018).

La publicidad en internet también se puede definir como el *marketing* que se realiza a través de los medios digitales como páginas *web*, redes sociales, y todo lo que abarque la red de conexiones más grande del mundo.

El *Internet* como medio publicitario también llega a “lograr una variedad de objetivos comerciales en todo el embudo de *marketing*, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas” (*Amazon Ads*. 2022)

Actualmente la publicidad digital ha surgido en gran manera debido a los grandes avances tecnológicos que han obligado a marcas y empresas a invertir mucho más en publicidad a través de medios *online* ya que es lo que hoy en día los consumidores frecuentan mucho más, pero esto a su vez ha supuesto un cambio en la forma en que se venden los productos y servicios de toda empresa, además de la manera en como están creados los anuncios y como se ven gráficamente.

### **3.4. Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación, tal como dice Peiró, son instrumentos que están creados precisamente para ser un canal con el cual la sociedad pueda estar informada y se puedan comunicar todos aquellos acontecimientos y hechos que han podido suceder. “En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales. Los medios de comunicación que se dirigen

a una gran audiencia se conocen como medios de comunicación masiva.” (Peiró, 2022).

Al hablar de los medios nos enfocamos en canales de transmisión de información para mantener a la gente de una sociedad informada de lo que sucede en su entorno, haciendo referencia a la radio, la televisión, la prensa o el cine. “Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.” (Delarbre, 2000).

Estos constituyen un canal entre, tal como menciona Delarbre: “una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben”, refiriéndose a los mensajes creados por los mismos.

A medida que pasan los años los medios de comunicación se han hecho cada vez más presentes en la sociedad, y gracias a los avances tecnológicos han sufrido muchos cambios ya que deben buscar adaptarse a las tendencias del momento para que la sociedad consuma su contenido y quiera ser informada a través de estos. Tal como menciona Delarbre: “los medios de comunicación de masas son un fenómeno del siglo XX. (...) Los medios, de esa manera, han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas.” (2000).

#### **3.4.1. Medios Digitales**

“Los medios digitales de comunicación son canales que facilitan el intercambio de información gracias a sus formatos digitales, funcionan, mayormente, en la dimensión del *Internet*, a comparación de los medios de

comunicación tradicionales, los cuales no precisan de un *hardware* para codificarse” (ActivoSeo, 2022).

Son medios de comunicación donde la transmisión del mensaje a los usuarios es a través de espacios *online* como el *Internet* en sitios *web*, redes sociales, etc, con la utilización de un aparato electrónico que tenga acceso a los mismos. Esto gracias a los actuales avances tecnológicos que han obligado a los medios de comunicación a trasladarse en su mayoría a plataformas digitales donde las personas suelen consumir más hoy en día, y que además facilita mucho más la transmisión de la información entre varios usuarios o incluso entre empresa y consumidor.

El auge de los medios de comunicación digital han permitido que personas que se encuentran en distancias lejanas puedan comunicarse sin ningún problema en vivo y en directo, aspecto que es de suma importancia para las relaciones a distancia.

A su vez han generado un impacto significativo hoy en día, ya que muchas marcas y personas los utilizan como medio de trabajo, porque permiten un mayor alcance al público que se están queriendo dirigir, pero únicamente si se desarrolla y planifica una estrategia correctamente, dado que, tal como menciona Gomez, F: “En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar” (2019).

### **3.5. Redes Sociales**

La red social es una plataforma utilizada por la sociedad para hacer relaciones y vínculos entre los usuarios y compartir diversa información como fotos, vídeos, textos, mensajes, etc. Gallego la define como: “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010).

Las redes sociales en la actualidad pueden tener en sí mismas diversas funciones específicas que benefician o no a la sociedad, pero la principal que es importante destacar es que una red social lo que busca es crear conexiones entre individuos de una misma sociedad o incluso de todo el mundo, ya que estas permiten que personas de diferentes países pueden entablar una relación, ya sea de negocio, amistad o amor con solo el uso de las mismas, porque las redes sociales hoy en día facilitan mucho la interacción entre las personas; con solo el hecho de tener un aparato electrónico que tenga acceso a alguna de ellas, ya es posible la creación de vínculos y conexiones entre diversos individuos alrededor del mundo.

“Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. (...) pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario” (Dans, 2010).

### 3.6. *Instagram*

*Instagram* es una red social donde la principal función es la publicación e intercambio de fotografías y videos de corta duración entre usuarios de la misma, y según nos explica la aplicación, es una manera más efectiva y diferente de compartir y brindar una mejor interacción con amigos y gente cercana (*Instagram*, 2016).

Mejia (2020) afirma que: “en el año 2019 *Instagram* fue la red social que más tuvo crecimiento, en junio publicó en su blog corporativo que superaron los 1.200 millones de usuarios” y que esto fue resultado de la actualización que trajo los *Instagram Stories*, la competencia directa a *SnapChat* (red social de mensajes efímeros).

Este autor también destaca la incorporación de los perfiles para empresas que presentó la oportunidad de tener disponibles las estadísticas que conocemos hoy en día y que son otorgadas por la misma aplicación: número de impresiones, personas alcanzadas, datos demográficos y de ubicación.

*Instagram* se ha posicionado actualmente como una de las redes sociales más populares a nivel mundial, y ha llegado a este nivel en tiempo récord, debido a que es un espacio donde todos los usuarios pueden compartir fotos y videos para interactuar con otros usuarios.

Dependiendo de cada persona, tiene diferentes utilidades, puede servir tanto para socializar, entretenerse, divertirse, como también una herramienta de negocio. “Para tener una cuenta exitosa en *Instagram* hay que tener

presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma” (Carmona, 2017).

*Instagram* permite que los usuarios tengan un espacio donde tengan la oportunidad de compartir fotografías y videos principalmente, con el objetivo de crear contenido creativo y sea llamativo para otras personas que consumen la red social.

Hoy en día, tal como menciona Corrales, Z: “es usada en el área del *marketing* para que las marcas estén más conectadas con su público objetivo”, esto debido a que permite una comunicación más directa con su audiencia, y a su vez a la capacidad que tiene de alcance y divulgación instantánea a una gran audiencia si se desarrolla una estrategia de contenido de la manera correcta,

### **3.6.1. En Venezuela**

En Venezuela, tal como nos comenta García, *Instagram* es de las redes sociales que menos utilizan a diferencia de otros países de latinoamérica, solo un 40% de la población la usa en el país. (Garcia, J. s.f.)

Al centrarnos solo en Venezuela, esta red social se posiciona como la cuarta más utilizada por los venezolanos dentro del país, dando un total de 3,8 millones de usuarios a día de hoy, y la mayor parte de las personas que utilizan *Instagram* en Venezuela son adultos jóvenes. (Garcia, J. s.f.)

A pesar de no ser de las más utilizadas, *Instagram* ha servido de impulso para muchísimos emprendimientos, creadores de contenido, artistas, etc, ya que logra que ciertos usuarios sean altamente reconocidos casi en

tiempo récord, pero únicamente cuando la utilización de la red social es constante y el contenido es atractivo para los demás consumidores.

### **3.6.2. Como herramienta para potenciar una marca**

*Instagram* es una red social que ha sido utilizada por emprendimientos y negocios con el propósito de impulsar y comercializar una marca gracias a la facilidad de divulgación y reconocimiento que tiene esta aplicación; la capacidad que tiene de llegar a los clientes deseados en cualquier parte del mundo en que se encuentren, de una manera más efectiva y rápida.

*Instagram* permite que las marcas creen una estrategia que ofrezca contenido visual que sea atractivo para los consumidores a los que quieren llegar, y con estas publicaciones establecer los valores que la empresa va a transmitir, y Johnston nos lo reafirma mencionando que: “para que las marcas logren el éxito en *Instagram* se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad” (Johnston, A. 2016). Esta red social es una buena herramienta para que las empresas y negocios emprendedores puedan relacionarse mejor con sus clientes a través de imágenes.

*Instagram* permite que las marcas creen contenido visual que sea atractivo para los consumidores a los que quieren llegar, y con estas publicaciones establecer los valores que la empresa va a transmitir. Esta red social es una buena herramienta para que las empresas y negocios



emprendedores puedan relacionarse mejor con sus clientes a través de imágenes.

La capacidad de poder compartir en *Instagram* contenido mayormente visual, la convierte en una plataforma única para dar a conocer los productos o servicios que alguna marca quiere ofrecer. Esta permite la posibilidad de interactuar ya sea la marca con el consumidor o viceversa de manera que la relación entre usuario y empresa sea más cercana, efectiva y rápida que en otras plataformas (Johnston, A. 2016).

Cualquiera que sea el enfoque que cada marca le quiera dar a su espacio en esta red social, ya sea para comercializar su marca, interactuar con los consumidores actuales y potenciales, entre otras, para toda empresa que quiera impulsar su marca en *Instagram*, es relevante tener en cuenta que lo que más tiene importancia en esta plataforma es el contenido, lo que este vaya a aportar y la calidad del mismo.

Además, una de las ventajas de *Instagram* es la interacción directa y en tiempo real que se puede tener con la audiencia, y es un aspecto de suma importancia para las marcas que promocionan sus servicios en la red social, ya que es necesario, al establecer un público objetivo, crear una comunidad con la que se interactúe constantemente, y como comenta RD Station: "esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas" (2021).

### **3.7. Marketing Digital**

Según el estudio de Moya (2018): "el *Marketing* no es más que el arte de crear conciencia de un negocio en la mente del consumidor para la venta de un producto o servicio. Para lograrlo existen técnicas tradicionales que se refieren a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años" (p.39).

El auge de las redes sociales y los avances de la tecnología propiciaron que el *marketing* migrara a lo digital lo cual según establece Moschini (2012): "plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no (...) únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas *web* es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del *marketing online*" (p. 4).

En lo que respecta al *marketing* digital en Venezuela, es una tendencia cada vez más evidente, la mayoría de las grandes organizaciones se inclinan más por los medios digitales para promocionar sus productos o servicios usando técnicas y estrategias que le brinden un buen posicionamiento para con posibles consumidores frente a la competencia (Moya, 2018).

#### **3.7.1. Inbound marketing**

"El *Inbound Marketing* (...) es una técnica de mercadeo diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés de una forma no intrusiva a través de diversos medios propios del *Marketing* de Contenido (blogs, videos, boletines, *SEO*, redes sociales), generando así

conocimiento de marca e interés en sus productos, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas” (Moya, 2018, p.51).

### **3.8. Tutoriales**

Ebo Gestión define este término como: "vídeos de una persona que se graba simulando ser un profesor o maestro. De esta manera, exponen al público los pasos o el desarrollo de un procedimiento o actividad mientras que ellos mismos lo van mostrando".

Este formato permite compartir información educativa de una forma fácil y práctica para el espectador. Es decir, va viendo y entendiendo inmediatamente a través del transcurso de la explicación.

Los tutoriales exigen dos elementos claves: el diseño y la edición para captar a la audiencia y la brevedad para mantener la atención de las personas durante todo el video.

Los videotutoriales deben estar bien estructurados para dar el contenido clara y precisamente, además de emplear un lenguaje que se adapte al grupo de personas a las que va dirigido.

González (s/f) afirma que: "en la actualidad la educación sin multimedia está alejada de las necesidades de los estudiantes, por ello es necesario conocer nuevas formas de apoyar el aprendizaje" y el tutorial es una gran herramienta para que los estudiantes adquieran los conocimientos.

Una de las mayores ventajas que ofrece, además de conectar información visual y auditiva, es la posibilidad de repetirlo las veces que sean necesarias para desarrollar la habilidad.

### **3.9. Talleres**

El taller es una modalidad pedagógica de "aprender haciendo" que se apoya en principio de aprendizaje formulado por Froebel en 1826: "aprender una cosa viéndola y haciéndola es algo mucho más formador, cultivador, vigorizante que aprenderla simplemente por comunicación verbal de las ideas" (García, 2020).

Se basa principalmente en la idea de que, al tener un enfoque interdisciplinario y global, la persona que lo imparte ya no enseña de un modo tradicional sino que es una especie de asistente técnico que ayuda a que el resto aprenda.

Los talleres son una oportunidad para que el participante sea quien cree su propio proceso de aprendizaje y se dedique por completo a participar activamente en el desarrollo de sus habilidades y aptitudes.

Rué (s/f) destaca que: "la realización de talleres es una propuesta educativa que, en los últimos años, está siendo adoptada por diferentes y numerosos equipos de enseñantes" por la exigencia de la cercanía en la relación educativa para una formación verdaderamente eficaz y productiva.

Este programa le permite al que aprende ser el protagonista de su propio desarrollo y el responsable del descubrimiento, experimentación, creación, comunicación, participación y crecimiento educativo.

### **3.10. Branding**

Este término forma parte fundamental de las estrategias para conectar la marca con el consumidor.

"El *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores" (Hoyos, 2016).

El *branding* permite caracterizar la marca según lo que le funcione para generar un vínculo con el posible cliente; sucede igual que con un ser humano, la marca es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad (Pol, 2017).

La humanización de la marca parte desde que "la marca adopta un nombre (*naming*), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue". que puede ir variando según la respuesta o *feedback*<sup>2</sup> que recibe de parte del público objetivo (Pol, 2017).

---

<sup>2</sup> *Feedback*: es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción. [ref.](#)

### **3.11. Identidad visual**

Según lo establecido por Pol (2017): “en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el *brand character*, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona”.

La identidad visual es un elemento que constituye el eje estratégico del proceso de *branding*, ya que sostiene la identificación de la marca, la cual se construye a partir de la propuesta de valor y la personalidad marcaria. (Gutiérrez, 2018)

Desarrollar la identidad visual es un proceso creativo que requiere de la interpretación de los aspectos intangibles- valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca- para definir los parámetros de diseño -en cuanto a formas, colores, espacio, tipografía, etc.- en coherencia y adecuación con los objetivos de *branding* preestablecidos adecuados para la marca.

### **3.12. Público objetivo**

Una de las habilidades del *marketing* es el poder alcanzar un gran número de personas a través de técnicas que permiten promocionar un producto, servicio o marca. Esto se debe principalmente a que antes de escoger la mejor estrategia se piensa en el público objetivo (Muelle, 2018, párr. 3).

ESAN (2015) define el público objetivo como: "el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña". Es decir, las personas que están interesadas en el producto o servicio que ofrece la empresa y que por consecuencia, están inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

### **3.13. KPI**

Los KPI's (*Key Performance Indicators*) o indicadores clave de rendimiento permiten medir lo que realmente es importante en el análisis del uso de redes sociales.

Redacción APD (2020) establece que la implementación de estos indicadores es esencial para la gestión del desempeño de una empresa porque sin ellos "difícilmente se puede ajustar la estrategia comercial, los objetivos o los métodos de trabajo, en caso de ser necesario".

Moncayo y Zevallos (2018) aclaran que "una KPI es métrica, sin embargo, no toda métrica es una KPI" porque estos deben estar orientados con los objetivos establecidos en el plan de redes que tiene cada cuenta en particular (p.12).

Las métricas tienen la función de medir una acción en concreto, por ejemplo las interacciones de un post. Mientras que el KPI mide el rendimiento del proyecto por completo, es decir, indica si lograste alcanzar la meta o qué tan cerca estás de hacerlo (Romero, 2021).

Todo KPI debe ser SMART: *Specific, Measurable, Attainable, Relevant y Time-Bound* (específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo).

Específico referido a ¿qué área determinada va a medir?. Debe ser medible o cuantificable fácilmente, permitiendo así seguir el proceso de evolución. Alcanzables porque deben basarse en los recursos de la empresa aunque al mismo tiempo debe suponer un reto. Su relevancia recae en que (según un orden jerárquico) deben tener un impacto relevante en el negocio. Y oportuno o limitado porque es necesario que estén relacionados con un horizonte temporal, es decir, planteado con una fecha límite (Althus, 2020)

La principal importancia de estos indicadores, además de hacer posible el análisis de las estrategias implementadas, recae en que son una base indispensable para la toma de decisiones que ayudará a plantear nuevas metas. En el caso de las redes sociales, normalmente se toman en cuenta los siguientes KPI's:

- Número de seguidores
- Alcance
- *Engagement*
- CTR (*Click Through Rate*)

### **3.14. Alcance**

El alcance de la publicación denota cuánta personas han visto una publicación desde que fue publicada. York (2018) lo define como "el número



de personas únicas que ven tu contenido" por lo que mide qué tanto se expande tu contenido a través de varias plataformas de redes sociales.

Esta métrica tiene un valor práctico porque está afectada por el *timing* y el contenido de tu publicación. Por ejemplo, su exposición depende del momento en que se publicó, la cantidad de personas de tu audiencia que se conectaron para ese entonces y también el valor que tiene el *post* a nivel de contenido (Shleyner, 2021).

### **3.15. Engagement**

Este término está definido por el Diccionario de Social Media de Oxford como:

"La gama completa de interacciones de los consumidores con publicaciones de marca y la frecuencia de tales interacciones. Los tipos medibles de interacción incluyen me gusta y comentarios, pero se considera que los comentarios implican un compromiso "más profundo" que los "me gusta". Publicar videos y fotografías tiende a atraer más participación".

Es decir, el *engagement* es la capacidad que tiene una marca para involucrar al público en sus objetivos y estrategias para crear un compromiso que se mantenga a largo plazo (Cardona, 2017).

Dicho vínculo va más allá de comprar el producto o disfrutar un servicio, toma en cuenta las interacciones, la identificación de la persona con los valores que representa y la confianza que deposita en la marca.

*SocialBakers* publicó en 2012 una fórmula para calcular el *engagement* de una cuenta, la misma suma la cantidad de "me gusta", comentarios, veces compartidas de una cuenta y lo divide entre el número total de seguidores.

Para Balaguer (2020) es indispensable entender que "las redes son un espacio donde la comunicación ha de ser bidireccional. Es decir, son un lugar donde lanzar tus mensajes, pero en el que debes poner el modo 'escucha activa' en modo on para que tu estrategia tenga éxito" porque las marcas necesitan de ese nivel de compromiso y fidelidad con los usuarios para mantener una relación duradera con ellos y puedan convertirse en clientes frecuentes o incluso embajadores de marca.

Actualmente, las marcas han adaptado sus estrategias y campañas de RRSS para obtener un *engagement* sólido y constante con sus seguidores. De hecho, le toman más importancia a la interacción que tienen con su contenido por encima del número de seguidores y *likes* porque buscan mantener una relación fiel con sus clientes y embajadores de marca.

### **3.16. Grilla de Contenido**

La organización y planificación del contenido que se publica en cada una de las redes sociales es un proceso clave para el cumplimiento de las metas de la marca. El orden en la publicación permite adaptar el contenido a los objetivos diarios, semanales, mensuales y generales de la empresa, tanto en las RRSS con sus seguidores como en la ventas directas a los clientes.

Reyes, F (s/f) define la grilla de contenido como:

"Una calendarización del contenido que podrás publicar en tus redes sociales. Estos contenidos pueden ser post de tu blog, noticias, contenido *engagement*, contenido de valor y otros. Lo importante es crear un calendario que te guíe en el tipo de contenido y frecuencia a publicar".

Una grilla o calendario de contenidos, te da la opción de planificar de manera detallada el contenido. El hecho de organizar el contenido incrementa la productividad, el desarrollo de contenido con antelación y un mayor beneficio para la marca (Pitta, 2020)

### **3.17. Hashtag**

Armetrics lo define como un "tipo de etiqueta o etiqueta de metadatos utilizado en los servicios de redes sociales y *microblogging* que hace que sea más fácil para los usuarios encontrar mensajes con un tema o contenido específico".

Con la aparición de *Twitter* y el uso del símbolo # se comenzó a implementar el *hashtag* como método para indexar palabras claves para ayudar a facilitar buenos resultados de búsqueda.

Utilizar *hashtags* en las publicaciones aumenta considerablemente la interacción y el alcance, permiten construir una marca al usar material promocional porque generan interés en el negocio y además facilitan el proceso de encontrar tu audiencia clave (Adame, 2019).

