

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Proyecto audiovisual para el posicionamiento  
de la Maestría en Diseño y Gestión de Marca.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Producción para Medios  
de Comunicación**

Presentado por:

Ángel Jefferson Sánchez Cuenca

Ricardo Emanuel Pogo Cruz

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2019

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedicamos a todas las personas que tienen ese espíritu y sed de conocimiento, que buscan formarse y progresar profesionalmente, que se desenvuelven o están familiarizado en las diferentes áreas creativas existentes.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestros más sinceros agradecimientos a Dios, nuestros padres y amigos que nos apoyaron y creyeron firmemente en la realización de este proyecto.

Además un sincero agradecimiento a Silvia Falconí y Mauricio Arboleda, profesionales en branding, por su apoyo incondicional en la ejecución del proyecto final.

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ángel Jefferson Sánchez Cuenca, Ricardo Emmanuel Pogo Cruz* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



A. Jefferson Sánchez



Ricardo Pogo C.

## EVALUADORES



Nombre del Profesor

EVA LODEIRO



Nombre del Profesor

EDGAR JIMENEZ

## RESUMEN

Este proyecto integrador tiene como objetivo principal diseñar un sistema comunicacional que permita posicionar la Maestría en Diseño y Gestión de Marcas en la mente de nuestros futuros aspirantes.

Hace varios años atrás la maestría se creó para cubrir las necesidades que la sociedad requería llevando a formar excelentes profesionales del branding. Pese a no contar con las mejores estrategias de comunicación, siempre han existido nuevos registrados en la maestría. En la última cohorte # 5 la maestría experimentó un descenso de registros debido a la falta de una buena estrategia de comunicación. Por este motivo se realizó un proyecto audiovisual que permita hacer uso de las herramientas efectivas de comunicación a través de cápsulas de video informativas/promocionales que permita atraer a un nuevo público objetivo.

La metodología para este proyecto abarcó la investigación exhaustiva a nivel estadístico y analítico sobre la maestría; el trabajo en conjunto con profesionales del branding para la producción de las cápsulas de video y el uso de la línea gráfica actual para un correcto uso adecuado de la información a la hora de comunicar nuestro mensaje.

Finalmente, nuestro proyecto será difundido en todos los sitios oficiales de la maestría, incluyendo los diferentes canales de comunicación.

**Palabras clave:** Maestría, branding, diseño, marca.

## **ABSTRACT**

*The main objective of this integrative project is to design a communication system that allows the Master in Design and Brand Management to be positioned in the minds of our future applicants.*

*Several years ago the master's degree was created to meet the needs that society required leading to training excellent branding professionals. Despite not having the best communication strategies, there have always been new registrations in the master's degree. In the last cohort # 5 the master's degree experienced a decline in records due to the lack of a good communication strategy. For this reason, an audiovisual project was carried out to make use of effective communication tools through informative / promotional video capsules that allow attracting a new target audience.*

*The methodology for this project included exhaustive research at a statistical and analytical level on the master's degree; Working together with branding professionals for the production of video capsules and the use of the current graphic line for proper use of information when communicating our message.*

*Finally, our project will be disseminated in all official master's sites, including the different communication channels.*

**Keywords:** *master, branding, design, trademark.*

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Marco teórico .....	3
CAPÍTULO 2	9
2. Metodología.....	9
2.1 Posibles alternativas .....	10
2.2 Selección de la mejor alternativa .....	11
2.3 Descripción del Producto .....	12
2.3.1 Cápsulas de video .....	12
2.4 Criterios de Diseño .....	13
2.5 Estrategia en Redes Sociales .....	14
CAPÍTULO 3	15
3. Resultados Y ANÁLISIS.....	15
3.1 Investigación de Branding.....	15



3.2 Cápsulas de videos .....	15
3.3 Futuros aspirantes .....	16
CAPÍTULO 4 .....	17
4. Conclusiones Y Recomendaciones .....	17
4.1 Conclusiones .....	17
4.2 Recomendaciones .....	17
BIBLIOGRAFÍA .....	18
APÉNDICES .....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Proyecto Audiovisual - Cápsulas A	12
Figura 2.2 Proyecto Audiovisual – Cápsulas B	13
Figura 2.3 Maestría Línea Gráfica	13

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Detalles del Proyecto Audiovisual

12

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es reconocida como una de las mejores universidades del país. Su excelencia académica, docencia, investigaciones y aporte a la comunidad estudiantil la convierten en una prestigiosa institución.

Su interés por formar líderes profesionales, innovadores con un pensamiento crítico ha sido siempre su principal motivación. Actualmente la Espol no solo oferta carreras de grado, sino también posgrados y educación continua.

Una de las facultades de esta institución conocida como la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual (FADCOM) oferta dos posgrados, la maestría en Postproducción Digital Audiovisual y la maestría en Diseño y Gestión de Marcas; esta última actualmente busca mejorar su posicionamiento y promocionarse de una forma eficaz que permita llegar a su público objetivo mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación.

### 1.1 Descripción del problema

La maestría en Diseño y Gestión de Marcas nació para cubrir necesidades inmediatas que la sociedad requería hace varios años atrás, lo cual llevo a formar excelentes profesionales dentro de esta área. Una consecuencia muy positiva fue que los docentes y profesores de la facultad elevaron su nivel académico y profesional; este mercado fue abastecido en gran medida.