## **4. Capítulo IV: Marco Metodológico**

### **4.1. Línea de Trabajo (Modalidad)**

El siguiente proyecto abarca la modalidad de Producción de Medios Multimedia, específicamente de un medio digital.

### **4.2. Instrumento de Recolección de Datos**

Para conocer la viabilidad de este proyecto y reforzar el presente PFC consideramos conocer la opinión del público objetivo a través de una encuesta de recolección de datos cualitativos.

La encuesta permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, para posteriormente analizar los datos de un universo más amplio a través de una muestra representativa. Este reconocimiento permite explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (Casas et al., 2002).

Las respuestas obtenidas, además de darnos la oportunidad de describir las características del público objetivo y sus intereses, nos permite respaldar los datos, contenido y estrategia del proyecto.

La población a estudiar son los alumnos de pregrado de la Universidad Monteávila porque es la población a la que mayor acceso tenemos y la que posiblemente esté interesada en ampliar sus conocimientos de producción audiovisual.

Presentamos en el siguiente cuadro la población de la universidad, base de datos de la universidad proporcionada por la Prof. Ana Beatriz Monteverde, Secretaria General.

PREGRADO						
Facultad	5to año	8vo semestre	6to semestre	4to semestre	2do semestre	TOTAL
FCCI	125	188	176	89	146	724
FCEA	14	18	20	14	29	95
FCJP	7	13	12	6	17	55
FCE	8	8	11	7	11	45
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>227</b>	<b>219</b>	<b>116</b>	<b>203</b>	<b>919</b>

Figura 4: *Población Estudiantil de Pregrado Universidad Monteávila*

Fuente: Secretaría General Universidad Monteávila

Se tomó como muestra representativa a un grupo de 101 estudiantes de la Universidad dentro del rango de edad de 18 a 24 años y elaboramos un cuestionario de 16 preguntas distribuidas en: 10 preguntas cerradas con opción única de respuesta, 4 preguntas cerradas con varias opciones simultáneas de respuesta y 2 preguntas abiertas cortas.

Utilizamos la herramienta de *Google Forms*<sup>3</sup> que permite crear formularios de este estilo de una forma práctica, accesible y de fácil respuesta por parte de los encuestados.

Las preguntas formuladas fueron las siguientes: [Encuesta Productora Audiovisual](#) (ver contenido haciendo *click* en el *link*)

<sup>3</sup> *Google Forms*: aplicación de Google para crear formularios y encuestas en línea mientras otros usuarios colaboran en tiempo real. [ref](#)

#### 4.2.1. Preguntas y resultados obtenidos

##### Pregunta 1:

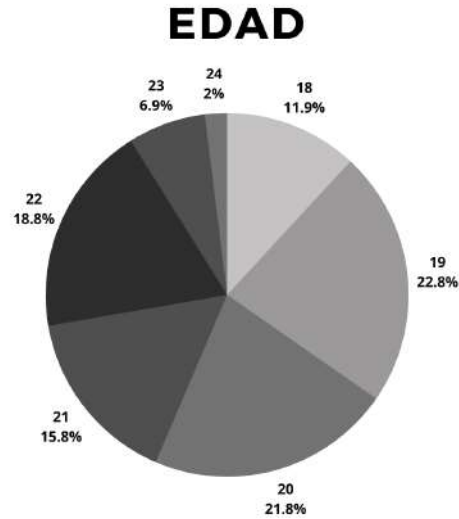


Figura 5: *Edad de los encuestados*

Fuente: Google Forms

Se recolectó una muestra de 101 encuestados, dentro del rango de edad establecido (de 18 a 24 años) la mayoría tienen 19 y 20 años. La minoría la ocupan los encuestados de 24.

## Pregunta 2:

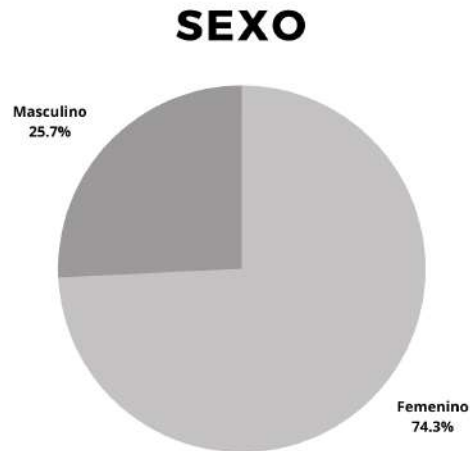


Figura 6: *Sexo de los encuestados*

Fuente: Google Forms

En cuanto al sexo de los encuestados pudimos notar que más del 70% de los encuestados son mujeres, un resultado bastante esperado en vista de que la población de la Universidad Monteávila es en su mayoría es femenina. Sin embargo, hubo una consideración masculina significativa.

Gracias a este resultado, se infiere que la comunicación y contenido de la marca podría estar dirigido un poco más hacia el lado femenino, pero sin que a simple vista sea vista como una cuenta únicamente para mujeres ya que el contenido está dirigido a ambos géneros.

**Pregunta 3:**



Figura 7: *Ocupación de los encuestados*

Fuente: Google Forms

Conocer la ocupación de los encuestados permite saber si son estudiantes universitarios únicamente o también están dentro del campo laboral. En este caso, los resultados están bastante divididos y los que trabajan y estudian al mismo tiempo superan por poco a los que solo estudian.

Con esto deducimos que la mayoría han tenido experiencias laborales pero podrían seguir interesados en potenciar sus conocimientos y confirmaría la utilidad del enfoque educativo de la cuenta.



#### Pregunta 4:

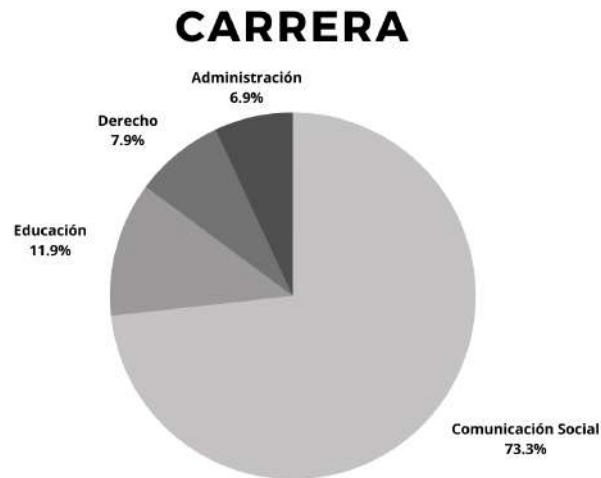


Figura 8: *Carrera de los encuestados*

Fuente: Google Forms

No se discriminó el público por la carrera que están cursando porque teníamos como objetivo saber si los únicos interesados en el proyecto son aquellos que están en el área de estudio relacionada a la producción audiovisual.

La mayoría cursan Comunicación Social, como esperábamos por la población de la universidad, pero hubo una participación representativa de estudiantes del resto de las facultades.

### Pregunta 5:

En esta pregunta se pretendía conocer las áreas de trabajo en las que se desempeñan los encuestados. Al ser una pregunta completamente abierta *Google Forms* no muestra los resultados en gráficos pero presentamos a continuación algunos ejemplos: marketing, diseño gráfico, redes sociales, atención al cliente, producción audiovisual, educación preescolar, bienes y raíces, teatro, logística, publicidad y derecho tributario.

De igual forma, todas las respuestas se encuentran en el *link* presentado previamente: [Encuesta Productora Audiovisual](#)

### Pregunta 6:

#### INTERÉS EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

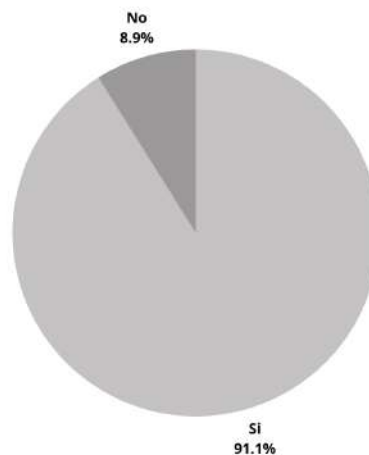


Figura 9: *Interés de los encuestados en la Producción Audiovisual*

Fuente: Google Forms

Esta pregunta nos confirma que un 91,1% de los encuestados están interesados o mínimo les llama la atención la producción audiovisual. Y nos impulsa a seguir con la estrategia inicial del PFC.

**Pregunta 7:**

**RELACIÓN ESTUDIO/TRABAJO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

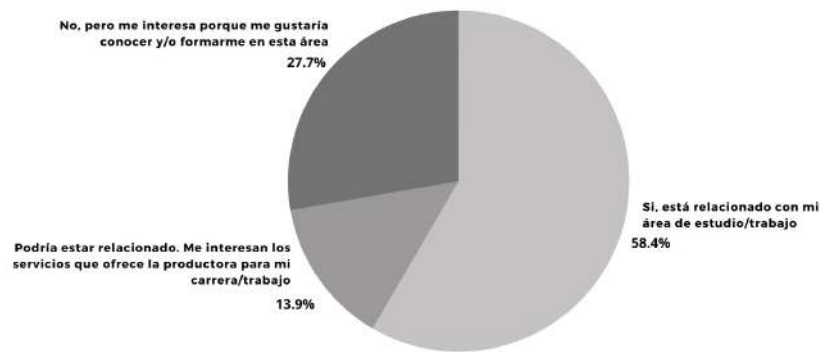


Figura 10: *Relación de la carrera/trabajo de los encuestados con la Producción Audiovisual*

Fuente: Google Forms

En cuanto a la relación de la formación profesional y/o el trabajo que desarrollan los encuestados con el área de producción audiovisual, notamos que la mayoría (58,4%) tienen una correspondencia.

A pesar de ello, los resultados indican que aunque no esté relacionado con su estudio/trabajo les interesaría formarse en esa área o simplemente consideran que los servicios que ofrece la productora y los cursos impartidos podrían ser útiles para su desempeño profesional y educativo.

**Pregunta 8:**

**INTERÉS EN INTERACTUAR CON UNA CUENTA  
CON CONTENIDO DEL MUNDO AUDIOVISUAL**

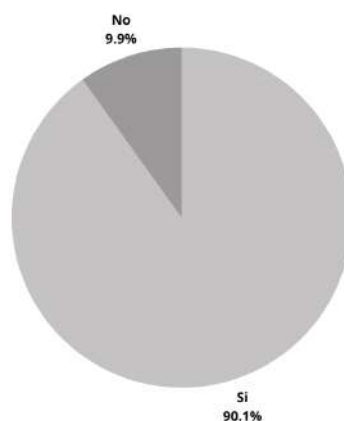


Figura 11: *Interés de los encuestados en interactuar con una cuenta que muestre contenido sobre el mundo audiovisual*

Fuente: Google Forms

Para confirmar la respuesta anterior, vemos cómo la gran mayoría (90,1%) de los encuestados estarían interesados en seguir e interactuar con una cuenta que muestre contenido audiovisual. Por lo que esperamos que el contenido compartido tenga un impacto positivo y buena recepción de parte del público objetivo.

**Pregunta 9:**

**¿SEGUIRÍAS UNA CUENTA DE UNA PRODUCTORA QUE HA TRABAJADO CON MARCAS RECONOCIDAS?**

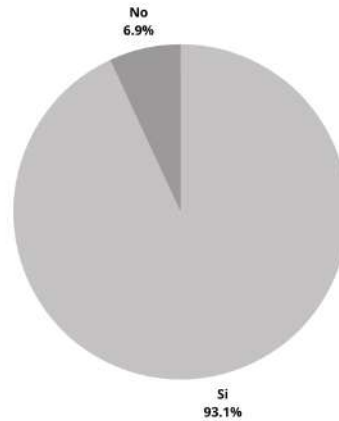


Figura 12: *Interés de los encuestados en seguir una cuenta que ha trabajado con marcas reconocidas*

Fuente: Google Forms

En esta pregunta comentamos algunas empresas que han contratado los servicios de dirección de Kerman Zuccaro (*CEO* de Zuk Films y El Lab): Pepsi Venezuela, Alfonzo Rivas & Cia, Ron Santa Teresa, Nestlé y Toyota, con el objetivo de darle contexto a los encuestados.

La respuesta en este caso fue positiva y un 93,1% confirmó que ratificó que seguirían la cuenta para ver la producción y resultados de los proyectos.

**Pregunta 10:**

**LO PRIMERO QUE TE HACE QUERER SEGUIR UNA CUENTA DE UNA PRODUCTORA**

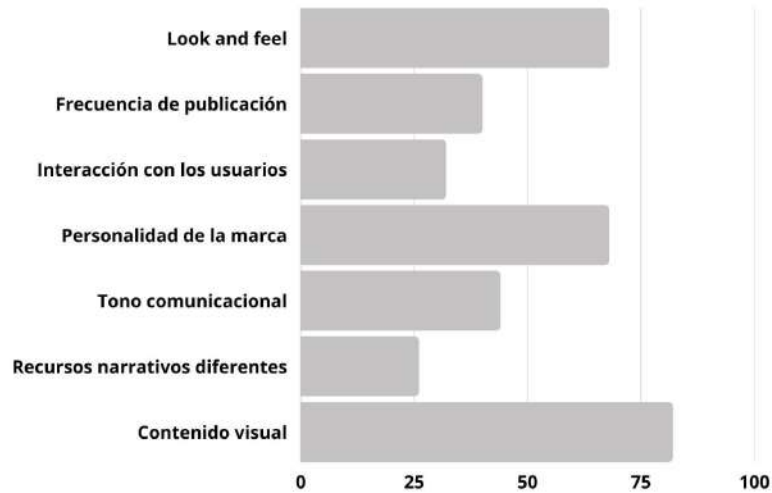


Figura 13: *Elementos que hacen a los encuestados querer seguir la cuenta de una productora*

Fuente: Google Forms

Los elementos que primero llaman la atención de los encuestados al momento de ver la cuenta de una productora audiovisual son: el contenido visual (81,2%), personalidad de la marca (67,3%), look and feel (67,3%), tono comunicacional (43,6%), frecuencia de publicación (39,6%), interacción con los usuarios (31,7%) y recursos narrativos diferentes (25,7%).

Con esto deducimos que la parte visual y comunicativa de la marca es lo más importante para los usuarios, por lo que la estrategia debe estar dirigida en captar la atención con las piezas gráficas, audiovisuales y el tono y personalidad de la marca.

**Pregunta 11:**

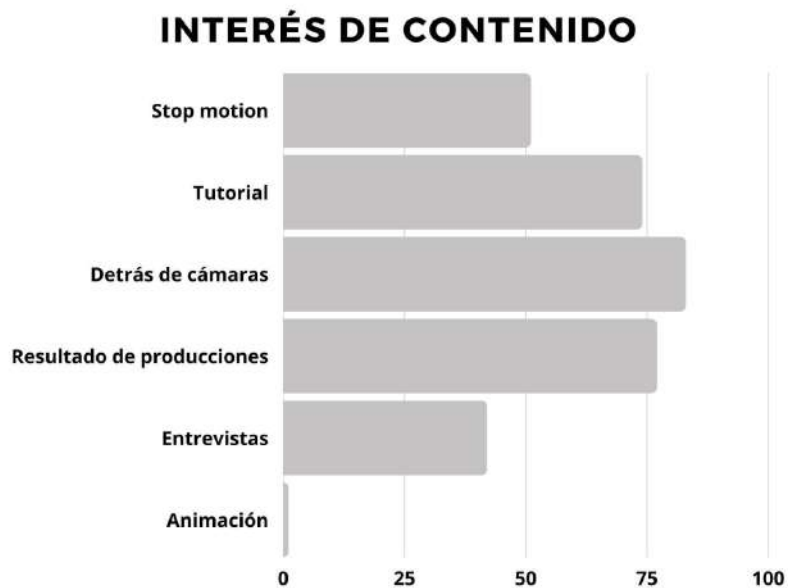


Figura 14: *Contenido que le interesa ver a los encuestados*

Fuente: Google Forms

Al indagar en el tipo de contenido que prefieren los encuestados encontramos que prefieren ver: detrás de cámara (82,2%), resultado de producciones (76,2%), tutorial (73,3%), stop motion (50,5%) y entrevistas (41,6%).

El desarrollo del contenido entonces debería ir enfocado en contenido orgánico que muestre cómo son las pautas, cómo quedan los proyectos listos y contenido educativo a través de tutoriales y stop motions que le permitan a los usuarios aprender y poner en práctica los conceptos.

**Pregunta 12:**

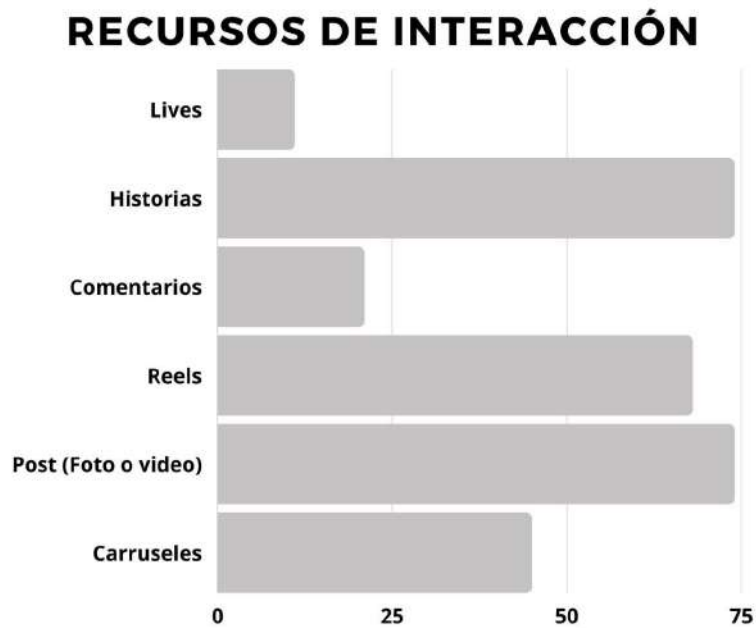


Figura 15: *Formato de contenido que prefieren consumir los encuestados*

Fuente: Google Forms

La preferencia de los encuestados en relación al formato en el que se presenta el contenido de la cuenta se encuentra distribuido de la siguiente manera: post de foto o video (73,3%), historias (73,3%), reels (67,3%), carruseles (44,6%), comentarios (20,8%) y lives (10,9%).

Los resultados previos indican que los encuestados priorizan el contenido rápido de ver y en formato de videos.



**Pregunta 13:**

**PARTICIPACIÓN EN CURSOS CON EXPERTOS DE  
ÁREAS AUDIOVISUALES ESPECÍFICAS**

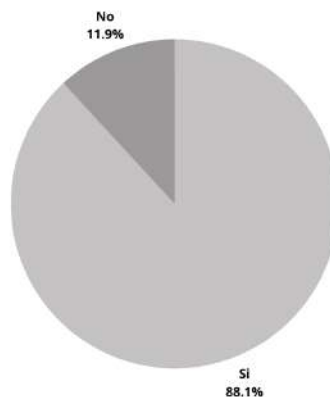


Figura 16: *Interés de los encuestados en recibir clases, cursos y talleres de expertos en producción audiovisual y fotografía*

Fuente: Google Forms

Esta última parte del formulario está orientada al enfoque educativo que puede tener la cuenta, siendo este uno de los objetivos del PFC. El 88,1% indicó que estarían interesados en participar en clases, cursos y talleres impartidos por expertos en áreas específicas de la producción audiovisual y la fotografía.

Estos resultados confirman la atracción que significa para estos jóvenes adquirir y/o potenciar sus conocimientos y habilidades en el ámbito audiovisual de una forma dinámica y a través de profesionales.

**Pregunta 14:**

**TÉCNICAS, ELEMENTOS Y TEMAS DE INTERÉS**

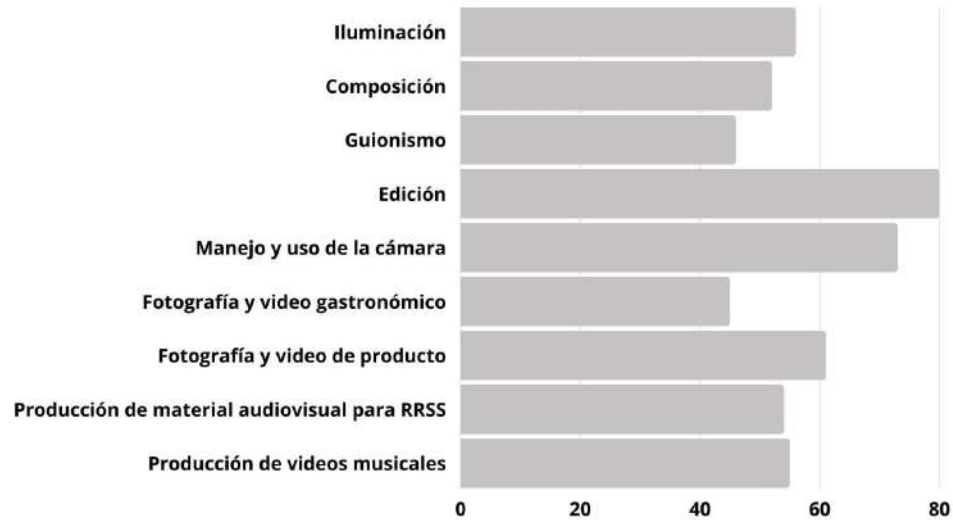


Figura 17: *Técnicas, elementos y temas que quisieran aprender los encuestados.*

Fuente: Google Forms

La preferencia de los encuestados sobre las técnicas, elementos y temas de los que quieren aprender se dividen así: edición (79,2%), manejo y uso de la cámara (72,3%), fotografía y video de producto (60,4%), iluminación (55,4%), producción de videos audiovisuales (54,5%), producción de material audiovisual para RRSS (53,5%), composición (51,5%), guionismo (45,5%) y fotografía y video gastronómico (44,6%).

Con estas respuestas, podemos dirigir el contenido educativo según los intereses del público objetivo y buscar el contacto con profesionales en cada tema para ofrecer la formación con invitados.

**Pregunta 15:**

**MODALIDAD DE LOS CURSOS**

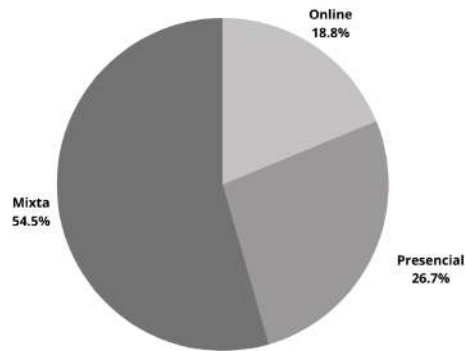


Figura 18: *Modalidad de los cursos*

Fuente: Google Forms

Se puede observar cómo un poco más de la mitad de los encuestados (54,5%) prefieren la modalidad combinada, podríamos deducir que por la flexibilidad que permite la modalidad online y al mismo tiempo la presencialidad que exigen este tipo de prácticas. Se recomendará al cliente, que tome en cuenta dentro de la estrategia educativa, ofrecer esta modalidad para cumplir con la parte teórica y el espacio práctico de la forma más óptima y aprovechable para todos.

**Pregunta 16:**

Esta última pregunta se incluyó para que los encuestados tuvieran un espacio para dejar sugerencias, comentarios o recomendar

aspectos o elementos que no incluimos dentro del formulario establecido.

Entre los comentarios recibidos están: "su experiencia o trayectoria, sería interesante saberla", "equipos de trabajo", "campos laborales activos", "guías de prácticas audiovisuales sean impresas o digitales" y "el tipo de efecto que causa en las personas, una buena producción".

El resto de las respuestas se encuentran en el siguiente link:

[Encuesta Productora Audiovisual](#)

## 5. Capítulo V: Planificación y Diseño de El Lab

### 5.1. Presentación del producto

Zuk Films es una productora audiovisual con sede en Caracas, Venezuela. Fundada en agosto del año 2021 por Kerman Zuccaro, director y fotógrafo, como resultado de sus ganas de querer materializar un espacio propio en donde se produzca material con el sello de su equipo.

El Lab es un espacio físico creativo donde cualquier persona puede experimentar, crear y obtener resultados originales mezclando cosas. En este momento, Zuk Films está liderada por un equipo pequeño pero con experiencia en amplios sectores audiovisuales que con profesionalismo, creatividad y compromiso satisfacen a cabalidad los deseos y exigencias de su clientela a nivel nacional e internacional.

Zuk se encarga principalmente de la planificación, ejecución y postproducción de cada uno de los proyectos, especialmente comerciales para marcas, videos promocionales para redes sociales, dirección de eventos y retransmisión de *shows* en vivo. Si bien prefieren tomar el proyecto desde el momento cero y finalizarlo con la postproducción, no están cerrados a aquellos que nada más requieran una de las etapas.

Ofrecen estos servicios a un precio muy competitivo porque al ser un espacio y equipo pequeño los gastos están reducidos. Esto sin tener que sacrificar la calidad, originalidad de la pieza final y las experiencia de las personas que integran toda la producción.

## **Servicios de Zuk Films**

- Discusión y asesoramiento de ideas
- Maquetación de vídeos
- Desarrollo del guión
- Servicio de Grabación
- Animación 2D y 3D
- Pietaje y selección de material
- Montaje de clips filmados
- Edición de audio y colorización

## **Áreas de producción**

- Producción de vídeos promocionales o de publicidad para RRSS y TV
- Realización de vídeos y videoclips corporativos para empresas
- Producción cinematográfica
- Grabación y fotografía de eventos
- Grabación y retransmisión en directo de eventos (*streaming*)

## **¿Quién es Kerman Zuccaro?**

Es un joven de 36 años graduado en ingeniería de sonido y producción audiovisual en el Taller de Arte Sonoro de Caracas. Luego de permanecer en el taller por dos años dando clases sobre producciones audiovisuales y

realizar varios cursos de fotografía en el Instituto de Roberto Mata, decide comenzar su carrera como freelancer. En su primera pauta de trabajo conoció a quien sería su próximo jefe, el director argentino Mauro Demoor en Demoor *Movie* y a su colega Nuno Gomes, con quien también trabajó por 6 años en Compostela Films.

En su portafolio como director, camarógrafo y post productor se encuentran trabajos con marcas reconocidas como Alfonzo Rivas & Cia, Toyota de Venezuela, Diageo, Pepsi-Cola Venezuela, Ron Santa Teresa, Flips, Minalba, El Concurso By Osmel Sousa, EPK Guatemala, Nestlé Venezuela, Churromanía, CookieBomb, Minalba y videos musicales para artistas como Romina Palmisano, La Melodía Perfecta, Renny y René y El Otro Polo.

En los últimos 5 años ha trabajado como director independiente para agencias y productoras audiovisuales como: Kryptonita Films, Paradiso Entertainment, Toma Tres Films, Hello Tres, Crack Estudio, The Media Office, Mashup Agency y Sodapro.

En colaboración con esta última productora obtuvo en enero del 2021 un *Grand*, un Oro y nueve finalistas en *New York Festivals* con una pieza sobre la violencia de género en la pandemia para la organización UNWomen de la ONU.

## **5.2. Misión, Visión y Valores**

Quiroa (2020) define estos términos como: "los elementos que identifican a la marca, puesto que los valores indican los propósitos

que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe".

La determinación clara y precisa de estos tres conceptos es muy importante porque le permiten a las empresas definir quiénes son, cuáles son sus objetivos y cómo van a alcanzarlos. Y no menos relevante, dan la posibilidad de definir los pilares en los que se fundamentará la estrategia de mercado.

La misión es la razón principal por la cual existe una marca o empresa, es decir, su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad (Becas Santander, 2022).

La visión se refiere a dónde se dirige la empresa y cuáles son sus metas a medio y largo plazo, lo que permite definir el camino a seguir para alcanzar las metas propuestas (Becas Santander, 2022).

Por último, los valores son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Estos influyen directamente en el desarrollo y la imagen tanto interna como externa de la empresa. (Becas Santander, 2022).

Con base en las definiciones anteriores, la entrevista sostenida el lunes 7 de febrero del 2022 con el director de la marca, Kerman Zuccaro (ver anexo 2 o [click aquí](#)) y las recomendaciones hechas por el equipo de este PFC se plantean la misión, visión y valores para El Lab:



### **5.2.1. Misión**

Ofrecer un espacio educativo presencial y online a los jóvenes interesados en la producción audiovisual y la fotografía a través de contenido divertido y dinámico.

### **5.2.2. Visión**

Ser la casa productora líder en Venezuela dedicada a prestar un espacio para fomentar la educación audiovisual y la formación de cualquier persona interesada en potenciar su aprendizaje en el área.

### **5.2.3. Valores**

Zuk Films y El Lab se fundamenta en un conjunto de valores que guían la forma de actuar tanto con el público objetivo como con el equipo de trabajo interno. Estos definirán los principios morales, éticos y empresariales para dejar clara su identidad corporativa. Los valores establecidos son:

- Responsabilidad
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Innovación
- Adaptabilidad

- Transparencia
- Respeto

### **5.3. Propuesta**

El Lab se presenta como una propuesta innovadora para enseñar técnicas, temas y elementos esenciales en la producción de una forma rápida, dinámica, personalizada y cercana.

Su presencia en la red social *Instagram* le permitirá el alcance y conexión con la audiencia y el público objetivo, al ser la red social más utilizada por los jóvenes, no solo para entretenerse sino también para informarse, comunicarse y aprender.

El Lab es más que un lugar de formación especializado en el área audiovisual, es un espacio físico e intangible (*Instagram*) para obtener conocimiento y ver la teoría misma puesta en práctica con producciones reales.

Es un espacio creativo que le ofrece a los jóvenes la oportunidad de aprender de forma didáctica, rápida y divertida tanto a través de un tutorial corto en RRSS como en un taller especializado dictado por una persona con experiencia en el área.

Con este PFC se vio la oportunidad de comenzar a compartir el conocimiento que tiene Kerman Zuccaro y todo su equipo de trabajo con jóvenes que buscan potenciar su educación en cuanto al ámbito audiovisual.

## **5.4. Estrategia**

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, posterior a la recolección de datos y el conocimiento de la población clave a través de la muestra representativa, se han utilizado distintas herramientas de *marketing*.

Estas herramientas han sido indispensables para estudiar el entorno, definir el objetivo del proyecto, lo que queremos lograr con él, a quién está dirigido y cómo queremos/debemos comunicar y compartir el contenido para transmitir los mensajes claves de la marca.

### **5.4.1. Análisis DOFA**

Según Ponce, H “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (2006). Es un instrumento que ayuda a establecer una estrategia más clara y que esté fundamentada en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca a estudiar, además de que permite reconocer los aspectos que deben mejorarse de la misma.

McConkey y Stevnsonn explican que “una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias” (1988; 1976). Estas lo que buscan es determinar cuales son los aspectos que se están realizando bien dentro de la empresa y

por lo tanto resulta como ventaja ante la competencia, es por lo que la marca funciona de buena manera y por lo que los clientes la prefieren.

Las debilidades son aquellos aspectos negativos que posee la empresa, los cuales son importantes determinar en toda estrategia de marca para lograr reducirlos y trabajar en ellos en pro mejorarlos, tal como menciona Henry “Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil” (1980).

Ponce, H. (2007) establece que: “las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.” Resultan importantes debido a que facilitan el establecimiento de un plan de crecimiento estratégico adaptado a la marca y los aspectos que tiene a su factor.

Ponce, H. también habla de lo que se refieren las amenazas de este análisis, donde menciona que “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (2007). En estas podemos encontrar diversas situaciones provenientes del entorno que pueden llegar a afectar la empresa sin ella tener el control, o incluso aspectos externos a la marca que puede ser un problema o impedimento en el futuro.

El análisis DOFA recoge estos aspectos generando que la estrategia logre un equilibrio entre lo que vendrían siendo aspectos internos (fortalezas y debilidades), y externos (oportunidades y amenazas) de la empresa.

<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera vez como marca de empresa en <i>Instagram</i> y compartiendo contenido de entretenimiento</li> <li>- Baja presencia en redes sociales.</li> <li>- Marca nueva en el mercado.</li> <li>- Poco reconocimiento en redes.</li> <li>- Poco tiempo compartiendo contenido educativo y ofreciendo cursos, talleres, etc.</li> <li>- Audiencias limitadas para los cursos presenciales por espacio reducido.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferencia por parte del público.</li> <li>- El auge de <i>influencers</i> en plataformas como <i>Instagram</i> actualmente.</li> <li>- Algoritmo de <i>Instagram</i>.</li> <li>- Competencia con mayor alcance.</li> <li>- Aplicaciones que facilitan a posibles clientes la elaboración del contenido audiovisual.</li> <li>- Competencia que cuente con mayor espacio para dictar los cursos.</li> <li>- Competencia en <i>Instagram</i> que realice contenido educativo.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia cartera de clientes.</li> <li>- Equipo proactivo y especializado.</li> <li>- Creatividad para desarrollar las ideas.</li> <li>- Buena calidad en los resultados de proyectos.</li> <li>- Conocimiento profesional y sólido sobre la producción audiovisual para impartir.</li> <li>- Experiencia, trayectoria y renombre del <i>CEO</i></li> <li>- Equipos profesionales de trabajo.</li> <li>- Modalidad presencial, a distancia o híbrida para los cursos.</li> <li>- Creación de contenido educativo, creativo y de valor.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de las redes sociales, para dar más visibilidad al trabajo</li> <li>- Ampliar cartera de clientes a través del área de formación</li> <li>- Nuevas tendencias de contenido en redes sociales para la divulgación y estrategia de la cuenta.</li> <li>- Mayor alcance a posibles interesados en adquirir conocimientos a través de <i>Instagram</i> y <i>Reels</i>.</li> <li>- Alianzas con agencias creativas para producir el contenido audiovisual de sus marcas.</li> <li>- Expandir los servicios ofrecidos por la productora (agencia publicitaria).</li> </ul>

Figura 19: *Matriz DOFA El Lab*

Fuente: Elaboración Propia

A partir de este punto es necesario realizar los cruces de la matriz para poder determinar las estrategias necesarias para el desarrollo eficaz y exitoso de la marca, resultantes de este análisis, y tal como menciona Yi Min Shum: “se trazarán diversas estrategias para aprovechar, defender, reforzar y movilizar la marca personal” (2017).

Estos cruces de variables tienen la finalidad de esbozar varias estrategias especializadas en los aspectos débiles y fuertes de la marca, con aspectos externos como las oportunidades y las amenazas, en pro de cambiar lo que no está funcionando correctamente y de reforzar lo positivo de la misma, aprovechando las fortalezas y oportunidades que puedan propiciar mejoras.

Estas estarán enfocadas en desarrollarse por medio de los cruces entre debilidades y amenazas, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, y fortalezas y oportunidades

Por lo tanto, en base al análisis DOFA anteriormente desarrollado, se plantean las siguientes estrategias:

### **Debilidades y amenazas (DA): Estrategias para reforzar**

Una vez, la audiencia fidelice con la cuenta y el contenido que comparte, se podrá disminuir la indiferencia por parte del público, mientras que al publicar de manera constante nos permitirá obtener una mayor presencia en redes sociales, se posicionará la marca sin necesidad de optar por la contratación de *influencers* para promocionar la marca.

El Lab es una marca nueva por lo que se empezó desde 0, sin embargo, se ha ido ampliando la comunidad y al ir conociendo la forma en

que la audiencia interactúa con la cuenta hace más sencillo trabajar de la mano del algoritmo de *Instagram*. Mientras la cuenta vaya creciendo y a medida que el público se vaya familiarizando con la misma, se obtendrá un mayor reconocimiento en la red social que nos permitirá alcanzar e incluso superar el alcance que pueda tener la competencia.

A pesar de que el *CEO* de El Lab tiene poco tiempo impartiendo contenido de tipo educativo, tiene los conocimientos y que con una buena estrategia de enseñanza los cursos y *workshops* se irán consolidando y mejorando con el tiempo y la experiencia formativa.

#### **Fortalezas y amenazas (FA): Estrategias para defender**

Si bien las cuentas de la competencia puedan tener un mayor alcance y una comunidad ya establecida en *Instagram*, la experiencia, trayectoria y renombre del *CEO* y publicar el contenido educativo, creativo y de valor que se publicará en la cuenta de El Lab de alguna manera propiciarán y facilitarán que se logre el *engagement* de parte del público objetivo con la marca.

A pesar de que hay aplicaciones para crear y editar el contenido pueden estar al alcance de clientes potenciales, es necesario además de la disposición para crear el contenido, conocer técnicas para que les permitan obtener resultados profesionales, por lo que si no les interesa los servicios de la productora en sí, podrían interesarse en la parte formativa de El Lab que les brindaría conocimientos sobre la gestión de herramientas que permitan para que ellos puedan variar y potenciar lo que producen para las redes sociales de sus marcas.

## **Debilidades y Oportunidades (DO): Estrategias para movilizar**

A pesar de ser una marca nueva en el mercado y en la plataforma de *Instagram*, se podría aprovechar la gran visibilidad de las redes sociales en la actualidad y las tendencias para divulgación y estrategia de la cuenta con la finalidad de mostrar el trabajo que se realiza en El Lab, como también promocionarse y todo lo que ofrece en el contenido que se publica, para de esta manera llegar a un mayor alcance y a posibles usuarios que estén interesados en adquirir los conocimientos que ofrece el mismo.

Al expandir los servicios de la productora y de El Lab como estudio de la misma, y ser ésta quien lleve a cabo desde la creación de la idea hasta la preproducción, producción y postproducción, se podría acceder a más oportunidades de contenido (tanto educativo como de entretenimiento) y de cursos para la audiencia.

A su vez el contenido educativo y de formación se tiene que mantener constante, en donde la audiencia tenga la oportunidad de aprender al mismo tiempo que consume contenido creativo y entretenido, y de esta manera lograr ampliar la cartera de clientes de la productora más enfocados en esta área de enseñanza.

## **Fortalezas y Oportunidades (FO): Estrategias de ataque**

El Lab, al tener un equipo que posee conocimiento sólido y profesional sobre la producción audiovisual, podría utilizar ese aspecto positivamente para compartir contenido educativo, e impartir cursos o talleres a interesados



en estos temas, permitiendo ampliar la cartera de clientes de la productora a través de esta área de formación.

Es importante destacar que El Lab cuenta con un director que ya tiene experiencia, trayectoria y renombre en la industria, además que trabaja con un equipo de trabajo proactivo, especializado, creativo y profesional, quienes buscan desarrollar las mejores ideas y las más creativas con respecto a sus proyectos como productora, por lo tanto se tiene la oportunidad de crear contenido para la red social de *Instagram* que llame la atención, que sea creativo, pero que sea de valor y a la vez educativo, es decir, que tenga un propósito. Todos estos puntos en conjunto podrían darle oportunidad a la marca de crecer en la plataforma y de llegar a un mayor alcance, además que se estarían utilizando todas las herramientas que ofrece *Instagram* para darle más visibilidad al trabajo realizado y al estudio en general.

Asimismo, gracias al buen portafolio de la productora y los resultados profesionales que son producidos en El Lab, utilizando los equipos de grabación necesarios para un trabajo de calidad, es posible que los servicios que ofrece la productora puedan ampliarse y que a su vez esta cuenta de *Instagram* pueda presentar a la audiencia contenido cada vez mejor, permitiéndole al público conocer toda técnica de producción audiovisual en cualquiera de sus tres etapas, que es necesaria para lograr obtener un trabajo profesional.

En base a lo mencionado anteriormente, podemos deducir que la cuenta de *Instagram* de El Lab es un proyecto que se puede mantener en el tiempo y a pesar de ser nuevo en la plataforma, gracias a este análisis se

pudo determinar la estrategia ideal para el correcto funcionamiento de la marca.

De igual forma, como pudimos determinar lo que podría funcionar en la cuenta, estableciendo tanto las oportunidades como las fortalezas, a través de las amenazas y debilidades pudimos tener en consideración lo que aspectos que se deben mejorar y lo que no se alinea al plan estratégico idóneo para la marca.