En esta última Cohorte # 5 de la maestría, la cantidad de registrados no alcanzo el punto de equilibrio siendo 19 la cantidad de aspirantes para cada cohorte. La falta de difusión y de desarrollar una nueva estrategia de comunicación fueron factores clave en los resultados obtenidos en esta última cohorte lo que plantea el reto de un cambio de estrategia comunicacional para apuntar a un nuevo público objetivo que aún no conoce la importancia de la maestría.

A diferencia del marketing, el branding no está posicionado en la mente de los profesionales puesto que aún existe desconocimiento hacia cual es el verdadero significado del branding teniendo una noción, pero no un concepto definido.

## **1.2 Justificación del problema**

Se decide elaborar este proyecto a partir de la problemática expuesta anteriormente. La Maestría en Diseño y Gestión de Marcas necesita un cambio en su sistema de comunicación.

La implementación de una estrategia eficaz de comunicación nos ayudará a llegar a nuestro público objetivo, es decir, a todos los profesionales en las áreas afines tales como Diseño Gráfico, Producción Audiovisual, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Social, Administración de Empresa, entre otros.

Los futuros aspirantes merecen saber y conocer de la existencia de un postgrado que elevara su nivel profesional, que permitirá a los aspirantes ser innovadores en un mundo de cambios constantes, donde la necesidad de que existan profesionales que entiendan las tendencias actuales, y comprendan lo indispensable de una correcta gestión de marcas, se puede cubrir con una maestría del más alto nivel aquí mismo dentro la ciudad, sin la necesidad de viajar al exterior.

Nuestro Proyecto Audiovisual se enfoca en ayudar a los profesionales a entender sobre la importancia del branding, y la necesidad de prepararse en este campo.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia promocional audiovisual para el posicionamiento de la Maestría Diseño y Gestión de Marca a través de la producción de piezas virales.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Proporcionar información precisa para la explicación de la gestión y creación de identidad visual de las marcas.
2. Mejorar el concepto del Branding a través de cápsulas de video que muestran el proceso de creativo de los profesionales en el área.
3. Integrar un nuevo público objetivo a la Maestría a través de un buen desarrollo estratégico comunicacional.

### **1.4 Marco teórico**

#### Conceptos fundamentales del Branding

En primera instancia creemos necesario definir perfectamente el concepto branding, ya que por ser un anglicismo o por ser un término relativamente nuevo y a pesar de la popularidad que ha adquirido, no forma parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua.

El branding es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Bellucia, 2008).

Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para realizar la gestión de los activos directos o indirectos que manejan un comercio, persona, empresa, corporación, con sus respectivos nombres logotipos y símbolos.

El branding busca resaltar los valores o la visión que representan a una marca, este tipo de enfoque es el que permitirá tener una diferenciación entre las demás para poder aumentar su valor de marca y gozar de un impacto único en el mercado.

Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

Entre conceptos importantes del branding tenemos a la identidad corporativa la cual está construida por las creencias, los valores, su forma de actuar y el

mensaje que transmiten que son varios de los elementos que definen a una empresa. Según Llopis (2011), la identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa.

Otro de los conceptos clave consiste en la asociación de marca que es la percepción que se tiene de ella, las emociones positivas y negativas que el público tiene sobre la marca. Estas asociaciones son creadas a través de los medios de comunicación y a través de lo que las personas dicen de las marcas cuando se evocan percepciones positivas favorecen a la credibilidad y fortalecen el valor de marca, mientras que las negativas son difíciles de excluir de la transposición de valores que se fomenta hacia la marca.

Para lograr estas asociaciones es indispensable contar con una imagen de marca, pues es en base a una buena o mala gestión de esta imagen es como el público formará su percepción hacia la marca, debido a la cantidad de usuarios las percepciones pueden ser muy diversas, cada individuo tiene un pensamiento singular, lo que complica la transmisión del mensaje por eso es necesario que la marca tienda a la homogeneidad, tratando de superar la singularidad de los individuos mismos.

“Como dice Aaker (2002) en su libro “construyendo grandes marcas”, la identidad de marca es “un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes”.

Las principales categorías de activos que propone el autor son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca.

Que los consumidores reconozcan la marca, que la prefieran, que la distinguen del resto de marcas de la categoría, ya supone un valor en sí mismo.

La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear o impulsar esos activos. Cada activo de la marca puede crear valor de forma diversa. Los activos y pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y al símbolo, dice este autor, y si estos deben modificarse, algunos de los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso perdidos, aunque otros emerjan para acompañar al nuevo nombre y símbolo. (Aaker, 2002)

La definición que da Aaker (2002) sobre la identidad de marca es la que sigue:

“La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.”

El posicionamiento es el lugar que ocupa un bien en la mente de un individuo y del colectivo, el cual está determinado por una estrategia específicamente diseñada para proyectar una imagen específica y diferenciadora con relación a la competencia, que busca una garantía de penetrar con eficacia la mente de los individuos. Se deben crear estrategias que tengan en cuenta lo que la competencia ofrece en cuanto a calidad, valor, utilidad, tanto como lo que ofrece la misma empresa en dichos aspectos (Peri, 2009).

Ahora que conocemos a grandes rasgos los conceptos es vital saber diferenciarlos, en especial al posicionamiento frente al branding.

El posicionamiento se refiere a cómo una marca se establece en la memoria y/o mente del individuo, es decir cómo ésta actúa en el individuo de acuerdo con la propagación publicitaria (Avalos, 2010). Por el contrario, el branding es el elemento principal para la construcción de una marca (Avalos, 2010).



La marca y el posicionamiento a pesar de tener enfoques y aplicaciones diferentes están ligados de manera directa, puesto que se necesitan mutuamente, la marca precisa del posicionamiento para que penetre en la memoria del consumidor para que relacione de manera directa, en el medio que lo rodea, y sea un consumidor activo de esta. La constante exposición y experiencias comunicacionales que tiene la marca con la sociedad fomenta una penetración en el mercado y produce una equivalencia entre dicha marca y su posicionamiento. Si éstos no son equivalentes, los signos y/o símbolos producidos por la corporación no le dicen nada al consumidor. (Aguilar Gálvez, W. S 2015).

#### Elementos visuales de la marca

Los colores, la tipografía y el nombre son algunas de las principales cuestiones relacionadas a la marca gráfica mientras que la reputación, la ética o el valor son elementos pertenecientes a la marca conceptual, ambos términos son las dos principales subdivisiones que tiene una marca.

La marca gráfica se trata del signo o símbolo que da una forma visual a la marca u organización tal signo debe ser igual para todos u uniforme cuando se envía un mensaje, tal signo no es libre más bien está condicionado por varios parámetros para conseguir un fuerte reconocimiento visual y fácil asociación. Actualmente la relación entre el emisor y receptor es mucho más compleja, puesto que las formas de interacción se han diversificado y manejan estrategias y canales singulares por eso es necesario en esta sociedad hipercomunicada desarrollar mecanismos para consolidar una misma identidad.

“Identificar es una operación humana milenaria, que se expresa tanto en lo verbal como en lo formal, destinada a hacer reconocibles personas, cosas e instituciones, además de distinguirlas como únicas y diferentes a las demás. Así, identificar es individualizar, distinguir, reconocer. Por ello, se dice que en la diferencia reside la identidad.” (Bellucia, 2013).

Entonces las empresas deben apuntar a establecer un afianzamiento de la identidad corporativa, la cual se logra a través del uso de una marca.

De forma general podemos referirnos a una división en las clases de marcas una que se basa en el Nombre también llamado logotipo y otro basado en el símbolo conocido como isotipo. El logotipo y el símbolo se entienden como los signos fundamentales, y los signos secundarios son el color, tipografía, imágenes, etc.

El símbolo se trata de un icono con formas simple que las personas pueden relacionar con algo para poder recordarlo, posee esta facilidad para ser recordado debido a su nivel de abstracción universal, muchas empresas alcanzan un gran impacto público debido a la simplicidad de sus símbolos pues han logrado consolidar una identidad corporativa ante las personas.

El logotipo es en su forma más básica el uso del nombre de la marca llevado a lo visual a través del uso de diseños tipográficos que transmitan sensaciones de elegancia, serenidad, fuerza, seriedad, etc. Este tipo de marcas, que construye una identidad por medio de un nombre, consolida su posición tras una larga trayectoria y una muy buena reputación.

Podríamos decir entonces que “la marca gráfica es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Pues esta es, en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Así, toda marca gráfica sirve para indicar: autoría, propiedad y emisor” (Bellucia, 2013).

La utilidad económica que generan las empresas no es el único indicador para medir su éxito, la manera de conseguirlo de una forma ética y responsable también es muy importante. (Peri, 2009).

La marca conceptual se trata de la reputación corporativa y la creación de valor para las empresas son elementos fundamentales sobre el cual se sostiene los valores y la ética de la marca es su núcleo a través del cual se dará la identidad visual para tener en cuenta una fuerte consolidación, esto es a lo que se le llama marca conceptual.

## El Poder de la marca

El poder de la marca radica en el fuerte impacto social y cultural, y a la prolongada exposición en los medios de comunicación tradicional o digitales, una marca posicionada como un artículo de lujo brinda estatus al consumidor ya que poseer estos bienes permite la interacción con un específico grupo de individuos lo que a su vez ayuda a aumentar el estatus de la marca en el imaginario colectivo de las personas, además de la propia satisfacción de contar con el nivel para obtener este tipo de bienes, que principalmente generan una experiencia que las personas quieren contar, e intrínsecamente recomienden cierta marca sobre las demás.

Dicho esto, la marca tiene un papel fundamental en el producto, dado que esta brinda un mensaje al receptor, es decir el consumidor. De acuerdo con eso, gran parte de las empresas, actualmente, le brindan una mayor importancia a la marca que al producto en sí mismo, lo que lleva a que la inversión en publicidad por parte de estas sea más extensa.