#### **5.4.2. Fuerzas de Porter**

Dentro de la estrategia de *marketing* podemos encontrar herramientas que nos ayudan a conocer el mercado de un sector específico y valorar previamente si será un acierto establecer un negocio, o en este caso una marca en el área.

Simla (2022) define el modelo de las Fuerzas de Porter como: "un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa" y que permite aprovechar las oportunidades del mercado mientras disminuye las amenazas que pueden afectarlo.

La matriz está conformada por 5 fuerzas (que explicamos y desarrollamos a continuación) que están colocadas en el diagrama de la siguiente manera; verticalmente: poder de negociación con proveedor y poder de clientes, y horizontalmente: amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad competitivas.

A la hora de entrar a un mercado nuevo es sumamente importante apoyarse en este tipo de herramientas para poder estudiar la competencia, evaluar el producto o servicio a ofrecer y realizar un plan estratégico acorde al contexto interno y externo de la marca.

Con las 5 Fuerzas de Porter la empresa puede analizar y medir sus recursos y establecer planes de acción que potencien sus oportunidades o fortalezas y al mismo tiempo, hagan frente a las distintas amenazas y debilidades (Bello, 2022).

Con base en este diagrama y entendiendo la utilidad del modelo para la estrategia que se diseñará para El Lab presentamos las 5 fuerzas adaptadas a la marca:

#### **5.4.2.1. Poder de negociación de los clientes**

La calidad de los proyectos producidos en Zuk Films o dirigidos por Kerman Zuccaro han permitido que los clientes decidan seguir trabajando con la productora en repetidas ocasiones, recomiendan los servicios y le dan reconocimiento al estudio. En este momento, El Lab no ha tenido contacto con sus clientes porque el estudio ha sido utilizado únicamente para grabaciones, pero el portafolio de producciones le da reputación.

Braun (s.f) recuerda que: "ya no basta con ofrecer precios competitivos o entregas más rápidas, se trata de un proceso que abarca todo el ciclo de compra" y la personalización que acompaña el servicio que la empresa vende.

A raíz de esto, recomendamos tomar las siguientes acciones:

- Implementar publicidad segmentada con *Facebook Ads*<sup>4</sup>.
- Crear y manejar un perfil en *LinkedIn*<sup>5</sup> para llegar a más jóvenes interesados en el área.
- Tiempo de espera corto para el desarrollo de los talleres.
- Atención personalizada y acompañamiento creativo durante todo el proyecto.
- Asistir a universidades para ofrecer los cursos y talleres.
- Ofrecer educación individualizada y adaptada a las necesidades y gustos del estudiante.

#### **5.4.2.2. Poder de negociación con proveedores**

Rivera (2022) define al proveedor como: "aquella persona o empresa que suministra materiales, productos o servicios a otra persona o negocio". Por lo que los proveedores en este caso, son principalmente los profesionales en el área que serán los encargados de dictar los cursos y talleres en El Lab.

Kerman Zuccaro ha establecido relación laboral con muchos fotógrafos, productores, directores, modelos y demás personas con una gran trayectoria

---

<sup>4</sup> *Facebook Ads*: son los anuncios pagados en Facebook, a través de esta plataforma también es posible publicar anuncios en Instagram, Audience Network y Messenger. [ref.](#)

<sup>5</sup> *LinkedIn*: es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y las empresas publican ofertas laborales. [ref.](#)

en el mundo audiovisual así que el acceso a los proveedores será mucho más sencillo y fluido.

Para potenciar este poder consideramos:

- Crear alianzas formales con artistas del medio (fotógrafos, modelos, productores, directores de fotografía).
- Crear alianzas formales con instituciones educativas que le quieran ofrecer a sus estudiantes reforzar sus conocimientos y prácticas en producción audiovisual (Universidad Monteávila, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María).

#### **5.4.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Siempre hay alguna amenaza posible pero la experiencia y reconocimiento que ha tenido Kerman Zuccaro en los últimos años en el medio le han permitido estar en la dirección y producción de grandes proyectos. Además, para que un nuevo competidor entre en esta área tendría que realizar una inversión relativamente alta, tener un posicionamiento en el medio audiovisual.

- Potenciar el contenido promocional (portafolio) y educativo publicado en redes sociales

#### **5.4.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos**

En este sector no hay una gran amenaza porque la producción audiovisual para RRSS se ha potenciado en los últimos años. Los clientes

podrían inclinarse hacia la competencia si El Lab no se adapta a nuevos formatos, aplicaciones, tendencias y modalidades.

- Adaptarse a las nuevas plataformas y ofrecer nuevos temas, espacios y tendencias para impartir contenido especial para ellas.

#### **5.4.2.5. Rivalidad entre competidores**

Actualmente hay varias productoras reconocidas en Caracas como Paradiso Studios, El Patio Content Studio, Pa Los Panas Producciones y Sharp Studios, pero estas no tienen una área permanente dedicada a la formación educativa.

Y en cuanto a las casas de estudio como la Universidad Audiovisual de Venezuela, la Escuela Nacional de Cine (ENC) y Efa Contigo, son instituciones para formaciones más largas y menos específicas o personalizadas.

Por esto mismo, El Lab entra a la competencia en un buen momento porque ahora se está produciendo mucho más contenido en Venezuela, las marcas están invirtiendo en piezas audiovisuales en sus estrategias de *marketing* para redes sociales y hay muchos jóvenes interesados en formarse en esta área de conocimiento.

A pesar de que el trabajo de la productora y el espacio educativo en sí mismo está iniciando, el posicionamiento del trabajo de su *CEO* permite que de una u otra forma ya haya un reconocimiento indirecto de la marca.

### 5.4.3. Tono y Personalidad

El tono de una marca no es lo que dices, sino cómo lo dices y no incluye únicamente las palabras sino también su orden, forma y ritmo (Consultor de *Marketing Digital*, 2020).

La importancia de escoger correctamente el tono de la marca recae en que las personas son sensibles al lenguaje y pueden llegar a crear la impresión de la marca tan rápido como al empezar a leer sus palabras.

La elección de un tono de voz adecuado crea una conexión personal y emocional con el usuario, lo que hará que el usuario se sienta identificado y por consecuencia el concepto del producto o servicio mejorará (GammaUX, 2019).

Medina (2020) define la personalidad de la marca como: "las características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo."

Estas características son elegidas para humanizar la marca, darle vida a su identidad y proyectar los valores establecidos de la misma a través de la identidad corporativa, visual y comunicacional.

Debido a la importancia que tienen ambos aspectos en la definición de la estrategia de *marketing* y comunicacional de la marca, a continuación explicamos cada uno de ellos adaptado a El Lab:

#### **5.4.3.1. Tono**

Este punto es muy importante porque el tono de comunicación elegido ayudará a crear una imagen favorable para la marca y a convencer a la audiencia con los mensajes que transmite.

Debe ajustarse al propósito de la misma y estar definido al momento de crear la estrategia para que toda la comunicación se plantee con el mismo objetivo.

El tono comunicacional de El Lab sería casual y espontáneo. Es decir, un forma de comunicación informal que usa un lenguaje cercano, coloquial y cotidiano (WeAreContent, 2021).

Consideramos esto debido a que el público principal de la cuenta son jóvenes que buscan aprender de una forma divertida y dinámica y el tono informal permitirá que la comunicación con ellos sea más directa. El Lab enseñará cómo se realizan las producciones y despertará curiosidad/creatividad en los usuarios.

#### **5.4.3.2. Personalidad**

La personalidad de la marca permite distinguirla de la competencia, conectar y vincularla con los usuarios o clientes, posicionarla en el mercado, orientar sus comunicaciones e identificarla visual y verbalmente.

En este caso y según el arquetipo que definen Margaret Mark y Carol S. Pearson (inspirado por el psicoanalista Carl Gustav Jung) con las personalidades de la marca, El Lab sería: "el creador" (Medina, 2020).



El creador es un arquetipo con el que se asocian marcas que buscan inspirar a los consumidores a desarrollar su poder de creación y creatividad usando sus productos. El Lab buscará compartir en sus redes una personalidad más cercana y orgánica, que más allá de vender sus servicios, te muestra su trabajo y cómo lo realiza para motivar a los usuarios a crear, incentivarlos a aprender de manera dinámica y de esta manera promocionarse indirectamente.

Y sus mensajes buscan proyectar la imaginación, el arte, la anticipación, la originalidad, el perfeccionismo, la superación y la libertad de expresión. Además de motivarlos a, según Medina: "materializar sus ideas en productos artísticos que se mantengan en el tiempo".

#### **5.4.4. Análisis de competencia**

A continuación, presentamos el análisis de competencia, mediante el cual se realizará una evaluación de los factores diferenciadores que tiene El Lab con respecto a otras productoras y centros de educación audiovisual de Venezuela, por lo que decidimos dividir este análisis entre dos enunciados: casas productoras y casas de estudio.

#### **Casas productoras**

##### **Paradiso Studios:**

Es una productora ubicada en Caracas, Venezuela que realiza proyectos audiovisuales especializándose en áreas como la producción, postproducción, animación y diseño gráfico. En su cuenta

de *Instagram* comparten contenido gráfico variado principalmente, recomendaciones, *reels*, presentaciones del *crew* y sus preferencias y animaciones, principalmente con la intención de promocionar la marca y entretener a la audiencia.

En el *feed* nos presentan un estilo mayormente gráfico, pero aún así existen algunos *post* que incluyen fotografías o videos, como también *reels*, utilizando una paleta enfocada en los colores anaranjado, blanco y negro para transmitir su esencia como estudio. ([Paradiso Studios](#)).

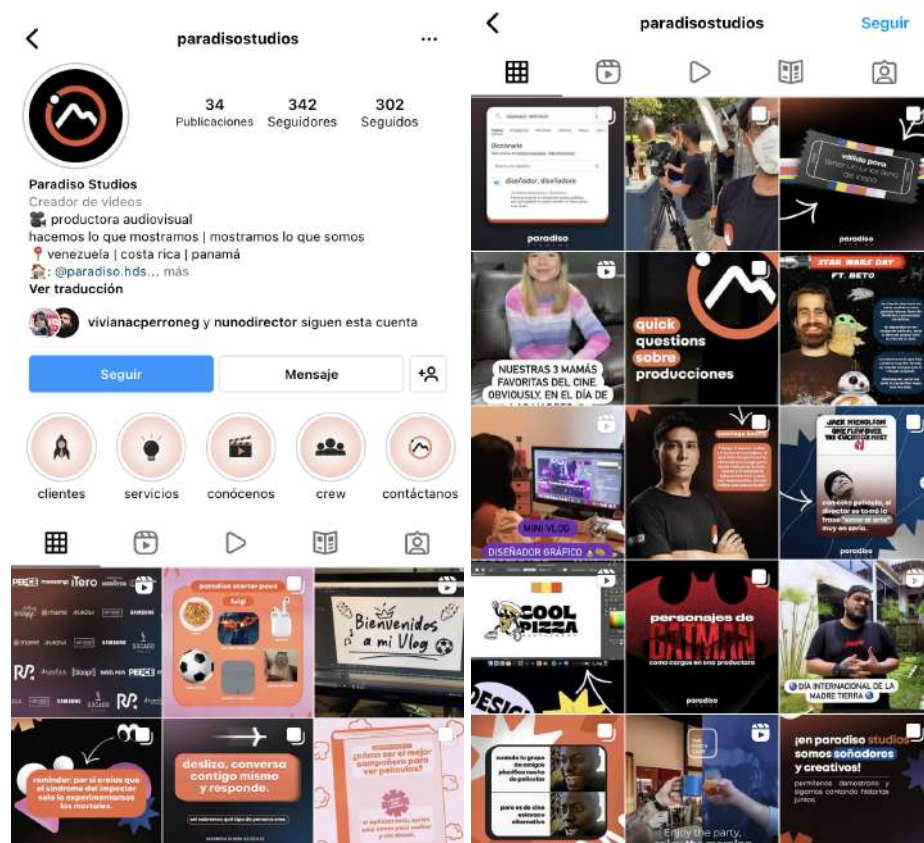


Figura 20: Look and Feel Paradiso Studios

Fuente: Cuenta de *Instagram* @paradisostudios

## Food Photography:

Es un estudio dirigido por una fotógrafa y estilista de alimentos que comparte vídeos, animaciones y fotografías de comestibles, bebidas y productos que ella misma captura, además de contenido en el que muestra el proceso de creación del mismo y *tips* para obtener resultados profesionales.

En su *feed* se alterna tanto en contenido gráfico como en *reels* de *tips* para crear contenido y en resultados finales de sus producciones; la paleta de colores no está muy definida, por lo que se evidencia un juego cromático que va variando pero forma parte de la estética de la cuenta ([Food Photography](#)).

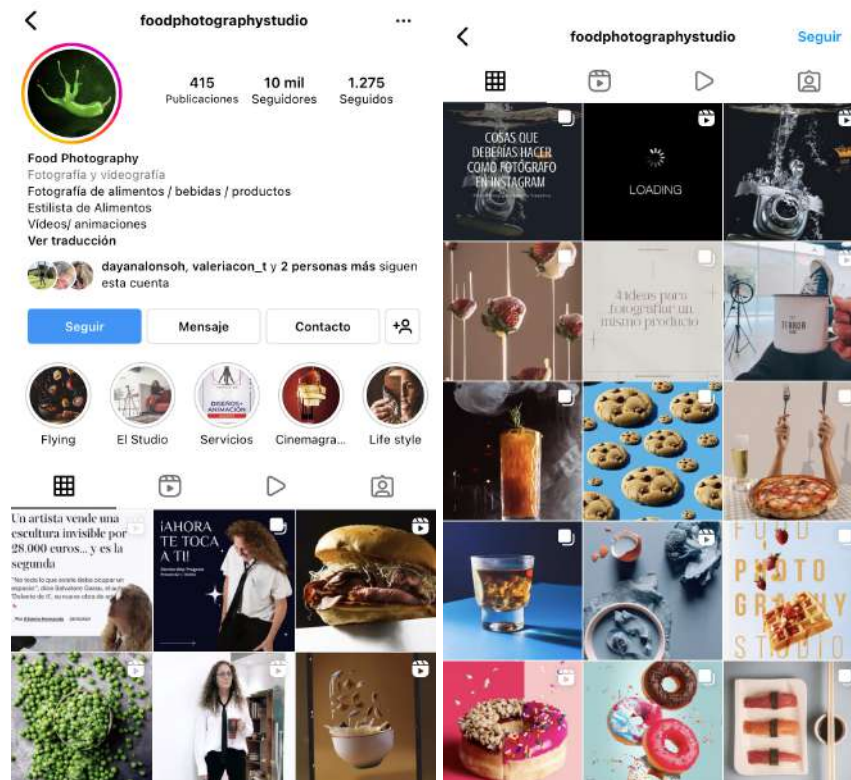


Figura 21: Look and Feel Food Photography

Fuente: Cuenta de Instagram @foodphotographystudio

## Sharp Studio:

Estudio audiovisual ubicado en Caracas, Venezuela, dedicada a ofrecer servicios de conceptualización, producción, dirección artística, fotografía, videografía y postproducción. en su cuenta de *Instagram* comparten contenido de sus trabajos, proyectos, identidad gráfica y al *crew* que forma parte del estudio.

El *feed* presenta un estilo particular, debido a que gran parte de sus post muestran los resultados de sus pautas y promocionan su imagen de manera muy clara mediante los colores que representan su esencia como lo son el verde, blanco y negro ([Sharp Studio](#)).

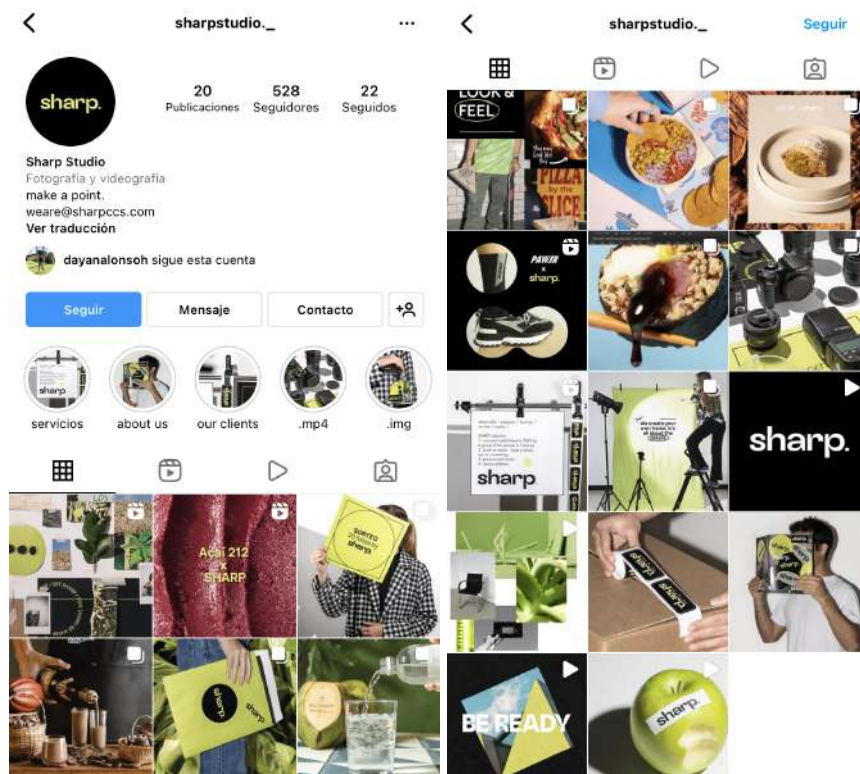


Figura 22: Look and Feel Sharp Studio

Fuente: Cuenta de *Instagram* @sharpstudio.\_





## Casas de estudio

### **Universidad Audiovisual de Venezuela:**

Casa de estudios dedicada al área audiovisual en Venezuela, considerada la primera del país, quienes ofrecen diversidad de carreras en esta área tales como artes escénicas, producción audiovisual, ingeniería de postproducción, ingeniería en sonido, dirección audiovisual y dirección artística.

Con respecto a la identidad gráfica, la cuenta de *Instagram* de esta universidad presenta una paleta de colores en la que predomina el color morado, pero a su vez también presenta otros colores los cuales también podemos encontrar en el logo, tales como el azul, naranja, amarillo, verde y rosado. A su vez podemos apreciar que la mayoría de sus publicaciones están destinadas a promocionar los talleres, cursos, grados, diplomados, etc, de la universidad ([Universidad Audiovisual de Venezuela](#))

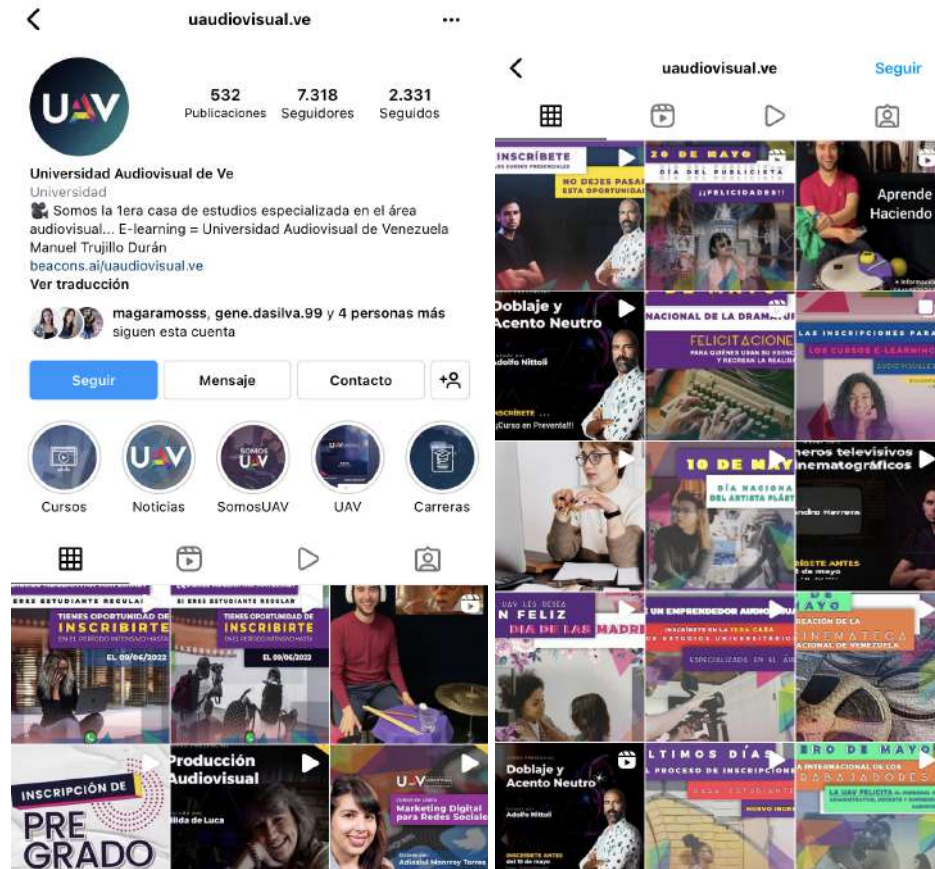


Figura 24: Look and Feel Universidad Audiovisual de Venezuela

Fuente: Cuenta de Instagram @uaudiovisual.ve

### Escuela Nacional de Cine (ENC):

Es un instituto en el que se imparten talleres y diplomados sobre distintas áreas de la realización cinematográfica; en su *feed* abunda más que todo el contenido gráfico de los *flyers* de promoción de los próximos cursos que realizarán, además de breves vídeos introductorios sobre los mismos.