La construcción de una marca debe tener un perfil y unas condiciones técnicas de comunicación, además de un contexto sectorial y de competencia; estas brindarán los pasos a seguir que estarán ligados a darle un carácter óptimo de la marca con base en diagnóstico de la marca actual, en el brief de diseño, en las alternativas gráficas, en el análisis de rendimientos comparativos, en una propuesta de una opción final y sus aplicaciones, todo lo cual debe reflejar autoría y propiedad.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para cumplir nuestros objetivos planteados, nos enfocamos en los siguientes aspectos:

1. Investigación a fondo sobre el branding y temas relacionados para un mejor manejo del proyecto a realizar, adicionalmente se buscó información sobre la maestría, datos estadísticos e información pertinente que nos permitió conocer todo sobre la maestría.
2. Establecer relaciones con profesionales que hayan cursado la maestría para tener un mayor acercamiento a personas expertas en el manejo del branding, y accedan a grabar nuestro producto audiovisual. Esta búsqueda se realizó a través del trabajo en conjunto con el coordinador de la maestría.
3. Análisis del estilo gráfico usado por la maestría: a través de los diferentes sitios oficiales se comprendió y adoptó la línea gráfica usada en todos los medios digitales y formatos existentes.
4. Búsqueda de elementos visuales que nos ayuden a contar la historia y sean factibles para lograr la comunicación deseada para el proyecto.

## 2.1 Posibles alternativas

Durante el desarrollo del guion para las cápsulas de video, inicialmente se propuso producir diferentes piezas audiovisuales con un enfoque específico en cada uno. La descripción de los mismos se detalla a continuación:

- **Cápsula Promocional:** El enfoque de este video y el único, es el de vender la maestría, proporcionar información sobre las clases, horarios, modalidad y aspectos que comprenden el masterado.
- **Cápsula Micro Documental:** Este video se enfocaría en el entorno laboral de 4 profesionales en branding. Con un hilo narrador que permitirá conocer desde sus inicios en sus estudios creativos, proyectos realizados, ciertos conceptos del branding, hasta la culminación del branding como un tema interesante e importante en la actualidad. El micro documental tendría una duración de 5 minutos.
- **Cápsula Informativa 1:** Esta cápsula nos permitirá trabajar con un profesional, el cual participó en el micro documental, mencionando un tema específico sobre el branding, haciendo que esté sea interesante para el público. Su duración sería de 1 m 30 seg aproximadamente.
- **Cápsula Informativa 2:** Con el mismo enfoque de la cápsula anterior, se trabajará con un profesional diferente, mencionando un tema sobre el branding y manteniendo el mismo tiempo de duración.
- **Cápsula Informativa 3:** De igual forma, se trabajará con un profesional diferente, mencionando un tema específico sobre el branding.

## 2.2 Selección de la mejor alternativa

Las redes sociales son medios que permiten tener un mayor alcance y llegar a un público objetivo. Considerando las normas que ofrece cada red social a la hora de compartir un video, tales como Facebook, Instagram, twitter usados por la Maestría; así como también el tiempo de visualización de los usuarios, se consideró replantear las propuestas iniciales en base a la duración de tiempo propuesta.

Los usuarios en las diferentes redes sociales tienden a visualizar o reproducir los videos que tienen una corta duración, es decir menos de 1 minuto. Los videos que sobrepasen ese tiempo no tienden a ser vistos con frecuencia. Pero ese factor dependerá tanto del público objetivo, así como de lo que se desea comunicar a través de un video.

Por ello el replanteo de las cápsulas permitió reducir el tiempo y añadir una cápsula más a nuestra propuesta haciendo que nuestros videos sean más eficaces y obtengan el resultado esperado; así de esta manera podemos generar un gran impacto en menor tiempo engançando a los usuarios desde los primeros segundos además de compartirlo, en definitiva, las cápsulas quedaron de la siguiente manera:

- **Cápsula Promocional 1:** Con una duración de 15 segundos, mantendrá el mismo enfoque vendedor de la maestría.
- **Cápsula Promocional 2:** Segunda versión corta con una duración de 30 segundos expondrá lo esencial de la maestría.
- **Cápsula Informativa:** Con un enfoque netamente informativo, esta cápsula pretende exponer temas relevantes sobre branding, marca, identidad visual entre otros, de manera atractiva haciendo que la maestría se promocióne sin necesidad de venderla directamente. Es la cápsula más larga con una duración de 2 m 35 seg.

- **4 cápsulas cortas:** Conocidas como “virales”, tendrán una duración entre 15 a 35 segundos máximo. El enfoque de estas cápsulas informativas será tratar de un tema específico y corto que permita a la audiencia conocer un punto esencial del branding y que éste sea lo que esté buscando o genere ese pensamiento.

## 2.3 Descripción del Producto

Nuestro proyecto audiovisual está compuesto por 7 cápsulas de video detalladas a continuación:

Ítem	Clasificación	Duración	Calidad
1 Cápsula	Promocional – 1	15 seg	Full HD 1920x1080
1 Cápsula	Promocional – 2	30 seg.	Full HD 1920x1080
1 Cápsula	Informativa – Ext	2 m 35 seg.	Full HD 1920x1080
1 Cápsula	Informativa – 1	13 seg.	Full HD 1920x1080
1 Cápsula	Informativa – 2	23 seg.	1080x1080
1 Cápsula	Informativa – 3	28 seg	1080x1080
1 Cápsula	Informativa - 4	35 seg	1080x1080

**Tabla 2.1 Detalles del Proyecto Audiovisual**

Todas las cápsulas serán exportadas en formato H264 (mp4), formato usado en la actualidad en los diferentes medios.