La paleta de colores de la cuenta se pueden observar distintos tonos de azul, blanco, rojo, que van variando según el diseño de los

flyers, el contenido que publican lo que busca principalmente es impulsar las ventas de los cupos de los talleres y diplomados que imparten ([Escuela Nacional de Cine](#))

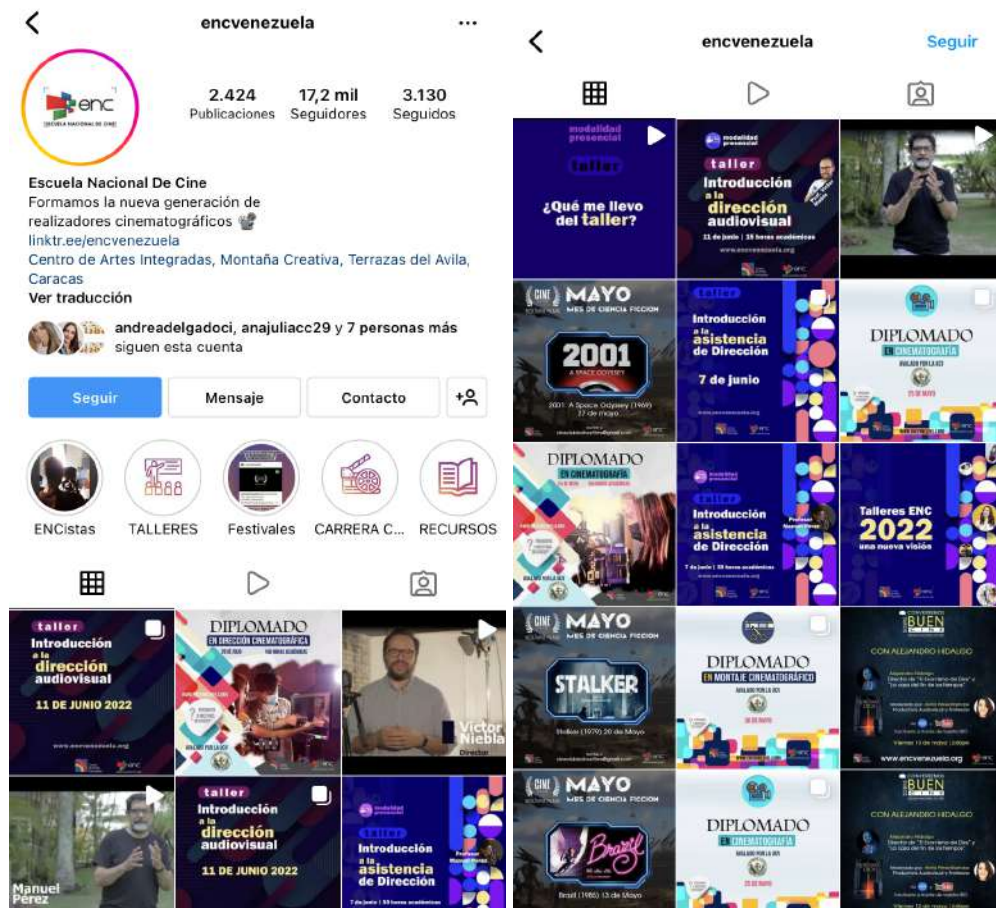


Figura 25: Look and Feel Escuela Nacional de Cine

Fuente: Cuenta de Instagram @encvenezuela



## Efa Contigo

Es una escuela, que desde 2007, se especializa en distintos campos artísticos relacionados con el área audiovisual, tales como fotografía, artes visuales y escénicas.

En la paleta de colores de la cuenta hay naranja, blanco, negro, donde abundan fotografías y contenido gráfico pero también hay contenido como *reels* y vídeos que promocionan y publicitan sus cursos, talleres y tutorías ([Efa Contigo](#)).

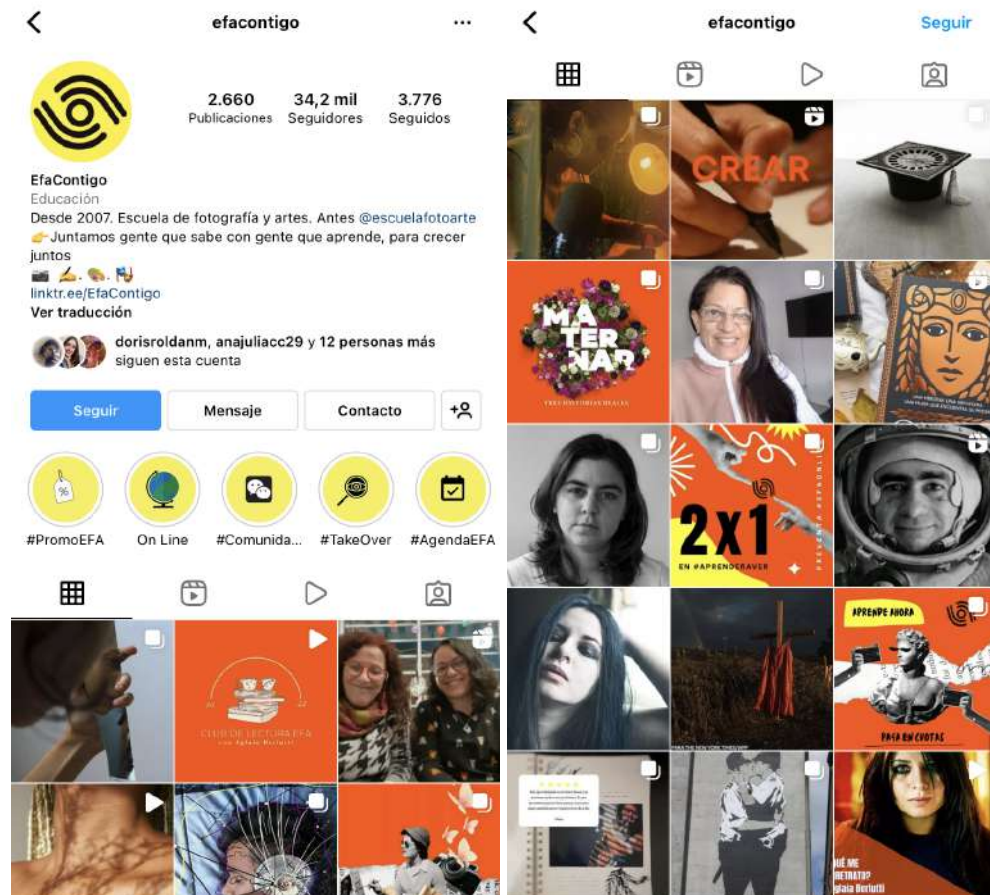


Figura 26: Look and Feel EFA Contigo

Fuente: Cuenta de Instagram @efacontigo

#### **5.4.5. PUV (Propuesta Única de Valor)**

Una de las ideas principales de Zuccaro como *CEO* de la productora es utilizar El Lab para dictar cursos y talleres prácticos sobre fotografía y producción de videos con invitados expertos en el área.

Dicha parte de formación y cursos no será necesariamente dictada por Zuccaro, él estará encargado de contactar a sus conocidos y colegas del medio para ofrecerles el ambiente y los equipos para que ellos impartan sus conocimientos del mundo audiovisual y creativo, tanto en formato de cursos como tutoriales grabados.

El objetivo además de ofrecer clases personalizadas según los gustos e intereses del estudiante y es también compartir contenido educativo en las redes sociales para impartir conocimientos claves desde la experiencia del equipo, sin ser necesariamente una formación profesional.

Al analizar la competencia, es necesario evidenciar que El Lab presenta una propuesta única y diferente al resto de las productoras por el hecho de buscar compartir dicho contenido educativo y comenzar a dictar talleres; y de la competencia que dicta cursos, diplomados y talleres por compartir los resultados de las producciones que se realizan en El Lab, además de que hará que la audiencia forme parte del proceso, a través del contenido educativo que comparte en *Instagram*. La parte educativa de El Lab no se reduce únicamente a promocionar los *workshops* que se puedan dictar, sino que también brindará contenido valioso para quienes producen y crean o tienen una marca.

El Lab también promocionará, sutilmente, sus servicios a través de ese contenido que se comparte en redes, debido a que dentro de la estrategia se contempla mostrar en la plataforma la experiencia, profesionalismo y todo aquello que se puede realizar en el estudio (tanto proceso como resultados).

#### **5.4.6. Audiencia**

Es importante definir la audiencia a la que nos vamos a dirigir en este proyecto, para de esta manera poder establecer una estrategia acorde a nuestro público. Esta cuenta se enfocará en temas que esten dentro del área de la producción audiovisual, generando contenido que sea de valor, educativo e interesante, pero que a la misma vez entretenga y divierta a los usuarios, y de la misma manera tengan la oportunidad de interactuar, para que de esta manera tenga el alcance deseado.

El Lab es un proyecto que, además de promocionar y dar a conocer el estudio de una productora en crecimiento en Caracas, busca educar y entretener sobre temas en específico. Principalmente se busca llegar a un público adulto joven entre edades de 18 a 24 años que estén interesados en el área audiovisual y la fotografía, que consideramos podrían ser estudiantes que se están formando profesionalmente en esta carrera, incluso que estén estudiando algo similar o que simplemente buscan conocer aspectos de la producción audiovisual para potenciar sus conocimientos o por único gusto personal.

Por lo tanto decidimos delimitar esta audiencia a estudiantes de la Universidad Monteávila, ya que consideramos que es una audiencia que

abarca todos los puntos anteriormente mencionados, y es lo suficientemente numerosa para establecer la estrategia a utilizar.

Para conocer a la audiencia y determinar qué contenido era el más adecuado para dirigirnos a esta, y a su vez cual era más de su interés, realizamos una encuesta como medio de recolección de datos, en la cual nuestro público objetivo determinado nos proporcionó aspectos importantes a tomar en cuenta para el desarrollo diseño de la cuenta, además de las estadísticas y métricas necesarias para crear una estrategia de contenido ideal y adaptada a sus preferencias.

#### **5.4.7. Público Objetivo**

Jóvenes estudiantes de la Universidad Monteávila entre 18 y 24 años que están interesados en conocer y aprender sobre el mundo de la producción audiovisual y la fotografía.

#### **5.4.8. Buyer Persona**

##### **Carlota Gómez:**

Tiene 20 años estudia Comunicación Social en la Universidad Monteávila, vive en Terrazas del Ávila, es pasante en una agencia de publicidad, le apasiona la producción audiovisual y le gustaría especializarse y trabajar en esta área, le gusta seguir páginas con contenido audiovisual que además de llamativo sea educativo para ponerlo en práctica y tener un poco más de experiencia para desarrollar sus futuras producciones. Le gusta hacer ejercicio y reunirse con sus amigas en Socado a hacer sus tareas y trabajar.

#### 5.4.9. Mensaje, Nombre y Conceptualización

Uno de los procesos más importantes del desarrollo de una marca es el *naming*, definido por Useit (2018) como: "el proceso, la técnica o el arte mediante el cual una empresa crea su nombre", sin embargo, aclara que no se trata solo de elegir un nombre al azar.

El *naming* es la esencia de la identidad, la representación de los valores y personalidad de la marca. En pocas palabras, se trata de la primera impresión y probablemente lo que recordarán los consumidores y clientes apenas piensen en el área donde se desarrolla la empresa.

*Useit* considera que el *naming* debe tener las siguientes características básicas:

- Distintivo: que se destaque de la competencia.
- Sonoridad: la pronunciación en voz alta del nombre, ¿es sencillo decirlo?
- Recuerdo: ¿es fácil de recordar?
- Expresión: el nombre debe demostrar de alguna manera de qué trata la marca y además representar la personalidad de ella.
- Apariencia: el aspecto visual se debe ver igual de bien a como suena.

Según estas premisas y posterior a una reunión con Kerman Zuccaro (director de la marca) donde se presentaron y filtraron varias opciones, llegamos a elección de El Lab.

La razón principal del nombre, además de cumplir con las características expuestas anteriormente, se debe a la conceptualización y el mensaje que nos transmitió Zuccaro en uno de los primeros contactos.

En esa oportunidad nos comentó que veía su estudio como: "un espacio para crear y experimentar y obtener resultados mezclando cosas (...) quiero mostrar cómo aquí se puede probar, ensayar y ver los resultados que se puedan obtener en este laboratorio", por lo que automáticamente consideramos la idea de hacer algo con esa referencia del "laboratorio".

El Lab surge de una unión entre el artículo en español y el sustantivo en inglés, pero que también es la abreviatura en castellano de "laboratorio".

Es un nombre corto, preciso y fácil de recordar, que hace referencia a como en el lugar además de darte la libertad de probar, mezclar, ensayar y comprobar hasta llegar a resultados únicos, es un espacio para aprender y poner en práctica conceptos aprendidos sobre la producción audiovisual.

Otro aspecto importante al que le queremos dar relevancia es la versatilidad del espacio, tanto físico como educativo, en el que no hay límites creativos y en dónde las ideas se llevan a cabo sin limitaciones a través de una forma personal y cercana.

## **5.5. Diseño y creación de contenido**

### **5.5.1. Identidad Gráfica**

La identidad gráfica o visual de la marca es uno de los aspectos más importantes del desarrollo de la misma porque es la carta de presentación y lo que el consumidor ve a primera vista.

Tener una identidad gráfica fuertemente definida va a permitir que la marca sea reconocida, se diferencie de la competencia y genere expectativas y asociaciones en las personas. Es otras palabras, hace posible que las personas recuerden los elementos que la identifican (Milier, 2022).

Llasera (2020) aclara y hace hincapié en que para destacar de la competencia: "necesitaremos que esa imagen transmita profesionalidad, que sea original y memorable".

Los principales elementos que influyen en el estilo visual son: el logo, la paleta de colores, las tipografías o tipos de fuentes y en muchos casos, los símbolos y formas.

Perez (2020) establece que: "cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil" por el hecho de que el público puede tener rápidamente cuáles son los valores de la empresa e incluso cómo se ve esta en el mundo y la sociedad.

La propuesta gráfica hecha para El Lab se presenta a continuación: [Identidad Visual](#) (ver anexo 3).

### **5.5.1.1. Logo**

Rivas (2019) define: "el término 'logo' se deriva de la palabra griega 'logos', que significa 'palabra' y es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación", esta representación puede incluir elementos tipográficos y gráficos.

La elección, combinación y composición de dichos elementos debe comunicar un mensaje claro y directo porque mientras más sencillo y fácil de recordar sea más rápido será el reconocimiento de la marca.

Desarrollamos una propuesta de logo para Zuk Films y una para El Lab, ambas en la misma línea gráfica, según los parámetros, preferencias y demandas de Kerman Zuccaro como cliente del proyecto.

Si bien el PFC está dedicado a El Lab, consideramos importante presentar un logotipo para la productora audiovisual que combine gráficamente con la identidad gráfica del espacio educativo de la misma.



## LOGOS

PRODUCTORA



ESTUDIO



Figura 27: Logo Zuk Films y El Lab

Fuente: Elaboración propia

El logo de Zuk Films está integrado por una parte tipográfica que en conjunto con unas líneas conectadas a ella forman la representación de una cámara de video.

Por su parte, el logotipo de El Lab se desarrolló en la misma línea y con la misma tipografía para mantener la identidad entre ambas propuestas. En este caso las líneas gráficas que conforman el logo, conectan "el" y "lab" formando un rectángulo en representación del espacio físico en donde ocurre la experimentación de cada producción y cada *workshop*.

Se aplicó un estilo moderno, sencillo y minimalista con el objetivo de mantenerlo atemporal y ser fácilmente reconocible. Para ambos logos se utilizó la tipografía *sans-serif*, de palo seco geométrica, *Montserrat Classic* diseñada por Julieta Ulanovsky.

### **5.5.1.2. Tipografías**

Como parte fundamental de la identidad de la marca y su reconocimiento visual Brandia (2015) aclara que: "para muchos, la tipografía es una decisión que no necesita mucha precisión, pero en realidad, es gracias a la tipografía que logramos expresar la personalidad de una marca", en la forma de las letras están escritos implícitamente los valores y pilares de la marca.

La elección correcta de las tipografías hará que el mensaje sea transmitido correctamente y que el consumidor al leer se sienta identificado y quiera indagar mucho más sobre la marca y su significado.

Otro punto importante es que debe haber una consistencia en el uso de la tipografía, se debe utilizar en todas las aplicaciones gráficas: diseños, folletos, cartas de presentación, letras en piezas audiovisuales, papelería, mercadería, etc (*La Importancia De La Tipografía En Las Marcas*, 2015).

Las tipografías sans se asocian con modernidad, seguridad, alegría y estabilidad y las serif a la autoridad, tradición, respeto y seguridad (Flores, 2022). Para mantener un balance entre ambos conceptos y asociaciones, decidimos combinar tres tipografías, de las cuales 2 de ellas son sans-serif y una serif.

# **TIPOGRAFÍAS** PRINCIPALES

## **Montserrat Classic**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

## **Raleway**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 28: *Tipografías principales El Lab*

Fuente: Elaboración propia

La fuente principal de El Lab será la utilizada previamente en el logo: Montserrat Classic.

Julieta Ulanovsky describe esta tipografía como una herramienta de modernidad, minimalismo y versatilidad porque puede ser utilizada tanto en el mundo editorial como en el corporativo (Moliz, 2021).

Esta tipografía no descuida aspectos del diseño gráfico que son funcionales y contemporáneos y además presenta una familia completa por lo que otorga una mayor variedad de usos.

Seleccionamos una segunda tipografía principal: Raleway. Descrita por Matt McInerney, su autor, como: "un elegante tipo de letra sans-serif, diseñado en un solo peso delgado (...) una alternativa estilística inspirada en tipos de letra sans-serif más geométricos" que transmite cercanía, alegría y fluidez.

La combinación entre ambas permite mantener la elegancia y una estructura limpia. El uso de mayúsculas y minúsculas, los distintos grosores y tamaños que se le den a ambas tipografías posibilitan la relevancia e importancia que tiene el texto en títulos, subtítulos y textos generales.

Se consideraron para este proyecto porque a pesar de llegar a ser elegantes, no quitan el hecho de que al mismo tiempo, dependiendo de su uso, transmitan modernidad, actualidad, seguridad y cercanía.

## **TIPOGRAFÍAS** SECUNDARIAS

Inria Serif	Gochi Hand
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn	Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt	Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 29: *Tipografías secundarias El Lab*

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de este proyecto consideramos incluir una estilo serif (Inria Serif) para balancear esta con las tipografías principales y tener una opción más tradicional, corporativa y de rápida lectura.