### 2.3.1 Cápsulas de video

Imágenes referenciales de cada cápsula de video:



Informativo Extendido



Promocional 1

**Figura 2.1 Proyecto Audiovisual - Cápsulas A**



Promocional 2



Informativo 1



Informativo 2



Informativo 3



Informativo 4

Figura 2.2 Proyecto Audiovisual - Cápsulas B

## 2.4 Criterios de Diseño

Basamos nuestro proyecto en la línea gráfica usada actualmente por la Maestría. Tomando de referencia el mismo estilo, color, tipografía, etc., sin modificar o alterar algún elemento alguno propio de la identidad visual de Maestría.



Figura 2.3 Maestría Línea gráfica



## 2.5 Estrategia en Redes Sociales

El proyecto audiovisual comprendido por 6 cápsulas de video, fue realizado con el fin de difundirlo a través de las redes sociales aprovechando que estos medios crecen de manera exponencial.

Además de publicar en redes sociales las diferentes cápsulas de video, también ideamos algunas sugerencias que permitan reforzar las cápsulas que estarán difundiéndose por semanas.

Se sugiere realizar los siguientes puntos importantes a través del community manager encargado de administrar las cuentas oficiales de la maestría.

Facebook:

1. Publicar contenido relacionado con temas del branding.
2. Publicar frases que motiven al usuario a seguir el masterado.
3. Publicar datos importantes que resalten los beneficios de la maestría.
4. Responder las preguntas o comentarios que hagan los usuarios en tiempo menor a una hora.
5. Contratar una publicidad pagada en las publicaciones que necesiten tener un mayor alcance.

Instagram:

1. Usar máximo 5 hashtags del contenido que se está promocionando
2. Publicar contenido relacionado con temas del branding.
3. Publicar datos importantes que resalten los beneficios de la maestría
4. Contratar una publicidad pagada en las publicaciones que necesiten tener un mayor alcance.
5. Asegurarse que las fotos e imágenes tengan una buena calidad.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Investigación de Branding

Al estudiar e investigar minuciosamente todo lo referente al branding (gestión de marcas), comprendimos mejor la forma de desarrollar y tratar este tema dentro de nuestro producto audiovisual.

Temas importantes como la identidad gráfica, sistema de identidad, desarrollo de estrategia y experiencia fueron claves para tratarlos dentro de las cápsulas de video.

El resultado mostrado en cada una de las cápsulas de video es un reflejo de nuestra comprensión y entendimiento del branding, es una muestra de nuestro empeño por transmitir lo necesario y esencial para Maestría.

### 3.2 Cápsulas de videos

La producción de todo nuestro material audiovisual ha sido ejecutada en base al estilo visual y los medios usados actualmente por la maestría. Nuestro producto final sigue parámetros ya establecidos, comprender la manera en que la maestría se muestra en los medios digitales nos dio una clara percepción de la forma en que los demás la ven.

Consideramos de vital importancia el uso de videos como herramienta eficaz en un mundo de medios digitales.

### **3.3 Futuros aspirantes**

De acuerdo al Coordinador General de la maestría, Msc. Edgar Jiménez, durante la Cohorte 4 se obtuvo un total de 37 registrados, número muy favorable que sobrepasa el punto de equilibrio; sin embargo, en la Cohorte 5 solo alcanzó a tener un total de 13 registrados, asumiendo el resultado a la falta de una correcta difusión siendo muy escasos los intentos por ofertar la maestría.

Consideramos que, al ejecutar este proyecto audiovisual, el número de registrados para la Cohorte 6 alcanzara el punto de equilibrio siendo 19 el total de aspirantes y nuestro objetivo a lograr. En el mejor de los escenarios podríamos alcanzar aún un número mayor de registrados para esta nueva Cohorte.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

1. El branding es un tema importante en el mercado actual para que una marca se innove, diferencie y posicione en la mente de las personas. Por ello se cumplió a cabalidad con el primer objetivo planteado; debido a que las personas desconocen en alguna medida la importancia del branding, consiguiendo transmitir información precisa a través de las cápsulas de video.
2. Todo producto debe estar en constante vigilancia en el mercado, conocer cómo están cambiando las tendencias; el no percibir estos cambios ocasionó que la maestría no obtuviera el número de aspirantes deseado.
3. Los medios más apropiados en la actualidad son las redes sociales por consiguiente los productos audiovisuales son eficaces en estos medios.

### 4.2 Recomendaciones

1. Una forma que resultaría muy eficaz para la maestría, es dar a conocer ciertos trabajos o proyectos realizados de los estudiantes mientras cursan algún módulo. Al hablar de un masterado, hablamos de un nivel más elevado de conocimiento tanto practico como teórico, por ello el nivel de profesionalidad es mayor y evidente en los trabajos que realicen. Por ello un reconocimiento de dichos trabajos pondrá en evidencia lo mencionado anteriormente.
2. La cuenta de Instagram de Postgrados Fadcom no solo debería enfocarse en dar a conocer a los graduados de la maestría, o la culminación de algún módulo. Se debería replantear el contenido que se genera y hacerlo más atractivo para los usuarios que siguen la cuenta.
3. Producir constantemente productos audiovisuales de buena calidad para que se difundan a través de los sitios oficiales, ya que la imagen de una marca siempre será muy importante.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

Frank, R. H., & Bernanke, B. (2007). Principles of macro- economics (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Aguilar Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J. A., & Guerrero Jirón, J. R. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding.

Aaker, D. A., & Alvarez del Blanco, R. M. P. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Paidós.