Flores (s.f) destaca que: "este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a

guiar al ojo" y se utilizaría para documentos, guías para los cursos o talleres, publicaciones informativas en RRSS.

Además de agregar una tipografía que imita la caligrafía a mano (*Gochi Hand*) diseñada por Juan Pablo del Peral y considerada una línea de texto espontánea, sólida y consistente (Perez, 2020).

La tipografía *Gochi Hand* es expresiva, funciona bien en pantalla, incluso en tamaños pequeños y la utilizaremos principalmente en diseños que incluyan texturas, fondos o elementos como papel y fotografías instantáneas para hacerla más apegada a la escritura real.

#### **5.5.1.3. Paleta de Colores**

Cada color transmite una sensación diferente, incluso cuando no tenemos idea o conocemos la psicología del color nuestra mente inconscientemente percibe la tonalidad y la relaciona con una emoción específica.

Assael (s.f) confirma que: "los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio"por lo tanto, tomar en cuenta su significado al momento de elegirlo para la identidad visual de una marca es clave para conectar con el público y vender tu producto o servicio.

Al igual que con el logo, consideramos importante relacionar ambas paletas de colores (El Lab y Zuk Films) para conseguir una armonía entre ambas líneas gráficas. A raíz de esto, decidimos que en general presenten

las mismas tonalidades pero que la diferencia esencial entre una y otra esté en un color de contraste que explicaremos más adelante.

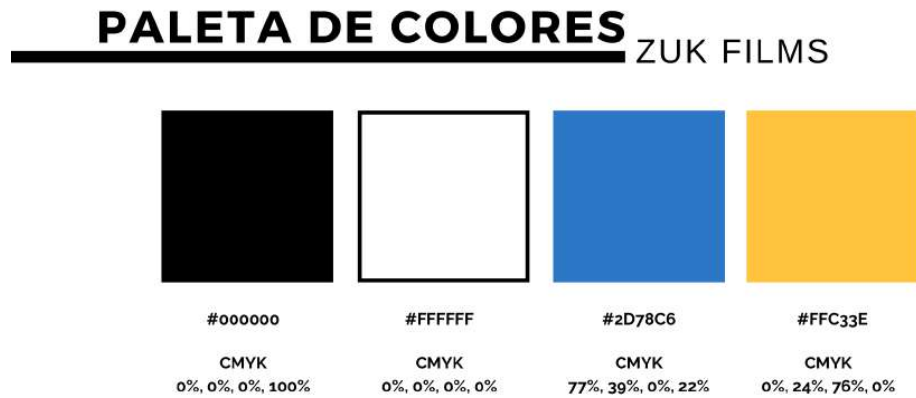


Figura 30: *Paleta de colores Zuk Films*

Fuente: Elaboración propia

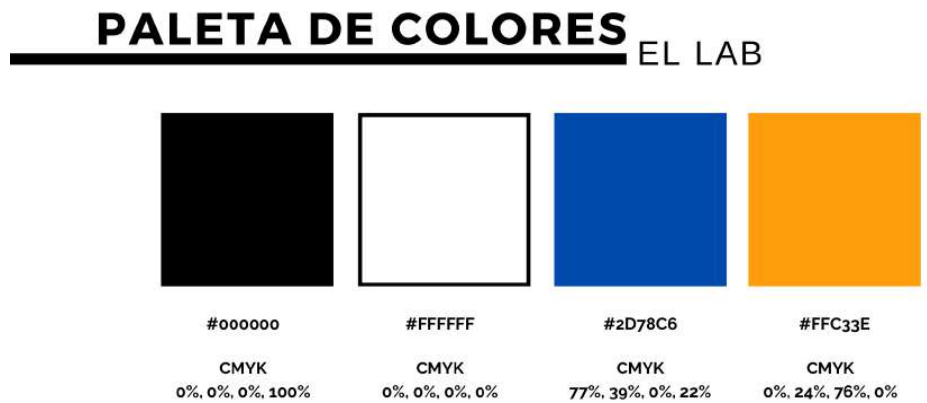


Figura 31: *Paleta de colores El Lab*

Fuente: Elaboración propia

Los colores principales entre ambas líneas son: el negro, el blanco y el azul. Y el color distintivo entre una paleta y la otra es el amarillo y el naranja, utilizado en Zuk Films y El Lab, respectivamente.

Adicionalmente tomamos en cuenta dos tonos de la escala de grises para complementar la paleta principal.

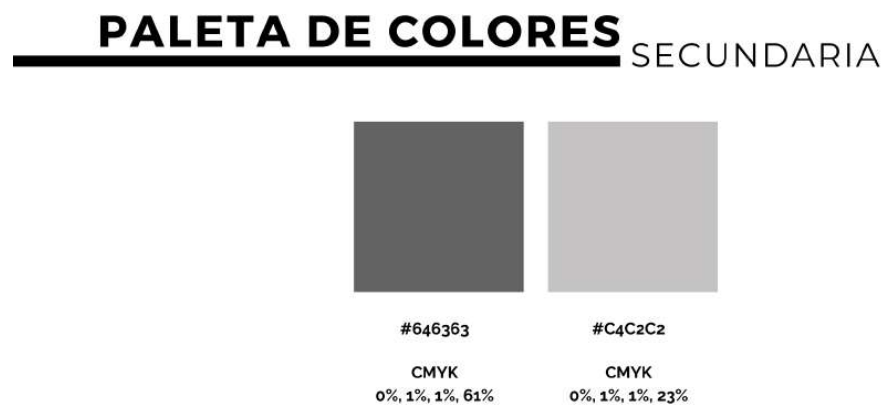


Figura 32: *Paleta de colores secundaria El Lab*

Fuente: Elaboración propia

A continuación explicamos el significado de los colores utilizados en el PFC:

- Blanco: es considerado el color de la pureza y la perfección, inspira creatividad, apertura y crecimiento (Benítez et al., 2022).
- Negro: se relaciona positivamente con sofisticación, elegancia, seguridad, eficacia y sustancia (Del Pozo, 2017).
- Azul: su significado se asocia a la sinceridad, confianza, inteligencia, fidelidad, estabilidad, tranquilidad y verdad (Del Pozo, 2017).
- Amarillo: irradia optimismo, creatividad, seguridad, amabilidad, diversión y alegría (Heller, 2012, p.85).

- Naranja: este color se asocia al entusiasmo y la acción (García-Allen, s.f).
- Gris: su interpretación se conecta con reflexión, elegancia, equilibrio, sabiduría, conocimiento, equilibrio, decisión y calma (Lugo, 2021).

### **5.5.2. Estrategia de contenido**

El contenido que se planea publicar en la cuenta de El Lab tiene dos objetivos esenciales: primero crear una comunidad y conectar con la audiencia y segundo, a corto plazo, convertir a estos usuarios en potenciales clientes de los cursos que ofrecerá el estudio.

Por esto y los resultados obtenidos en la recolección de datos, se considera que los pilares de contenido (explicados a continuación) deben enfocarse principalmente en mostrar el trabajo de la productora, ofrecer conocimientos de las áreas de la producción y la promoción de los servicios y talleres de formación.

#### **5.5.2.1. Pilares de contenido**

##### **5.5.2.1.1. Educativo/Informativo**

- **El Lab:** pilar de contenido dirigido a compartir la historia, los servicios, el *crew* y los espacios de El Lab para que la audiencia conozca sobre la marca.
- **TutoLab:** este pilar de contenido se desarrollará principalmente en formato de *Reels*. Serán videos tutoriales cortos y precisos, que enseñen una forma de producir algún video/foto específica.



- **Time Lapse:** Atamian (2014) define el *timelapse* como: "una secuencia de fotografías tomadas con un intervalo de tiempo de separación entre una y otra y unidas, con un programa o *software* de vídeo, para crear un vídeo final en el que la acción transcurre a una velocidad mayor" y estas secuencias mostrarán el proceso de producción/edición de un material de una forma más dinámica.
- **Stop motions:** este espacio estará dedicado a publicar una serie de grabaciones en vídeo de imágenes, que son fijas, pero que al editarlas y montarlas una detrás de otras dan la sensación de que una sola imagen se está moviendo (Torres, 2022).
- **Tips:** en este grupo de publicaciones nos enfocaremos en dar datos y recomendaciones de fotografía, producción, edición y demás temas del área audiovisual.

#### 5.5.2.1.2. Promocional

- **Our work:** resultados de los proyectos realizados por el *crew* de Zuk Films en El Lab.
- **Before/After:** clips en donde se muestre como se realizó el proyecto al mismo tiempo que el resultado.
- **Talleres:** este pilar estará enfocado en compartir la información y promoción de los talleres y cursos que organizará y dictará El

Lab con aliados de distintos sectores de la producción audiovisual.

#### 5.5.2.1.3. Entretenimiento

- **Detrás de cámara:** tras cámara de los proyectos que realiza la productora en el estudio para plasmar de una forma más orgánica el trabajo de las pautas.
- **Vlog:** el *vlog* es un blog pero en formato de vídeo y suele ser utilizado por creadores de contenido para compartir información de una forma mucho más cercana (Villaverde, 2020). Se utilizarán para mostrar cómo sería un día de grabación en el set.

#### 5.5.2.2. Pilares de historias

- **Flash Tip:** compartir recomendaciones rápidas de distintos ámbitos audiovisuales.
- **Backstage:** tras cámaras de los proyectos en formato de historias.
- **Redireccionamiento:** compartir en historias el contenido publicado en el *feed*<sup>6</sup> para llevar a los seguidores a interactuar con los *posts*.

---

<sup>6</sup> *Feed de Instagram:* es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red. [ref.](#)

- **Definiciones:** explicar términos comunes y definir las funciones de los integrantes de una producción audiovisual o fotográfica, por ejemplo: ¿qué hace el productor?
- **Quiz:** tipo de material en el que, al responder algunas preguntas, el usuario interactúa con la cuenta (Perez, 2020). Tiene como objetivo poner a prueba los conocimientos de los seguidores.

### 5.5.3. Estrategia de *Hashtags*

Los *hashtags* utilizados correctamente son una estrategia clave para darle exposición y mayor descubrimiento al contenido publicado en redes sociales, y en este caso *Instagram* no es la excepción.

Los *hashtags* adquieren relevancia dando a las personas una forma de encontrar publicaciones al hacer una búsqueda y permiten también agrupar el tipo de contenido según las etiquetas utilizadas (Barud, 2021).

Es muy importante formular los *hashtags* pensando en que sean fáciles de recordar, precisos, útiles para el usuario, relevantes con la publicación realizada y que al mismo tiempo permitan la recordación de marca con mensajes claves que lo definen.

Si bien en *Instagram* hay un límite de 30 etiquetas por *post*, no es necesario llegar a cumplirlo. De hecho hoy en día se cree que entre 2 y 5 es suficiente si incluyen un buen balance entre *hashtags* generales y *hashtags* de nicho, es decir, más específicos (Martínez, 2020).

Según los pilares de contenido y una búsqueda realizada de los *hashtags* relacionados a El Lab y la producción audiovisual, consideramos los siguientes:

- El Lab - Informativo: [#ElLab](#) [#ZukFilms](#) [#ProductoraAudiovisual](#) [#Dirección](#) [#CaracasVenezuela](#)
- *Stop Motion | Time Lapse* - Educativo: [#ElLab](#) [#ZukFilms](#) [#ProductoraAudiovisual](#) [#StopMotion](#) [#TimeLapse](#) [#Animación](#)
- Tuto Lab | *Tips* - Educativo: [#ElLab](#) [#ProducciónAudiovisual](#) [#VideoTutorial](#) [#TipsdeVideo](#) [#TipsdeFotografía](#)
- *Our Work | Before&After* - Promocional: [#ElLab](#) [#ZukFilms](#) [#ProductoraAudiovisual](#) [#Dirección](#) [#CaracasVenezuela](#) [#OurWork](#) [#Backstage](#) [#DetrásdeCámaras](#) [#BeforeAndAfter](#)
- Talleres | Promocional: [#ElLab](#) [#ZukFilms](#) [#Dirección](#) [#CaracasVenezuela](#) [#Taller](#) [#ProducciónAudiovisual](#) [#Filmación](#) [#Cinematografía](#)
- *Backstage | Vlog* - Entretenimiento: [#ElLab](#) [#ZukFilms](#) [#ProductoraAudiovisual](#) [#Dirección](#) [#CaracasVenezuela](#) [#Backstage](#) [#DetrásdeCámaras](#) [#MiniVlog](#) [#Pauta](#)

#### **5.5.4. Estrategia de frecuencia y Hora de publicación**

Según Sprout social, a través de un estudio que fue llevado a cabo este mismo año (2022), se estableció que los mejores horarios de publicación en la plataforma de *Instagram* serían los días lunes a las 11 a.m, martes y miércoles de 10 a.m a 1 p.m, y jueves y viernes 10 a.m a 11 a.m.

En el presente proyecto decidimos basarnos en este estudio para los primeros días de publicación y luego determinar cuales realmente fueron efectivos. El horario lo fuimos variando para evaluar el comportamiento y la interacción de nuestra audiencia con el contenido de El Lab.

Las horas establecidas para las primeras publicaciones fueron: Lunes a las 11 a.m, martes 11:30 a.m, miércoles a la 1 p.m, jueves a las 10:45 a.m y viernes a las 11 a.m.

A partir de esto, basarnos en las estadísticas que presenta *Instagram* y adecuar los horarios de publicación a los que realmente le funcionen a la cuenta.

Luego de las dos primeras semanas fuimos adaptando las horas de publicación con las métricas que *Instagram* arroja, se evidenció una mayor recepción tanto a las historias como a los *post* y *reels* que se subieron dentro de esas horas en comparación con otras.

En las historias decidimos publicar en diferentes horarios del día, pero sobre todo en horas de la tarde-noche, porque además de tener una duración de 24 horas, también buscábamos aprovechar los horarios de publicación que no estamos utilizando directamente para postear en el *feed*.

A partir de esto, y al revisar las estadísticas de la cuenta, notamos que la mejor hora y en la cual existía un mejor *feedback* con las historias era de 5:30 p.m a 9:30 p.m, a través de las herramientas que permiten la interacción del público con la cuenta (tales como encuestas, preguntas y cuestionarios)

por lo que decidimos seguir publicando en ese rango de horario y utilizando los recursos antes mencionados.

Ovalle, G. nos habla de la mejor frecuencia para publicar en redes sociales como *Instagram*, y destaca que: “se recomienda que sean cada dos días si recién se comienza; eso sí, se debe tener un monitoreo de los seguidores e ir revisando el impacto que han tenido las publicaciones”. Según el experto lo mínimo recomendado es publicar de 3 a 4 veces por semana, e incluso lo ideal sería una o dos veces al día, por lo que nosotros decidimos basarnos en este argumento, y al ser una marca nueva en la plataforma, llegamos a establecer que debíamos ser constantes a la hora de publicar, y empezar publicando todos los días ya sea en historias, *feed* o *Reels*, para que de esta manera la audiencia pueda interactuar con la cuenta y esta vaya creciendo cada vez más y a su vez, llegue a más personas.

Decidimos comenzar a publicar 2 veces por semana para generar cierta expectativa con la presentación de la marca y posteriormente empezamos a publicar de 2 a 4 historias a diario y en el *feed* de 3 a 4 veces semanalmente.

#### **5.5.5. Grilla de Contenido**

Con base en los resultados de la encuesta realizada y los pilares para publicaciones e historias, se comenzó la investigación de los temas para cada uno y la planificación de la [Grilla de Contenido](#) (ver contenido haciendo *click* en el *link*) por semana para la cuenta de El Lab.

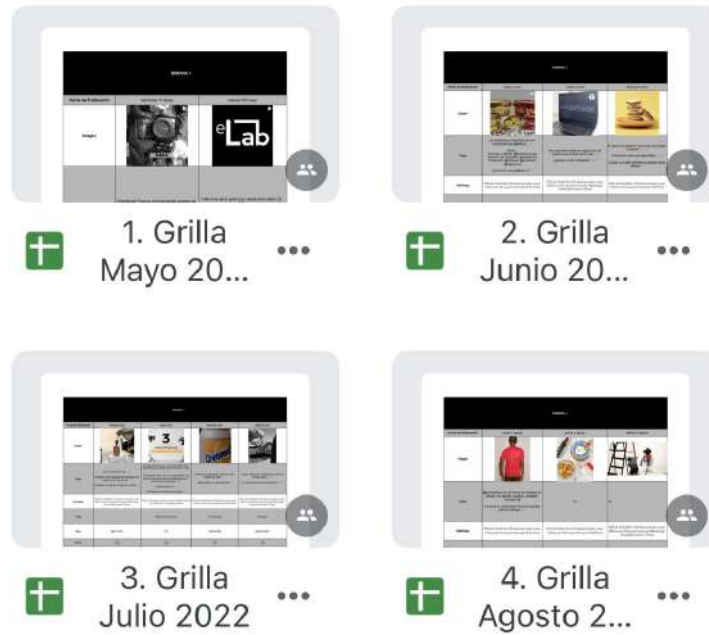


Figura 33: *Miniatura de Grillas de Contenido*

Fuente: *Elaboración propia*

En la programación de publicaciones e historias se contempló un primer período de 4 semanas (18-05-2022 al 08-06-2022) y el segundo por 10 semanas más (09-06-2022 al 17-08-2022). El primero comenzó el 18 de mayo y culminó el 8 de junio para tener un total de 15 publicaciones en el *feed*. La segunda etapa sigue inmediatamente después del 8 de mayo hasta la primera quincena del mes de agosto (30 publicaciones) para cumplir con el objetivo de planificar la grilla de los primeros 3 meses. Se hace esta división para efectos de análisis de resultados del PFC, sin embargo la publicación del contenido en *feed* se mantendrá con normalidad solo que esta vez bajo la responsabilidad del cliente directamente.

### **5.5.6. Presentación de la marca**

Luego de fijar los objetivos a lograr de este proyecto y establecer los KPIs a evaluar para la estrategia determinada, procedemos a la presentación de la marca en *Instagram*. Consideramos que esta es de gran relevancia ya que va a permitir generar expectativa en el público objetivo acerca del propósito de El Lab, lo que podría incitar a tener interacción con este, y a su vez favorece el engagement con la marca.

El concepto establecido para la presentación de la marca de El Lab by Zuk Films estará basado en dar a conocer a la audiencia la imagen de la misma y cómo consideramos que debe ser esas primeras publicaciones que puedan generar cierto interés en los usuarios para comenzar a seguir la cuenta y conocer más adelante el propósito de esta.

Consideramos que esta presentación debía realizarse mediante tres videos que abarcaran lo siguiente:

El primer vídeo engloba tanto la fase de preproducción como la de producción, por lo que la idea es mostrar la preparación y los pasos que anteceden al proceso de rodaje para obtener material audiovisual en el estudio.

En este la idea central es la grabación de clips cortos, enfocándose más que todo en planos detalle o cerrados, donde se muestran ciertos movimientos previos a la filmación de cualquier trabajo audiovisual y elementos muy importantes y característicos de este proceso como lo son la cámara, la claqueta y las luces. El video estará acompañado de una



musicalización que logre generar en el espectador cierta expectativa de lo que va a suceder en la cuenta, y que capte su atención al verlo por primera vez.

Para el siguiente se procederá a revelar el logo del estudio y espacio educativo de Zuk Films: El Lab, donde se revelará, mediante una animación del mismo, una pista del estilo, personalidad y los colores que identificarán a la marca.

La conceptualización del tercer vídeo engloba el montaje y la postproducción que serían la siguiente etapa, en la que el material bruto obtenido durante el rodaje es editado para obtener los resultados que se adapten a los requerimientos del proyecto convirtiendo las tomas obtenidas en la obra audiovisual final.

La idea principal es mostrar parte de la persona encargada de la postproducción editando algún material audiovisual de la productora. En este buscamos que se vean las manos y el computador donde se está llevando a cabo la edición mediante clips cortos, para luego mediante un *zoom in* pasar a la pantalla donde vemos el programa de edición completo. Lo clave en este *clip* es mostrar al final el proceso de exportación de dicho material al terminar de pasar por postproducción. Estará acompañado de ciertos efectos de sonido particulares de esta etapa.