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. *Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

## Páginas web

¿Cuál es la duración perfecta de un spot? Accedido el 17 de enero, 2020, desde <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cual-es-duracion-perfecta-spot-google-lo-descubre-con-interesante-experimento>

¿Cuánto tiempo debe durar un video en las redes sociales? Accedido el 17 de enero, 2020, desde <https://www.sandiafilms.com/>

# APÉNDICES

## APÉNDICE A

### Desarrollo de guiones - Diálogos

#### Capsula Informativa - 2 m 30 s

##### Introducción 30S

1. ¿Porque es importante el Branding? Pues por una razón muy sencilla. Si tu empresa tiene una marca fuerte, ¡Vendes!
2. La Identidad de marca, nos rodea, la vemos en todas partes, se ha adueñado del mundo, gran parte de lo que experimenta la humanidad se percibe de forma visual.
3. Conocer los fundamentos y saber cómo dotar de espíritu y alma a tu diseño, es la tarea del Branding.

##### Identidad visual 1m 2s

4. La identidad visual es como una marca se ve. El logotipo, color tipografía e imágenes son los principales componentes que trabajan en armonía para enviar un mensaje concreto.
5. Tomemos el logotipo, en pocas palabras se trata de un icono simple que las personas puedan relacionar con algo para poder recordarlo.
6. El color transmite emociones, afecta a cómo percibimos la realidad, escoger sabiamente el color favorece a enviar el mensaje correcto.
7. Una tipografía bien elegida puede definir el estilo de nuestro mensaje para transmitirlo con elegancia, sobriedad o alegría.
8. Las imágenes que acompañan este conjunto de elementos maximizan y ponen en contexto el mensaje a transmitir.

9. La identidad visual no es solo una herramienta de mercadeo, es una representación que condensa la filosofía y la esencia en un solo símbolo.
10. Nuestra misión es unir la estrategia con la creatividad para que la razón y la emoción vayan de la mano.
11. El público es el propietario real de las marcas, porque la marca será lo que el público piense de ellas.
12. En un mercado donde el diseño no existe o solo cumple parámetros estéticos. Diseño es la clave de innovación.
13. ¿Quieres ser espectador o quieres formar parte del cambio? No hablamos de adaptarse al futuro hablamos de crearlo.
14. Soy **Mauricio Arboleda** y ayudo a las marcas...
15. Soy **Silvia Falconi** y me dedico a la construcción de marcas personales.

"FIN"

## **Capsula Promocional - 1 m 30 s**

### **Logo Postrados Fadcom.**

Cada día está lleno de cambios, la tecnología cambia, las empresas cambian, las marcas cambian.

Un mundo en el que las marcas nos rodean, consumimos anuncios en cada esquina, en cada medio, vemos marcas en todas partes, todo lo que se experimenta se percibe de forma visual y cada vez más empresas buscan destacar en el mercado.

### **Maestría en diseño y Gestión de Marcas**

Y buscan a alguien como tú.

Un máster, con muchos años de experiencia, con titulación oficial y que se cursa en modalidad presencial, aprovechando al máximo tu tiempo. Clases semanales y horarios flexibles, Con objetivos claros diseñados a la necesidad actual del mercado.

¿Trabajas en las áreas de comunicación, diseño, producción? Este es tu máster, Desarrollas planes de marketing, publicidad o administras una empresa y sus relaciones públicas, este es tu máster.

Con desarrollo práctico de tus habilidades guiado por más de 30 docentes profesionales con extensa trayectoria laboral, compartirán contigo sus técnicas y métodos que los han llevado al éxito.

Buscas ser un crac en desarrollo de estrategias, gestión, diseño, comunicación, y creatividad, que esperas, este es tu máster.

Si quieres estar con quienes dominan las marcas y el mercado, no puedes esperar, haz que suceda.

FIN



## APÉNDICE B

### Contactos con Profesionales del Branding

Nombre	Perfil web	Nombre de empresa
Silvia Falconi	<a href="https://www.linkedin.com/in/silviafalconi/">https://www.linkedin.com/in/silviafalconi/</a>	<u>Septembra</u>
	<a href="https://www.silviafalconi.org/">https://www.silviafalconi.org/</a>	
Andrés Prado	<a href="https://www.linkedin.com/in/andprado/">https://www.linkedin.com/in/andprado/</a>	<u>111 Studio</u>
Erick Terranova	<a href="https://www.linkedin.com/in/terranovarts/">https://www.linkedin.com/in/terranovarts/</a>	<u>Imedia Social</u> <u>Media Marketing</u>
Diana Andrade	<a href="https://ec.linkedin.com/in/dianaandradeaviles">https://ec.linkedin.com/in/dianaandradeaviles</a>	
	<a href="https://www.facebook.com/diana.andrade.diau">https://www.facebook.com/diana.andrade.diau</a>	
Mauricio Arboleda	<a href="https://www.linkedin.com/in/mauricio-arboleda-acosta/">https://www.linkedin.com/in/mauricio-arboleda-acosta/</a>	<u>Tecnova</u>
Gabriela Campoverde	<a href="https://www.linkedin.com/in/crealegis/">https://www.linkedin.com/in/crealegis/</a>	
Maylyn Luque	<a href="https://www.linkedin.com/in/mayluque/">https://www.linkedin.com/in/mayluque/</a>	<u>McCann</u> <u>Worldgroup Latam</u>
Roberto Córdova	<a href="https://www.linkedin.com/in/robertocordovao/">https://www.linkedin.com/in/robertocordovao/</a>	
Jorge Camposano	<a href="https://www.linkedin.com/in/jorgecamposanoa/">https://www.linkedin.com/in/jorgecamposanoa/</a>	<u>CENTRAL</u>
Ericka Izurieta		
Carlos Montece	<a href="https://www.linkedin.com/in/carlosmontece/">https://www.linkedin.com/in/carlosmontece/</a>	<u>MIR-Lemon</u>
Nurick Fariño	<a href="https://www.linkedin.com/in/nurikfariño/">https://www.linkedin.com/in/nurikfariño/</a>	<u>MIR-Lemon</u>
Gina Gavica	<a href="https://www.linkedin.com/in/gigigavica/">https://www.linkedin.com/in/gigigavica/</a>	<u>Agencia Limbiko</u>
Claudia Luque	<a href="https://www.linkedin.com/in/claudialuque/">https://www.linkedin.com/in/claudialuque/</a>	<u>Lúdica Studio</u> <u>Creativo</u>

#### Posibles profesionales para trabajar en nuestro proyecto.



#### **Silvia Falconí**

Brand Manager para diferentes marcas del sector privado del país. Miembro de la Asociación ecuatoriana de Marketing. Master en Diseño Estratégico y Gestión de Marcas. Columnista Diario El Poniente

### **Mauricio Arboleda**

Máster en branding y diseño, especializado en marketing digital y manejo de marcas. Creador de Branding Neuroemocional. Reconocido en el ámbito digital impartiendo cursos.



### **Jorge Campozano**

Diseñador gráfico e ilustrador especializado en tipografía, diseño de logotipos y letras.

### **Erick Terranova**

Master en diseño y gestión de marcas. Gerente general de IMEDIA SMM. Consultor de Marketing Digital y de arquitectura de marcas.

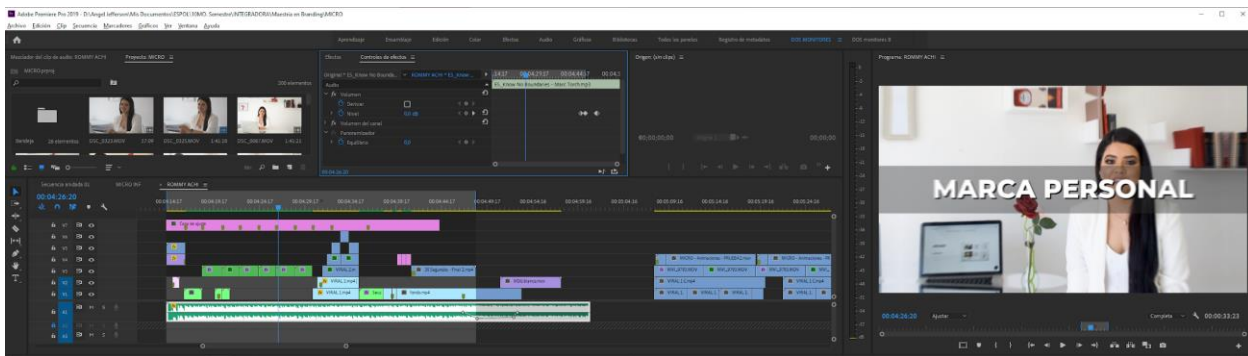
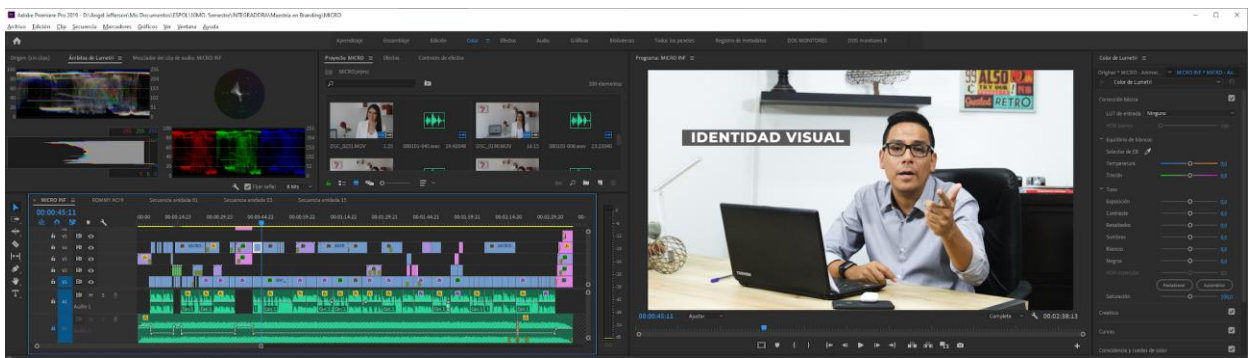