El primer y tercer video estaran presentados visualmente solo en colores blanco y negro, para dar una sensacion de cierto suspenso y expectativa. Además tendrán una duración de aproximadamente 10

segundos, ya que al ser clips cortos y muy específicos, la idea es que sean claros y transmitan correctamente la idea al usuario.

Una vez finalizada la presentación de la marca, se procederá a revelar un video en formato reel donde se explique qué es y el propósito del estudio de Zuk Films, haciendo oficial el lanzamiento de El Lab.

#### **5.5.7. Datos a analizar**

Las métricas de las redes sociales son la herramienta fundamental para medir y analizar el funcionamiento del contenido compartido y el recibimiento o reacción de la audiencia. Permiten evaluar el trabajo realizado, las decisiones tomadas y hacer cambios o mantener lo desarrollado según los resultados obtenidos. (Hootsuite Blog, 2021).

Smith (2016) destaca que "las métricas que decidas monitorizar deben generar acciones. Y esas acciones deben estar orientadas a llevar a los usuarios a convertirse en clientes" (párr. 5). En este caso, la estrategia no está dirigida primordialmente a conseguir clientes porque los primeros talleres se promocionarán a finales de julio. Pero es importante que la comunidad esté conectada con la marca para que cuando llegue ese momento se conviertan en clientes.

Estas métricas serán monitorizadas a través de los KPI's (definidos y explicados en el capítulo III de este PFC) que permitirán evaluar el crecimiento de la cuenta y estudiar el desempeño real de cada publicación hecha arrojados por las mismas estadísticas de *Instagram*.

Como en este momento en El Lab no estaremos tomando en cuenta la conversión en ventas porque aún no hay cursos disponibles, la manera más efectiva de medir cuantitativamente la eficacia de la cuenta es a través de la conversión de interacciones y el *engagement*.

En esta etapa analizaremos la fidelización del público con el contenido compartido y el *feedback* del usuario con la marca con los siguientes KPI's:

### **Publicaciones (foto, video, carrusel, reel)**

- Me gusta.
- Comentarios.
- Guardados.
- Compartidos.
- Alcance.
- Impresiones.
- Reproducciones.

### **Historias**

- Alcance
- Impresiones
- Reacciones
- Respuestas

Se considerará el crecimiento total a través del número de seguidores, cuentas alcanzadas y cuentas que interactuaron.

Como principales metas de interacción y crecimiento orgánico se plantean:

- Que entre el 10 y 15% de los seguidores interactúen en las publicaciones (*likes*, comentarios, guardados y compartidos).
- Que el 20% de los seguidores vean las historias diarias.
- Alcanzar 150 seguidores en el primer mes (desde el momento de la primera publicación).
- Alcanzar 350 seguidores entre el segundo y tercer mes.

#### **5.6. Cuenta de *Instagram***

En cuanto a la cuenta, se creó con el nombre de usuario [@el.lab.pro](#) para identificar la separación entre "El" y "Lab" y evitar que la lectura del nombre se vea afectada a simple vista.

En la biografía se colocó la información más relevante para que los usuarios puedan encontrar la cuenta con rapidez como la descripción del servicio, la ubicación y contacto.

A continuación presentamos una captura de pantalla del perfil de El Lab:

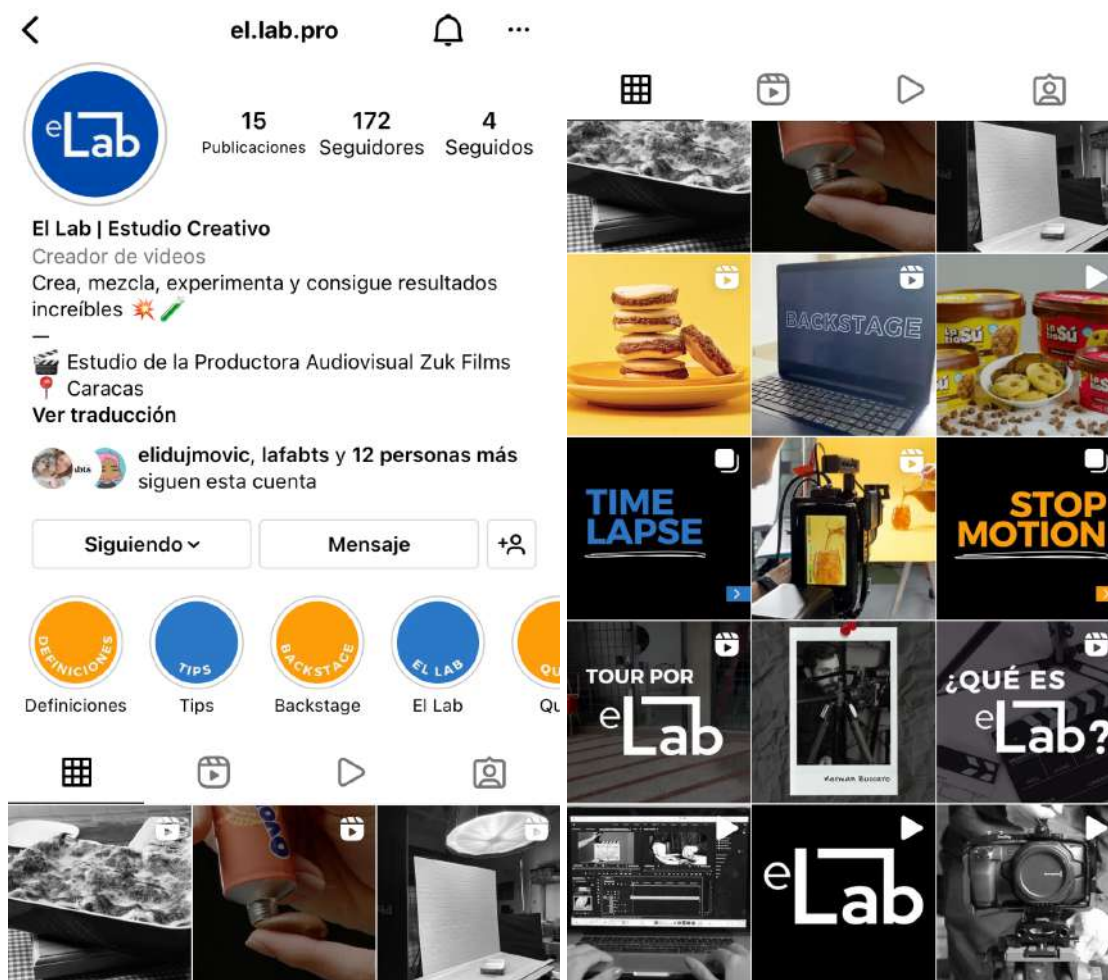


Figura 34: Perfil de Instagram El Lab

Fuente: Instagram (Elaboración propia)

Dentro del diseño y planificación de la cuenta también incluimos la publicación de las historias destacadas para dejar en el inicio del perfil el contenido organizado por temas. Esto permite que los usuarios puedan acceder a los pilares de historias educativas, informativas y de entretenimiento con mayor facilidad y posterior a las 24 horas que permanecen las historias regulares.

Hasta el momento están publicadas los primeros 15 *posts* que forman parte de la grilla y el primer período de 4 semanas. El contenido se divide en 8 videos en formato Reels, 4 videos en formato regular, 2 carruseles informativos y 1 foto.

## 5.7. Análisis de resultados

La cuenta de *Instagram* de El Lab (ver anexo 10) fue creada el 09 de mayo de 2022, y sin publicar y de forma orgánica logró obtener 50 seguidores en total; con el desempeño actual de la cuenta el número de seguidores aumentó a 172 durante el primer mes de publicación del contenido. Este crecimiento arrojó como resultado diversas métricas, que proporciona la red social, las cuales presentaremos a continuación.



Figura 35: Alcance del Contenido de El Lab

Fuente: Instagram (@el.lab.pro)

El alcance logrado durante los primeros 30 días fue de 7424 cuentas, principalmente a través de los reels arrojando un total de 6886 visualizaciones entre todos los publicados, dejando al resto divididas entre videos, publicaciones e historias.

## Interacciones



Figura 36: *Ubicación de los seguidores que interactuaron en El Lab*

Fuente: *Instagram (@el.lab.pro)*

## Seguidores



Figura 37: *Ubicación de los seguidores de El Lab*

Fuente: *Instagram (@el.lab.pro)*

Tanto las cuentas que interactuaron con la cuenta como los seguidores de El Lab residen en Venezuela, principalmente en Caracas.

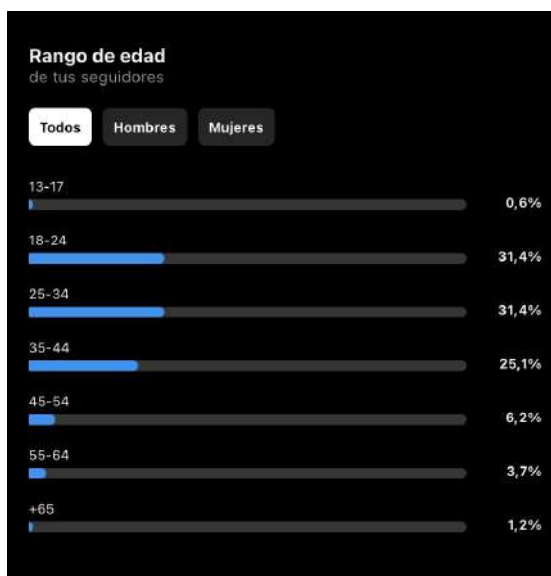


Figura 38: *Rango de edad de los seguidores de El Lab*  
Fuente: *Instagram (@el.lab.pro)*

Dentro de los seguidores que se obtuvieron durante este primer mes, tanto los que pertenecen al rango de edad comprendido entre 18 - 24 años como los que tienen entre 25 - 34 corresponden a un 31,4% cada uno, lo que respondería a nuestra estrategia de llegarle al público objetivo el cual se encuentra dentro del primer rango de edad presentado, pero sumándole que el contenido de la cuenta es capaz de ampliarse a otras audiencias.



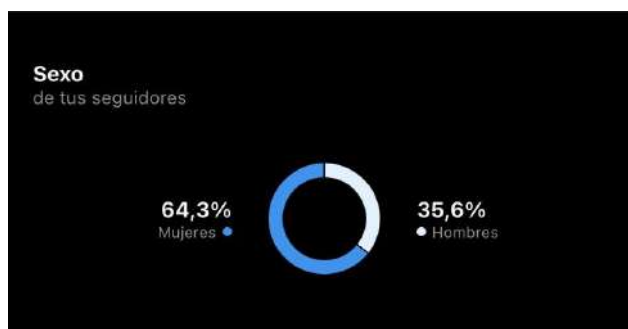


Figura 39: *Sexo de los seguidores de El Lab*  
Fuente: *Instagram (@el.lab.pro)*

En lo que respecta a los seguidores de El Lab, la mayoría de los mismos resulta público femenino con un 64,3% de la audiencia, mientras que el masculino representa solo un 35,6% de la misma.

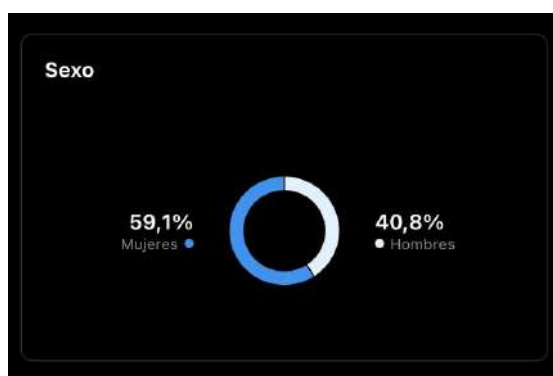


Figura 40: *Sexo de los seguidores que interactuaron con El Lab*  
Fuente: *Instagram (@el.lab.pro)*

A su vez, logramos la interacción con 243 cuentas, de las cuales 108 son seguidores de la cuenta; el 59,1% de la audiencia son mujeres, mientras que los hombres abarcan solo el 40,8% de la audiencia, lo que evidencia que mayor interés femenino, pero aun así ambos géneros poseen participación en la cuenta de El Lab, por lo que podría decirse que existe cierto equilibrio entre la audiencia femenina y masculina.

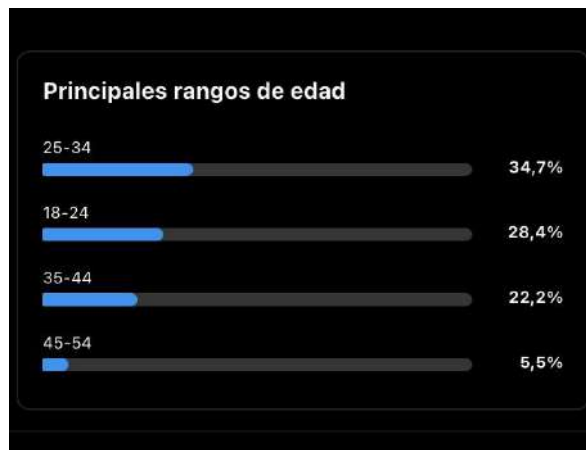


Figura 41: *Rangos de edad de los seguidores que interactuaron con El Lab*  
Fuente: Instagram (@el.lab.pro)

La mayoría del rango de edad con respecto a las interacciones está comprendida, con un 34,7%, entre las edades de 25 - 34 años, por lo que llegamos a descubrir que existe cierto interés y gran actividad e interacción de parte del rango anteriormente mencionado, el cual resulta distinto al público que segmentamos para este PFC, quedando de 18 - 24 años con un 28,4%. Aun así, la interacción de parte de un target diferente, no implica un fallo en la estrategia sino que debido a que el contenido es adaptable a otras audiencias, lo que evidencia que el rango de edad del público objetivo debería ampliarse ya que el que se pautó en un principio, se seleccionó por ser una audiencia más cercana a nosotros.

<b>Interacciones con publicaciones</b>	<b>96</b>	<b>Interacciones con videos</b>	<b>273</b>
Me gusta	82	Me gusta	162
Comentarios	2	Comentarios	46
Guardado	4	Guardado	4
Compartido	5	Compartido	61
<b>Interacciones con Reels</b>	<b>335</b>	<b>Interacciones con historias</b>	<b>14</b>
Me gusta	273	Respuestas	11
Comentarios	13	Compartido	3
Guardado	21		
Compartido	28		

Figura 42: *Resumen de interacciones de El Lab*

Fuente: Elaboración Propia

Con este análisis de resultados, obtuvimos que más del 40% de lo seguidores, durante este primer mes interactuaron con las publicaciones (*Reels*, *post* y *vídeos*), además se pudo determinar que en la mayoría de las historias se logró obtener la visualización de al menos el 20% de los seguidores de la cuenta. La cuenta alcanzó más de 150 seguidores a lo largo del primer mes, lo que sería un indicio de que estamos bien encaminados para lograr la meta de alcanzar 350 entre el segundo y tercer mes de publicación.

## Conclusiones

Para finalizar, presentamos a continuación las conclusiones a las que pudimos llegar con la planificación, diseño e implementación de este proyecto:

Primero queremos destacar la importancia de las redes sociales en el desarrollo, alcance y reconocimiento de las marcas al entender la relevancia que le otorga a una empresa la simple presencia en las plataformas de contenido digitales.

Consideramos que toda empresa emergente debe tener una presencia sólida y constante en *Instagram* u otra red social, sobre todo si se trata de una que se dirija directamente a un grupo como la Generación Z que para ellos la existencia digital de una marca es punto determinante para otorgarle su confianza y posteriormente, llegar a convertirse en su cliente.

Una marca con una estrategia de contenido bien planteada y llevada a cabo en RRSS origina un mayor *engagement*, posicionamiento, fortalece la reputación de la misma y permite que la promoción de sus productos o servicios se lleve a cabo de una forma más efectiva.

En este caso, El Lab no fue la excepción porque el desarrollo de los objetivos planteados y cumplidos en este trabajo: caracterizar al público objetivo, desarrollar la identidad visual de la marca, definir los pilares de contenido, detectar las necesidades e intereses de formación del público, construir la personalidad y el tono comunicacional de la marca y planificar la grilla de contenido de los primeros 3 meses, han permitido iniciar la presencia del estudio de la productora Zuk Films en *Instagram* a través de contenido de calidad, entretenido, educativo y de valor para

las 172 personas que en estas primeras 4 semanas han seguido e interactuado con la cuenta.

A través del desarrollo de la encuesta pudimos caracterizar al público objetivo, conocer sus intereses, gustos y preferencias con el área de producción audiovisual y planeas la estrategia en base a las necesidades de formación.

En base a las respuestas, desarrollamos las características de la marca como la personalidad y el tono para llegar a la audiencia de una forma más directa y personal. Estas estrategias nos permitieron humanizar la marca y proyectarle al público los valores y forma de transmitir mensajes de El Lab.

Se llevó a cabo el proceso de *naming*, mensaje y conceptualización de la marca, donde luego de a la entrevista con Kerman Zuccaro presentamos una propuesta de nombre y posteriormente el diseño de toda la identidad visual de la marca para poder darle un reconocimiento gráfico a través del logo, la paleta de colores y la tipografía.

Según los resultados la recolección de datos también establecimos el tipo de publicaciones que íbamos a compartir en la cuenta y definimos pilares de contenido educativo, promocional y de entretenimiento: tutoriales, *tips* e información sobre El Lab; proyectos, talleres y *before & after*; y *backstage* y *vlogs*, respectivamente.

Por último, planificamos y producimos la grilla de contenido de publicaciones de 3 meses completos (15 *post* por mes, para un total de 45) que incluyen fotos, videos en formato de *Reels*, carruseles y *flyers* de talleres y cursos. De esta grilla se compartieron, hasta el momento, las primeras 15 publicaciones y el resto del contenido queda programado y listo para publicar por el equipo directo de El Lab.

Con estos puntos podemos concluir y confirmar que cumplimos con los objetivos planteados al inicio del proyecto, y por consecuencia, con el objetivo general de diseñar la estrategia de contenido para el estudio de la productora.

El Lab es una marca con una propuesta única y diferente a su competencia, con grandes oportunidades en el mercado de la producción audiovisual venezolana y sobre todo que significa un espacio de aprendizaje dinámico, entretenido e innovador para todas aquellas personas que quieren ampliar sus conocimientos en esta área.

Queremos destacar la responsabilidad que conlleva desarrollar un trabajo así, especialmente cuando se trata de una marca que existe con un equipo establecido y un cliente que espera que sus ideas se lleven a la realidad de la forma en la que lo está imaginando.

Es un gran reto, pero la satisfacción final es inimaginable. Ver el trabajo de tantos meses plasmado en un contenido con el que conectas, que es una realidad y que además servirá como crecimiento para una marca que tiene gran potencial es muy gratificante.

Agradecemos la oportunidad de crecimiento personal y profesional que nos brindó El Lab, su director Kerman Zuccaro y todo el equipo de la productora, la confianza que pusieron en nosotros y el apoyo brindado a lo largo del desarrollo de este proyecto.

## Recomendaciones

Con el cumplimiento de este proyecto planteamos las siguientes recomendaciones:

A Kerman Zuccaro y El Lab, que le den continuidad a este proyecto a través del tiempo con entusiasmo, creatividad y responsabilidad porque estamos seguros que tiene futuro y queremos que muchas más personas tengan la oportunidad de aprender, experimentar y crear en un espacio tan increíble. Al finalizar la primera etapa de publicación, planificamos tener una reunión con Zuccaro para presentarle los resultados de la estrategia planteada, evaluar posibles mejoras y hacer cambios, en caso de que sea necesario, para la segunda etapa.

A los alumnos que están próximos a desarrollar su Proyecto Final de Carrera; que estudien con tiempo los pros y contras de las distintas ideas que quisieran desarrollar en su trabajo y le den prioridad a aquella que más les apasiona para que encuentren la motivación inicial y piensen en ella cada vez que sientan que la responsabilidad y la carga va a superarlos.

Es importante organizarse con tiempo, establecer prioridades y aprovechar todas las herramientas que tengan al alcance y que han aprendido a lo largo de la formación profesional.

Que escojan un equipo de trabajo en el que confíen, con el que se lleven bien, conozcan sus debilidades y fortalezas para disminuirlas y potenciarlas respectivamente. Y sumamente importante, un equipo con el que sepan que a pesar de las dificultades, el estrés y la presión van a poder contar siempre y podrán celebrar el éxito de su PFC.

## Referencias

ActivoSeo. (2022). *Medios de comunicación digitales*. Recuperado de:

<https://marketingninjas.net/medios-de-comunicacion-digitales/>

Adame, A. (2019, Abril 25). *Hashtag - la guía completa para utilizar hashtags en cada red social*. Hootsuite Blog. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/#que>

Althus. (2020, Diciembre 11). *Cómo definir tus KPI con objetivos SMART*. Althus.

Recuperado de: <https://www.althus.pe/como-definir-tus-kpi-con-objetivos-smart/>

Amazon Ads. (2022). *¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes*.

Amazon Ads. Recuperado de:

<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>

Arimetrics. (s/f). *Qué es Hashtag- Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics.

Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hashtag>

Assael, D. (s.f). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Recuperado de:

[https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

Atamian, I. (2014). *Time Lapse: qué es y cómo hacerlo (método sencillo)*. Blog del

fotógrafo. Recuperado de: <https://www.blogdelfotografo.com/como-hacer-time-lapse/>

Balaguer, Á. (2020). *Engagement en Redes Sociales: Qué es y Cómo hacerlo*

Creceer. Agencia SEO. Recuperado de:

<https://agenciaseo.eu/engagement-redes-sociales/>

Ballesteros, R. (2016). *Branding. El Arte de Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones.

Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>



Barud, S. (2021, Septiembre 24). *¿Aún no sabes cómo usar hashtags en Instagram?*

Agorapulse. Recuperado de:

<https://www.agorapulse.com/es/blog/como-usar-los-hashtags-en-instagram/>

Becas Santander. (2022, Enero 13). *Misión, visión y valores | Blog*. Becas

Santander. Recuperado de:

<https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Bello, E. (2022, Febrero 7). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*.

IEBS. Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Benítez, B., Savchenko, J., & Johansson, J. (2022, Marzo 15). *¿Qué significa el color blanco en psicología? ¿En qué situaciones deberías usarlo?* La Vanguardia.

Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220315/8125028/que-significa-color-blanco-psicologia-que-situaciones-deberias-usarlo-nbs.html>

Brandia (2015, Abril 22). *La importancia de la tipografía en las marcas*. Brandia.

Recuperado de:

<https://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/>

Braun, C. (2020, Marzo 9). *El poder de negociación de los clientes*. Webdox.

Recuperado de:

<https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>

Cardona, L. (2017, Diciembre 14). *¿Qué es el engagement?* Cyberclick. Recuperado

de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*.

CORE. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Conexión ESAN. (2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?* |

Conexión ESAN. ESAN. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

Consultor de Marketing Digital. (2020, Diciembre 10). *Guía para definir el tono de tu marca*. Marketing Digital. Recuperado de:

[https://consultordemarketing.digital/guia-para-definir-el-tono-de-tu-marca/#Que\\_es\\_el\\_tono\\_de\\_marca](https://consultordemarketing.digital/guia-para-definir-el-tono-de-tu-marca/#Que_es_el_tono_de_marca)

Corrales, Z., & Rodriguez, S. (2018). *Uso de Instagram por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Ucab Guayana*. Recuperado de:

<http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/33463.pdf>

De La Vega, N. (2018, Mayo 1). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*.

Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Del Pozo, J. (2017, Septiembre 14). *¿Qué significan los colores? Teoría y psicología de los colores*. WAKA. Recuperado de:

<https://www.somoswaka.com/blog/2017/09/significado-de-los-colores/>

Deusto Formación. (2019, Septiembre 13). *¿Cómo se comporta la generación Z en redes sociales?* | Deusto. Deusto Formación. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/se-comporta-generacion-z-redes-sociales>

Durán, J., & Sánchez, L. (s.f). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*.

Publicacions. Recuperado de: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf>

Ebo Gestión. (s/f). ▷ *Vídeos Tutoriales: ¿Por qué se han vuelto tan populares?* |

*Ebogestión*. eBoGestion. Recuperado de: <https://ebogestion.es/videos-tutoriales/>

Flores, J. (2022, Mayo 10). *Imagen de marca: Qué significan los colores y la tipografía*. SEOptimizer. Recuperado de:

[https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/#Significado\\_de\\_las\\_tipografias](https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/#Significado_de_las_tipografias)

Flores, J. (s.f). *Psicología de la tipografía: La fuente dice mucho de nosotros*. SEOptimizer. Recuperado de:

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

GammaUX. (2019, Septiembre 4). *La importancia de definir la voz y el tono de una marca*. GammaUX. Recuperado de:

<https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/>

García, J. (2022). *Uso de Instagram en Venezuela 2021*. IEDGE Business School. Recuperado de:

<https://www.iedge.eu/instagram-en-venezuela-2020-por-javier-garcia>

García, P. (2020, Junio 7). *El «taller» como recurso educativo – El caso Pablo*. El caso Pablo. Recuperado de:

<https://elcasopablo.com/2020/06/07/el-taller-como-recurso-educativo/>

García-Allen, J. (s.f). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. Recuperado de:

<https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gomes, F. (2019, Mayo 17). *Medios digitales: qué tipos existen y cómo gestionarlos bien*. Rock Content. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gongóra Días, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (s/f). *La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas*. IDUS. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95647/Cap%C3%ADtulo%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, Y. (s/f). *El video tutorial como herramienta de apoyo pedagógico*. UAEH.

Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/e8.html>

Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca.

Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).

Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp38-75.lbim>

Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Hernandez, L. (2021, Diciembre 13). *¿Por qué tu marca debe tener presencia en las redes sociales?* The Orange Lab. Recuperado de:

<https://theorangelab.co/redes-sociales/>

Hootsuite Blog. (2021, June 3). *Métricas de redes sociales que realmente importan*.

Hootsuite Blog. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

Informática Milenium. (2022) *Definición de Internet, Qué es, Significado y Concepto*.

Recuperado de:

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>

Jimenez, C. (2017, Noviembre 12). *Publicidad Digital*. Carlos Jiménez. Recuperado

de: <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>

Llasera, J. P. (2020). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*.

Imborrable. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Lugo, M. D. (2021, Junio 30). *Qué significa el color gris en psicología - Las emociones que transmite*. Psicología-Online. Recuperado de:

<https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-gris-en-psicologia-5827.html>

Martínez, C. (2020, Marzo 18). *Hashtags en Instagram: lo que necesitas saber para usarlos con éxito*. Cyberclick. Recuperado de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/hashtags-en-instagram-lo-que-necesitas-saber-para-usarlos-con-exito>

Martínez, L. (2022). Importancia de la Comunicación Digital | Web. Euroinnova.

Recuperado de:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>

McInerney, M., & Rich, M. (s.f). *Raleway*. The League of Moveable Type.

Recuperado de: <https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway>

Medina, R. (2020, Abril 9). *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca* | Branch. Marketing Digital. Recuperado de:

<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

Mejía, J. C. (2020). *Estrategias de marketing en Instagram*. Juan Carlos Mejía.

Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>

Milier, D. (2022). *Identidad visual: qué es y por qué es clave en tu marca*.

Tiendanube. Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Moliz, A. (2021, Julio 1). *Montserrat rescata la belleza de las viejas tipografías urbanas bonaerenses*. Graffica. Recuperado de:

<https://graffica.info/montserrat-tipografia/>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital (1.a ed., Vol. 1). La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de: <https://fliphtml5.com/cmhi/nhdk/basic>

Moya, L. (2018, febrero). INCURSIÓN EN EL MUNDO DEL MARKETING DIGITAL. Recuperado de:

<https://losagentesdecambio.com/wp-content/uploads/2020/08/ARTICULOS-SEGUN-DA-EDICION-JUNIO-2018.pdf#page=38owed=y>

Muente, G. (2018, Octubre 3). *Público objetivo: entiende qué es, para qué sirve y cómo crear uno*. Rock Content. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Ovalle, G. (2019, Enero 28). *Redes Sociales: La Mejor Frecuencia para Postear*. Marketing con Café. Recuperado de:

<https://marketingconcafe.com/marketing-digital/frecuencia-para-postear/>

Pablo, J. (s/f). *Gochi Hand Font · 1001 Fonts*. 1001 Fonts. Recuperado de:

<https://www.1001fonts.com/gochi-hand-font.html>

Peiró, R. (2021). *Medios de comunicación - Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Perez, L. (2020, Febrero 20). *Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?* Rock Content. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Perez, L. (2020, Marzo 19). *Quiz interactivo: cómo usar este contenido en tu estrategia*. Rock Content. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/quiz-interactivo/>

Pitta, Á. (2020, Octubre 24). *Marketing Digital: ¿Por qué te conviene crear una grilla de contenidos?* América Retail. Recuperado de:

<https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-por-que-te-conviene-crear-una-grilla-de-contenidos/>

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. Zincografía. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Ponce, H. (2007). *La matriz FODA*. Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Promo Negocios. (2022). *Definición de Comunicación*. Promonegocios.net. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Recursos Biblio. (2018, Mayo 1). *Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. Recursos Biblio. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Redacción APD. (2020, Noviembre 24). *Los diferentes tipos de KPIs y su gran impacto en las empresas*. APD. Recuperado de: <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>

Reyes, F. (s/f). *¿Cómo hacer una grilla de contenidos?* | FranciscaReyes.cl. Francisca Reyes. Recuperado de:

<https://franciscareyes.cl/como-hacer-una-grilla-de-contenidos/>

Rivas, G. (2019, Octubre 16). *Qué es un logo: tipos de logotipo y características*. Oink My God. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>

Rué, J. (s/f). *Talleres, ¿actividad o proyecto?* Pedagogo de la Escola de Mestres «Sant Cugat» de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.ugr.es/~fjrrios/pce/media/7-TalleresActividadProyecto.pdf>

Simla. (2022, Abril 29). *Las 5 fuerzas de Porter ¿Qué son y para qué sirven?*

Simla.com. Recuperado de: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Siqueira, A. (2021, Octubre 23). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y cómo puedes usarla en tu negocio*. RD Station. Recuperado de:

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>

Smith, K. (2016, Noviembre 21). *Cómo medir el éxito, métricas de las redes sociales*. Brandwatch. Recuperado de:

<https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Sprout Social. (2016). *Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram*.

Sprout Social. Recuperado de:

<https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

Thompson, I. (2022). *Definición de comunicación*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Torres, A. (2022). *¿En qué consiste la técnica del stop motion?* ESDESIGN.

Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/en-que-consiste-la-tecnica-del-stop-motion>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital*.

Repositorio Académico - Universidad de Chile. Recuperado de:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trejo, R., & McLuhan, M. (2000). *Medios*. El sitio de Raul Trejo Delarbre.

Recuperado de: <https://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>

Uselt. (2018, Mayo 24). *Naming, la importancia del nombre* - Lleida. Use It.

Recuperado de: <https://www.useit.es/blog/naming-la-importancia-del-nombre>



Villaverde, C. (2020, Mayo 13). *¿Qué es un vlog y qué puede aportar a tu negocio?*

InboundCycle. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-vlog>

We Are Content. (2021, Mayo 21). *Tono de comunicación: qué es y cómo*

*desarrollarlo*. WeAreContent. Recuperado de:

<https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion>

Yi Min Shum. (2017, October 23). *Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal*

*(DOFA)* - Yi Min Shum. Yi Min Shum Xie. Recuperado de:

<https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>

## Anexos

Anexo 1: Encuesta Productora Audiovisual [Google Form](#)

Anexo 2: Entrevista a Director de El Lab [Brief El Lab](#)

Caracas, 7 de febrero del 2022.

### Entrevista a Kerman Zuccaro, director de El Lab

#### ¿Cuánto tiempo tienes en el mundo audiovisual?

Llevo años en esto, pero esta oficina la empecé a abrir el año pasado, justo ahora estoy en todo el proceso de la identidad gráfica para empezar con la productora.

Esto está en 0, porque todo lo que había hecho en un principio era más personal, pero ahora se trata de la productora como tal.

Quiero entregarles lista la parte gráfica, para que ustedes se encarguen como tal a la parte del contenido.

No tengo la parte gráfica pero, la parte positiva de estar en 0 es que ustedes pueden plantear cosas nuevas porque no es una empresa que ya tiene todo hecho y ustedes tendrían esa libertad creativa con el contenido.

#### ¿Cómo surgió la productora?

Como ya les dije antes, llevo tiempo en esto; he trabajado con distintas productoras, agencias y clientes, pero desde el año pasado decidí que ya no quería ser solamente yo como director sino que quería tener mi propia productora.

Una vez tenga el logo y eso, ustedes empezarían con el contenido, para que el branding y el todo el contenido concuerde.

Una vez que yo monté todo esto, quiero que esto sea como una productora que genere contenido, no solo para redes, aunque sé que es uno de los fuertes más importantes actualmente porque se hacen muy pocos comerciales aquí.

Quiero que en la productora se grabé contenido original que resulten ser vistosos y llamativos, me gustaría estar dentro de esos referentes de marcas con contenido creativo. Más allá de que la productora se encargue de grabar cualquier tipo de contenido audiovisual, me encantaría que se utilice este mismo estudio, mostrar todo lo que se puede hacer desde acá.

#### ¿Qué ofrece la productora?

La idea principal de la productora es crear contenido creativo, stop motions, fotos creativas, videos que resulten divertidos y fuera de lo tradicional. No soy agencia como tal, somos quien ejecuta. No ofrezco la parte creativa porque escapa de mis conocimientos, me gustaría ser más un aliado para las agencias de publicidad.

El estudio no está pensado para alquilarlo, sino solo para producciones propias de la productora.

#### ¿Qué la diferencia del resto?

Quiero que sea un espacio educativo, que se puedan hacer talleres para aprender algo en particular o ver una clase de algo en particular. Hablar con mis contactos del medio que obviamente tengan trayectoria en esa área en específico y sepa que me puedan ayudar para impartir esos conocimientos y de alguna manera experimentar con los resultados que se puedan obtener en este laboratorio.

Desde la premisa de que este es un lugar para crear y experimentar y obtener resultados mezclando cosas siempre fue visto como un laboratorio. Es el espacio creativo donde tu puedes experimentar y lanzar pintura en el techo para sacar una foto fina, a partir de ahí es lo principal pero quiero que esté esas 2 ramas la parte de formación y cursos que no necesariamente dictaré yo, es un espacio para aprender cosas muy específicas de mundo audiovisual y creativo, tanto los cursos como tutoriales grabados.

#### ¿Qué quieres mostrar en redes? ¿Qué tipo de contenido te gustaría? ¿Cómo te imaginas el feed?

Me gustaría que dentro de los pilares de haya días temáticos, tipo martes de stop motion.

Mostrar lo que hacemos en la productora de manera chévere y bien estructurada para vender a la productora, mostrando lo que se puede hacer en la productora, (bts, making off) no es solo mostrar el resultado final, sino mostrar todo el proceso de producción.

Me gusta que el contenido sea orgánico y genuino, no me gustan esas cuentas donde todo es bellissimo pero demasiado artificial donde predomine en el feed más el diseño en sí que el contenido que se graba

El feed tiene que ser un desorden ordenado, en el sentido en el que todo genuino pero que detrás todo esté pensado.

Me gustaría que las historias destacadas tengan un propósito, que si para presentar el crew de la productora, los productos finales, los bts, según el nombre de la historia pero que tengan un sentido.

Que sea contenido de lo que se hace en el estudio, en pautas y también uno mismo puede crearlo sin necesidad de que sea una pauta, como los stop motion, etc.

Esos tres primeros post la idea es que estén como relacionados, como que uno te mande al otro. Hay que buscar algo original.

#### **¿Cómo te imaginas visualmente la marca?**

No tengo mucha idea de diseño gráfico y por eso les dejo mucha libertad para crear.

Les puedo decir que me gustan las cosas minimalistas y sencillas, que no tengan demasiados elementos para que puedan adaptarse fácilmente a distintos formatos pero que sean a su vez, fácil de identificar y diferenciar del resto.

Me gustaría mantener una escala de grises porque siento que le da un buen toque a las cuentas de las productoras que me gustan o que son referencia para lo que quiero ver.

Y si me preguntan un color además de blanco y negro, elegiría el azul.

#### **¿Cómo ves a la marca?**

Quiero que sea vista como una productora cercana y genuina, que sea vista como un lugar donde puedes trabajar, que se muestre lo más profesional que se pueda pero bastante cercana. Que se venda la productora de manera indirecta, mostrando lo que se hizo.

Siento que el contenido tutorial de alguna manera te acerca más al público, te hace más cercano.

Con el contenido tutorial o stop motion muestro, sin decirte nada, la parte creativa de lo que se hace en la productora, mostrar el cómo lo hice. he comprobado que a la gente le gusta mucho eso.

Algo importante es que yo tengo mi cuenta personal, que es donde tengo mis seguidores, y con esto lo que quiero lograr es que esta cuenta de la productora sea alejada de mi cuenta personal. Hoy en día el instagram es la portada.

Que sea una marca que habla directo, personal, que muestre el trabajo que se hace, detrás de cámaras, tutoriales, etc, como mucho la parte educativa.

Generar contenido variado, y no solo de las redes sino mostrar la versatilidad también de la productora, es decir, que tu puedes hacer desde una sesión fotográfica, videos de recetas, o stop motion, etc.

Quiero que el contenido sea más visual. A nivel visual siento que es importante mostrar cosas visuales.

Me gustaría que se genere creativamente contenido de la productora o para la productora.

Esto último podría ser por ejemplo videos mostrando al crew, o entrevistas, etc, que sea como contenido para la productora.

De instagram puede surgir contenido para tiktok, pero sobretodo instagram me interesa mas, tiktok es mas educativo, tutorial, etc. Podemos hacer que el contenido que se este subiendo en instagram que se pueda utilizar, se suba a tik tok.

No es que tenemos una cuenta que hay que borrar todo o reestructurar, sino que tenemos una cuenta desde 0 que se puede hacer desde un principio y tener la mayor creatividad posible.

## LOGOS

PRODUCTORA



ESTUDIO



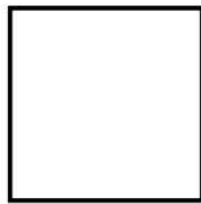
## PALETA DE COLORES

ZUK FILMS



#000000

CMYK  
0%, 0%, 0%, 100%



#FFFFFF

CMYK  
0%, 0%, 0%, 0%



#2D78C6

CMYK  
77%, 39%, 0%, 22%



#FFC33E

CMYK  
0%, 24%, 76%, 0%

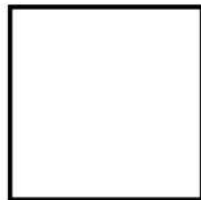
## PALETA DE COLORES

EL LAB



#000000

CMYK  
0%, 0%, 0%, 100%



#FFFFFF

CMYK  
0%, 0%, 0%, 0%



#2D78C6

CMYK  
77%, 39%, 0%, 22%



#FFC33E

CMYK  
0%, 24%, 76%, 0%

## PALETA DE COLORES SECUNDARIA



#646363  
CMYK  
0%, 1%, 1%, 61%

#C4C2C2  
CMYK  
0%, 1%, 1%, 23%

## TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

### Montserrat Classic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Raleway

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

## TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS


### Inria Serif


Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Gochi Hand

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz

Anexo 4: Grilla de Contenido  1. Grilla Mayo 2022

Anexo 5: Grilla de Contenido  2. Grilla Junio 2022

Anexo 6: Grilla de Contenido  3. Grilla Julio 2022

Anexo 7: Grilla de Contenido  4. Grilla Agosto 2022

Anexo 8: Grilla de Historias (Mayo-Junio)  Grilla de Historias

Anexo 9: [Contenido El Lab](#)

Anexo 10: Cuenta de *Instagram* El Lab (@el.lab.pro)

<https://www.instagram.com/el.lab.pro/>

Anexo 11: Reacciones y comentarios de la cuenta: [Reacciones al proyecto](#)