# APÉNDICE C

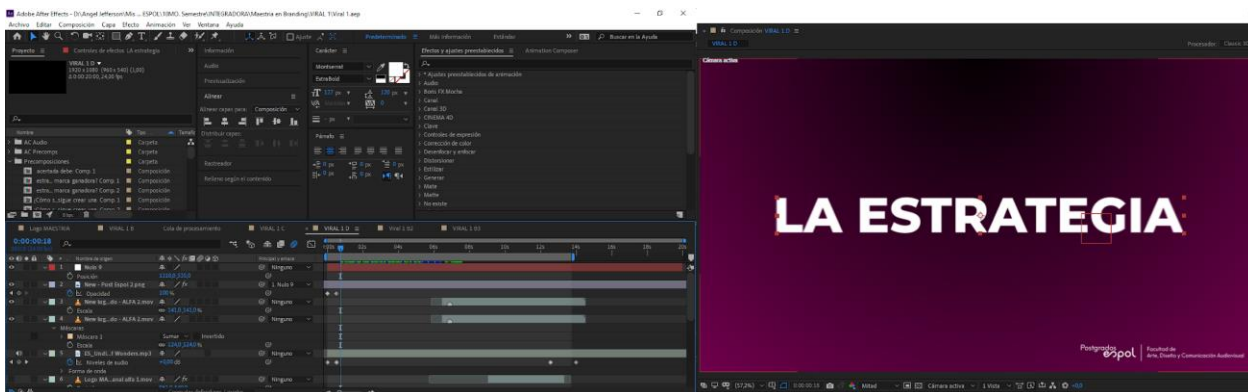
## Postproducción Cápsulas

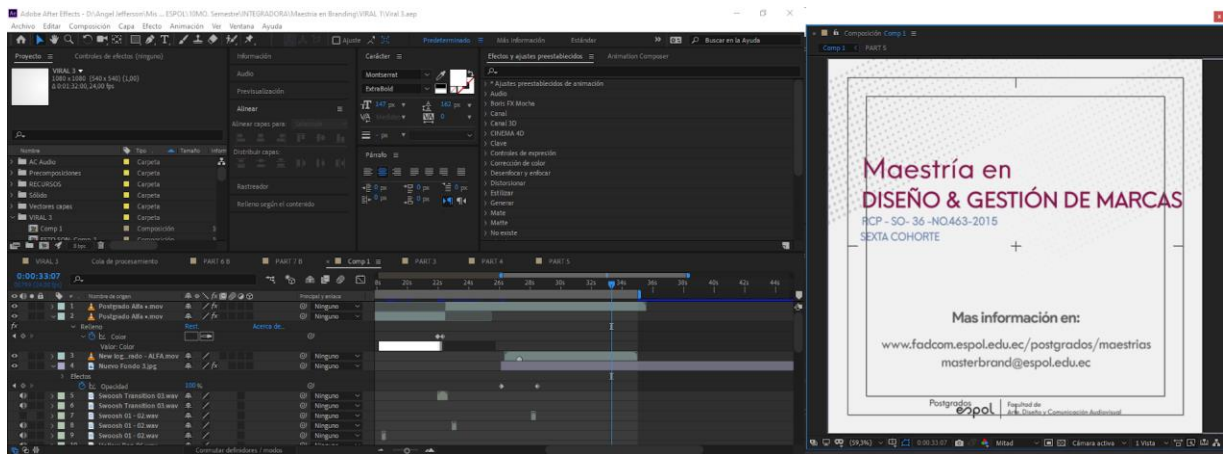
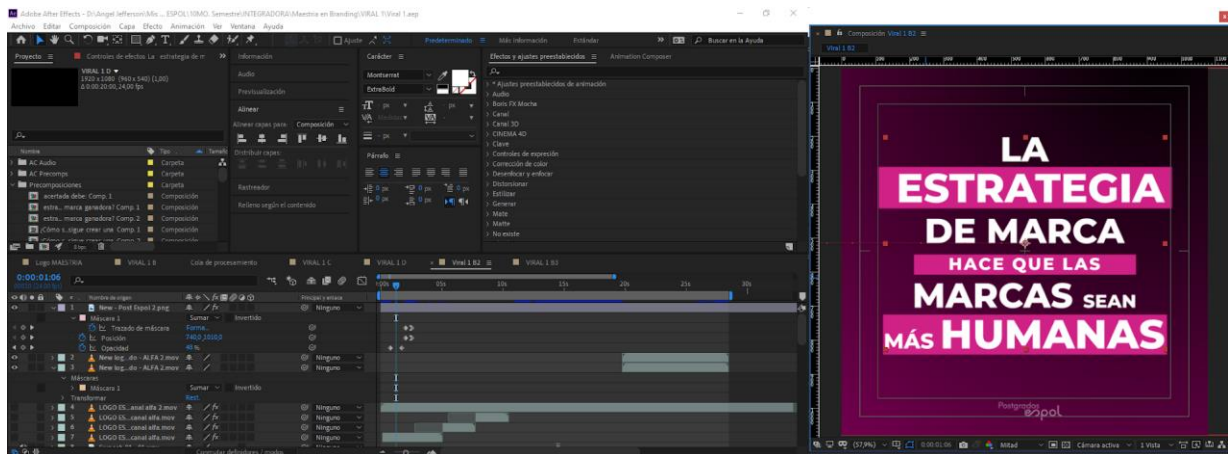
Para la correcta postproducción de las cápsulas de video se utilizó los programas After Effects, Premiere Pro y Audition que son los más adecuados para este tipo de proyectos y pertenecen a la familia de Adobe; además también se requirió del uso de Photoshop e Illustrator en menor medida, pero esenciales para ciertos detalles en nuestra postproducción.

- Imágenes referenciales de la postproducción en Premiere Pro:



- Imágenes referenciales de la postproducción en After Effects:





- Imágenes referenciales de la postproducción en Audition:

